



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
ŚWIĘTOKRZYSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



*Projekt „Kampania promocyjna Miasta i Gminy Busko-Zdrój oraz utworzenie centrum informacji turystycznej”
współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego*

Smit
Ismit
consulting



STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI MIASTA I GMINY BUSKO-ZDRÓJ DO 2020 ROKU

I SESJA STRATEGICZNA

WPROWADZENIE DO TEORII „NOWEJ” TURYSTYKI

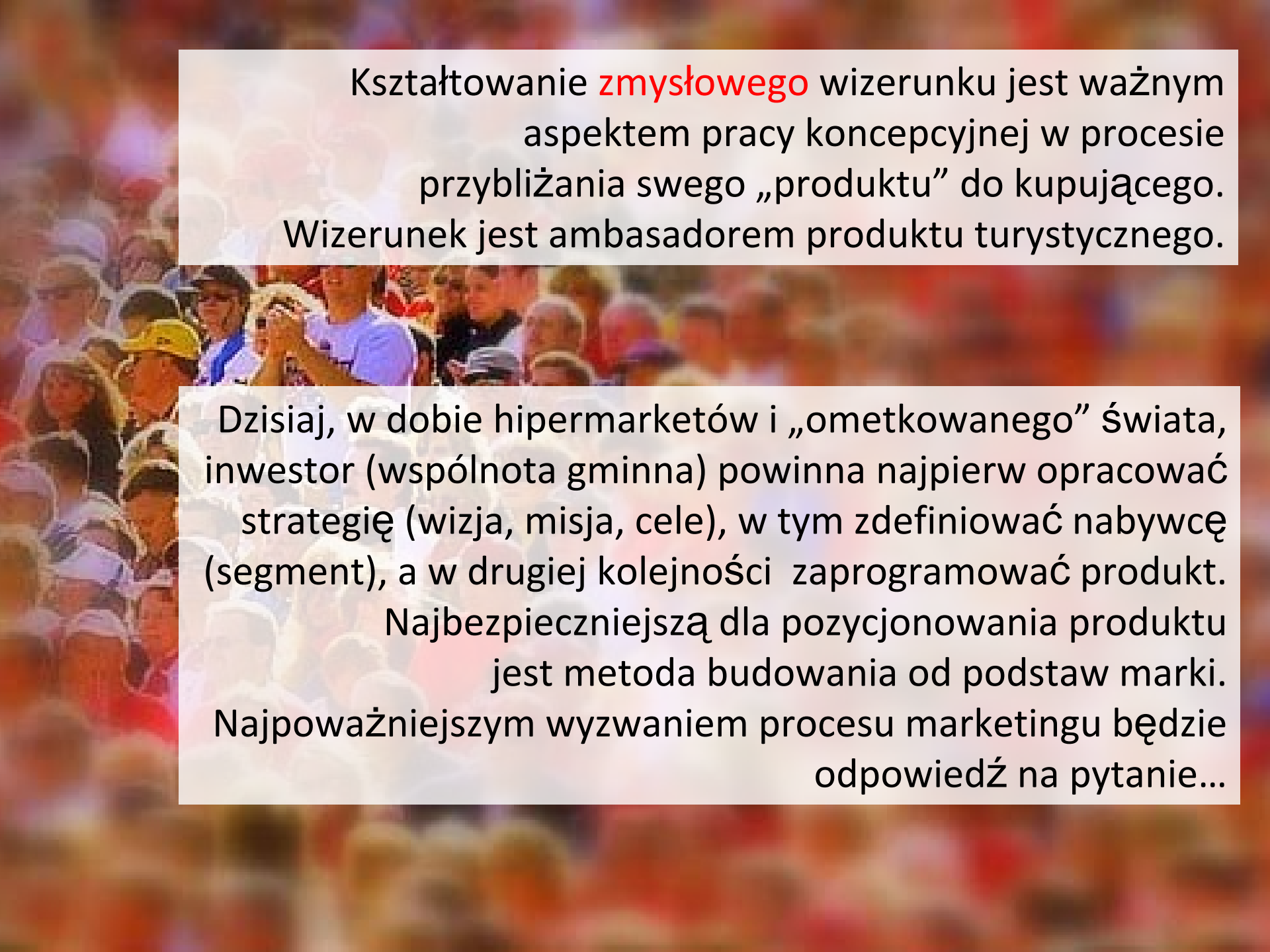
...dla rozwoju Województwa Świętokrzyskiego...

FILOZOFIA

Żyjemy w czasach,
w których jak czegoś
nie widać
– TEGO NIE MA!

Domeną zmysłów wzroku i słuchu
stała się reklama.
Jak w takim szumie
pozycjonować nowy produkt?
BUSKO-ZDRÓJ I OKOLICE?





Kształtowanie **zmysłowego** wizerunku jest ważnym aspektem pracy koncepcyjnej w procesie przybliżania swego „produktu” do kupującego. Wizerunek jest ambasadorem produktu turystycznego.

Dzisiaj, w dobie hipermarketów i „ometkowanego” świata, inwestor (wspólnota gminna) powinna najpierw opracować strategię (wizja, misja, cele), w tym zdefiniować nabywcę (segment), a w drugiej kolejności zaprogramować produkt. Najbezpieczniejszą dla pozycjonowania produktu jest metoda budowania od podstaw marki. Najpoważniejszym wyzwaniem procesu marketingu będzie odpowiedź na pytanie...

KTO „TO” KUPI?



<http://www.wodadlzdrowia.pl/pl/19572/0/Busko-Zdroj.html>

W JAKIEJ POSTACI?

I „CO” POTEM?

NOWA TURYSTYKA

Ucieczka od rzeczywistości. Tajemnica atrakcyjności ekonomicznej turystycznego nomadyzmu, jako znaczącego źródła przychodu, polega na zjawisku poszukiwania i znajdowania przez turystę tego, czego nie ma swe własnym domu - **NOWEGO MITU DO ODKRYCIA.**

Za Georgesem Dumézilem, antropologiem i badaczem ludów indoeuropejskich, *mit jest interpretacją świata, przekazującą wzory i zachowania ludzkie wypracowane w życiu społecznym.* Uczony uważa dalej, że *każdy system... mitologiczny coś oznacza i pomaga wyznającemu go społeczeństwu w rozumieniu samego siebie, w samoakceptacji, w dumie z przeszłości, w zaufaniu do tego co jest i będzie.*

Mit obok funkcji fabularyzowania ma jednocześnie cechę tęsknoty za nieosiągalnym, poznaniem co niepoznane. Dzisiaj turysta płaci za „mit uczestniczenia”, Czyli za korzyści psychologiczne...



[http://www.white-eagle.pl/foty/cm/zoom/1\(36\).jpg](http://www.white-eagle.pl/foty/cm/zoom/1(36).jpg)

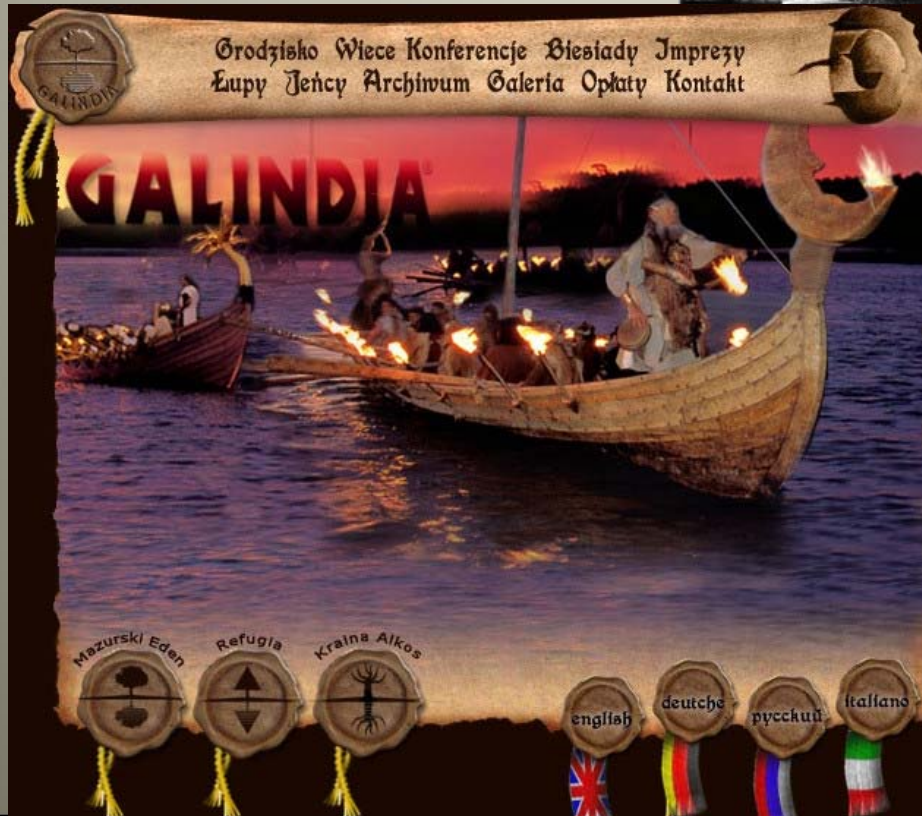
ILE BĘDZIE KOSZTOWAŁ MIT BUSKA ZDROJU W WYNIKU WDROŻENIA STRATEGII?



**W GALINDII PŁACI SIĘ ZA MIT I POMYSŁ.
ŁATWO POKUSIĆ SIĘ O WNIOSEK,
ŻE STANOWIĄ ONE MINIMUM 50%
CENY PODSTAWOWEJ USŁUGI TURYSTYCZNEJ.**

FILOZOFIA

MOTYW – MIT – OD TEGO ZACZYNAJEMY MYŚLENIE
O BIZNESIE TURYSTYCZNYM



FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

http://pl.wikipedia.org/wiki/Maria_Teresa_Oliwia_Hochberg_von_Pless

CO
MOŻE
MIT ?



izabellepic.blogspot.com/

FILOZOFIA - MARKA

1 PRAWO MARKI^[1]

*nie należy być lepszym
w istniejącej kategorii
– należy być w niej pierwszym*

^[1] Wg Al Ries, Jack Trout „22 niezmiennalne prawa marki”

2 PRAWO MARKI

*jeżeli nie można być pierwszym
w istniejącej kategorii, należy
wymyślić nową kategorię
(niszę), w której HOTEL
będzie pierwszy*



★★★★
HOTEL
SPA
Dr Irena Eris

LUKSUS BLISKO NATURY



DZISIAJ
NAJWAŻNIEJSZA
JEST INNOWACJA –
NOWA KATEGORIA
A NIE PRODUKT

INNOWACJA



Treehotel

Treehotel is located in the beautiful village of Harads, approximately 60 km south of the Arctic Circle, and one hour drive from Luleå, which has the largest airport in northern Sweden.





INNOWACJA





Geoarbitraż to forma mobilnego stylu życia. Nawet jeżeli nie chcesz podróżować przez kilka lat, przeprowadzka np. na rok do tańszego kraju może przynieść bardzo duże oszczędności, a do tego przynieść wiele nowych doświadczeń.

<http://www.rentier-blog.pl/na-czym-polega-geoarbitraz/>

INNOWACJA

...zarabiasz w Polsce, ale mieszkasz w Panamie. Albo zarabiasz w euro, a wydajesz w bhatach. Kraje uznawane za kraje o niższym standardzie życia to głównie kraje południowo-wschodniej Azji (np. Tajlandia czy Filipiny), wschodnia Europa oraz kraje Ameryki Południowej i Środkowej (np. Argentyna, Panama, Kostaryka). Niższe koszty życia są też w krajach Afryki lub Bliskiego Wschodu. Dzięki temu możemy **żyć na znacznie wyższym poziomie wydając tyle samo** co w Polsce albo **żyć na podobnym poziomie wydając kilkadziesiąt procent mniej.**

Pojęcie „geoarbitraż” zostało pierwszy raz użyte w bestsellerze Timothy’ego Ferrissa pt. „The 4-Hour Workweek”



[Standard Journey](#)

90.00EUR

[BUY NOW](#)



[Luxury Journey](#)

130.00EUR

[BUY NOW](#)



[Teddy + Standard Journey](#)

110.00EUR

[BUY NOW](#)



[Teddy + Luxury Journey](#)

150.00EUR

[BUY NOW](#)

When Teddy arrives in Lapland and Rovaniemi, he/she will **stay at a hotel**. Naturally, Teddy will **see the sights in Rovaniemi; the church, Alvar Aalto centre that includes the library, Town Hall and Lappiatalo Theatre**.

After this, Teddy will **visit Arktikum**, from which the journey continues along the Lumberjack Candle Bridge to Ounasvaara **to admire the expansive landscapes of the north**. After sightseeing the town, **Teddy will visit the Santa Claus Reindeer Farm, where Teddy gets to feed Santa's Reindeer, and if the weather's right Teddy can also take a reindeer sleigh ride**.

This is followed by a **snowmobile safari**. On safari, Teddy will **try ice fishing on the frozen waterway and savour hot chocolate by the campfire**.

The highlight of the day will be a **visit to the Arctic Circle and the Santa Claus Village**. At the Arctic Circle Teddy visits the Santa Claus Main Post Office to send a postcard to the folk at home before crossing the Arctic Circle, for which Teddy is awarded a certificate.

At the end of the journey, **Teddy visits the Santa Claus Office, where Santa Claus receives guests every day of the year. Teddy will meet the one and only Santa Claus and receives a gift from Santa to take home**. The meeting with Santa will be **photographed and filmed**.

Every important step of Teddy's journey is photographed and filmed, and Teddy takes the photos and videos home.

MARKA JEST KODEM GENETYCZNYM. KAŻDY CZŁOWIEK
MA INNY ZESTAW GENÓW PODOBNIIE JAK HOTEL
I JEGO WŁAŚCICIEL ORAZ PERSONEL.

PRODUKT JEST
AUTOPORTRZETEM SWOJEGO TWÓRCY...

ESENCJA
TOŻSAMOŚCI
MARKI – USP
ZMYSŁOWEGO
PRODUKTU

© www.123rf.com

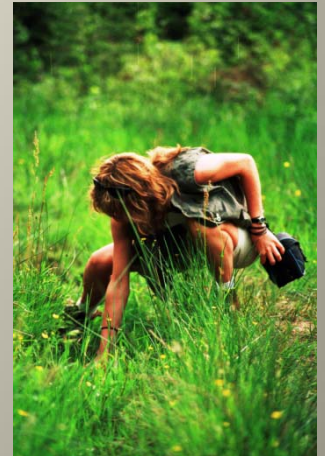


NOWA TURYSTYKA

Aby produkt Buska-Zdroju spełnił warunki globalnej konkurencyjności, nie można już tylko kierować się intuicją, ewentualnie przekonaniem, że skoro inni jakoś funkcjonują na rynku, wystarczy „dostawić” jeszcze jeden produkt uzdrowiskowy. Taką sytuację mamy dziś w Krynicy...



W MIĘDZYCZASIE ZMIENIŁ SIĘ KLIENT I JEGO POTRZEBY

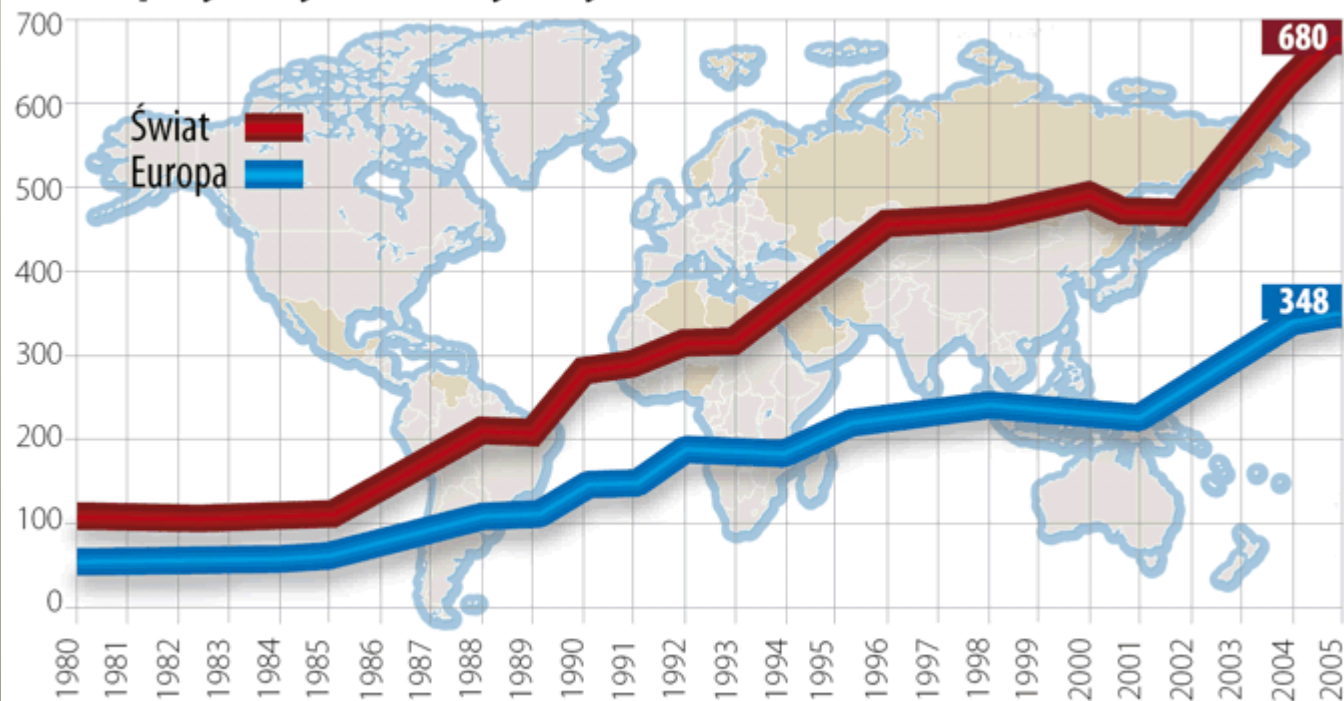


Potrzebna jest specjalistyczna wiedza (i wiara), których nam w Polsce wciąż brak, na temat:

- czym jest współczesna turystyka,
- czym różni się od swojej pierwotnej funkcji
- jakie są aktualne okoliczności – wewnętrzne i zewnętrzne mające wpływ na proces koncepcyjny i inwestycyjny i planowanie biznesu

NOWA TURYSTYKA

Wpływy z turystyki (w mld dol.)



Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO)

NOWA TURYSTYKA

Turystyka jest ucieczką przed arbitralnym stylem życia, dyktaturą ulicy i biura, przed strachem zaczajonym w naszej codzienności. Zamiana miejsca na takie bez odpowiedzialności, bez realnych autorytetów, powiązań, zależności rodzi poczucie ulgi. Wtedy wydaje się, że jesteśmy wolni i możemy dokonywać odkryć na miarę naszych potrzeb. Tymczasem jest to ułuda, ponieważ turystyka jest ucieczką z góry zapisanym powrotem tam i z powrotem.

W turystyce to jest fascynujące, że nie dość że podążamy w kierunku nieznanego, to ponadto poszukujemy nowych autorytetów, a ona nam to umożliwia. W codziennej rzeczywistości z reguły korzystamy z utartych autorytetów, co powoduje, że się nie rozwijamy. Turystyka jest najważniejszym sposobem przeżywania „reszty życia” (second life). Nawet, jeżeli mamy na myśli czas w hotelu, (wolny) po trudnych negocjacjach. Turystyka ma misję specjalną.

Przyszłość turystyki, to nie kwestia wyboru kierunku, środków podróżowania, jakości wypoczynku, wszak ta musi być zapewniona (patrz niektóre gospodarstwa agro). To kwestia szybkości i sposobów przeżywania w czasie wolnym, którego mamy brutto coraz więcej, ale netto wprost przeciwnie. Czas wolny jest bezcenny. Jego wymiana na doświadczenia i korzyści będzie kluczem planowania programów funkcjonalnych.

NOWA TURYSTYKA

**TURYSTA
TO NASZE
DRUGIE JA
TO NASZE
ALTER EGO**

NOWA TURYSTYKA

TURYSTYKA ERY KONSUMPCJI W PIGUŁCE – (OT I CAŁA TAJEMNICA)



KLIMATRIANGLE - trzy filary emo-turystyki.

Źródło: Smit i Smit Consulting

NOWA TURYSTYKA



Aby dać upust emocjom, niewielka część z nas udaje się w najbardziej odległe, kuszące zakątki świata. Poranne zorze nad Annapurną, to doświadczenie za które trzeba słono zapłacić.

Do tego trzeba wygospodarować dużo czasu, długo jechać, narażać się na ryzyko podróży.

TAKĄ „ANAPURNĄ” W PIGUŁCE, MOŻE BYĆ WEEKNDOWY WYPAD DO BUSKA I OKOLIC, KTÓRY LEŻY W ZASIĘGU RĘKI I OFERUJE SKONCENTROWANY PAKIET PRZEŻYĆ EMOCJONALNYCH. **Turystyka jest ucieczką od rzeczywistości.**

Nie organizujemy gościom takiej samej rzeczywistości.

Pamiętajmy skąd przyjeżdżają!

NOWA TURYSTYKA

Aby wiarygodnie mówić o „jakiejś” ucieczce od rzeczywistości, musimy zdać sobie sprawę, co tworzy tą „rzeczywistość”... i kto miałby od niej uciekać...



Eskapada bez względu na jej motyw, jest związana z transferem pieniądza z materialnego świata (rozumu, rozsądku i kalkulacji) do świata, w którym decyzję o zakupie podejmuje się emocjonalnie. **Innowacyjne produkty mają być jak sklep, w którym chciałoby się zachować na przekór mądrości: nie kupuj na głodnego...**



NOWA TURYSTYKA

ostatnią wyspą
na której rządzą zmysły
jest turystyka



Turystyka jest ostatnim powodem, dla którego ludzie odwiedzają ludzi.

Jest jedynym Środowiskiem gospodarczym, w którym liczy się oryginalny produkt.

Autentycznego produktu turystycznego nie podrobią Chińczycy!

**Fundamentem społecznym i ekonomicznym motorem turystyki są mieszkańcy dużych miast.
Gdzie najchętniej uciekają?**

W ŚWIAT



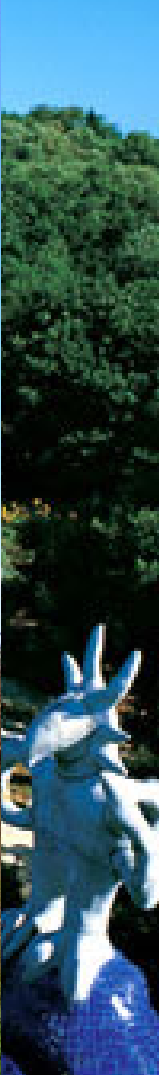
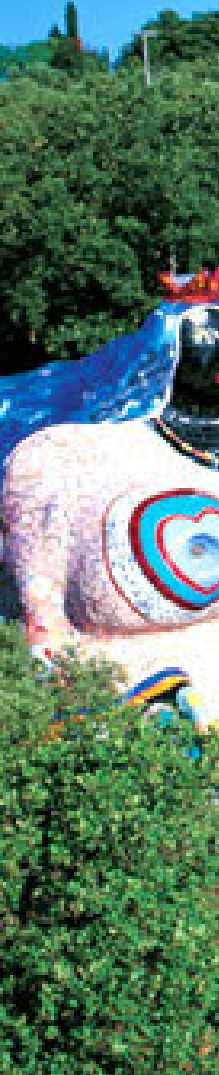
SHORT BREAK W INTRY-
GUJĄCYM MIEJSCU Z KLIMATEM
TO IDEALNA ODPOWIEDŹ
NA POTRZEBY POLSKIEGO
ESKAPISTY!



<http://wakacijomaniak.pl/najpiekniejsze-miejsca-w-polsce-czesc-pierwsza/>

PRZYSZŁOŚCIĄ POLSKIEJ TURYSTYKI
SĄ DOBRZE PRZEMYŚLANE PRODUKTY
DLA EMOCJONALNYCH FORM
OSOBISTYCH DOŚWIADCZEŃ

DZISIAJ Z WSZYSTKIEGO MOŻNA ZROBIĆ PRODUKT TURYSTYCZNY
–Z BABCI, Z TARZANIA SIĘ PO TRAWIE, ZE SKAKANIA GŁOWĄ W DÓŁ
NA GUMIE, Z CZAROWNIC, A NAWET Z TAROTA...



FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

W PODRĘCZNIKACH CZYTAMY...

Gospodarka turystyczna -jako zjawisko makroekonomiczne, charakteryzuje się wysoką opłacalnością ekonomiczną. Transferuje pieniądź z miejsc stałego zamieszkania, do miejsc będących celem podróży, przyczyniając się do aktywizacji gospodarczej, kulturowej i społecznej. Zazwyczaj taki transfer odbywa się z krajów i regionów bogatszych do biedniejszych. Produkt turystyczny konsumowany jest w miejscu wyprodukowania, co umożliwia redukcję kosztów związanych z dostarczeniem go na rynek, czyli jest to:

wewnętrzny eksport - dochody z sprzedaży usług i towarów przyjezdnym na terytorium kraju/regionu. Jest to jeden z najważniejszych atutów turystyki jako zjawiska makroekonomicznego – eksport nie wymaga ponoszenia kosztów np. na dystrybucję, cła wywozowe, podatki, transport itp.

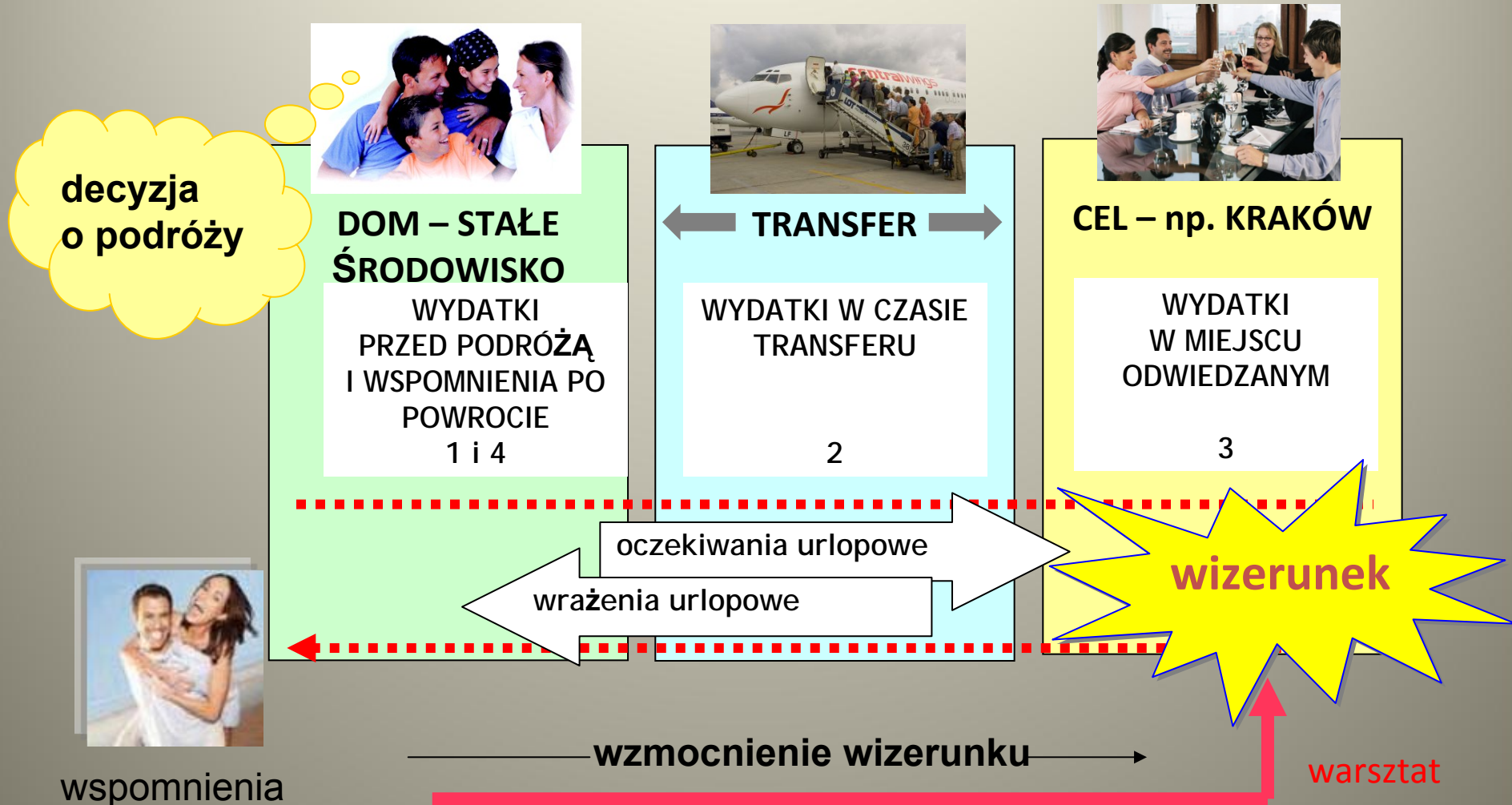
wydatki na turystykę obejmują bardzo wiele pozycji - począwszy od dóbr i usług konsumpcyjnych związanych z podróżą, pobytem i wyżywieniem, kończąc na zakupie dóbr konsumpcyjnych, pamiątek, prezentów: rekreację, kulturę, sport i inne (wg obowiązującej klasyfikacji wydatków na turystykę WTO)

Większość dochodów, których źródłem jest turystyka, nie pochodzi wcale – jak utarło się przypuszczać – z usług hotelarskich i żywnościowych, lecz dziedzin gospodarki służebnych wobec turystyki (rolnictwo, lokalne rzemiosło, handel).

FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

PRODUKT TAK DŁUGO ISTNIEJE, JAK DŁUGO TRWA JEGO WARTOŚĆ EMOCJONALNA!

PRZESTRZEŃ I CZAS DYSTRYBUCJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO



FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

WSPÓŁCZESNA TURYSTYKA ... TO „KRÓLESTWO” OBRAZU I WYOBRAŻNI



Tu szczególnie ważna jest relacja między „OBRAZEM” a „POJĘCIEM” (wyobrażeniem). PRODUKT SPRZEDAWANY JEST NA KREDYT ZAUFANIA i NA ODLEGŁOŚĆ. Ponieważ turystyka jest aktywnością w sferze „marzeń” i „złudzeń” (image). Produkt konsumowany jest w miejscu jego wytworzenia. Wizerunek jest „ambasadorem” produktu! **Dlatego marketing turystyczny szczególnie wymaga myślenia abstrakcyjnego.**

FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

...WĘDRÓWKA "PYTAŃ", POSZUKUJĄCYCH "ODPOWIEDZI" ... - PODRÓŻUJĄ ONE WRAZ
Z LUDŹMI, KTÓRZY OPUSZCZAJĄ WŁASNY DOM I W TEN SPOSÓB ZOSTAJĄ ICH
"NOŚNIKAMI" - TURYSTAMI. KAŻDA PODRÓŻ POWINNA BYĆ PRAKTYCZNA - MA
PRZYNOŚIĆ KONKRETNE KORZYŚCI.

Pytania z jakimi przyjeżdża turysta do BUSKA-ZDROJU i OKOLIC nie służą wyłącznie zaspokojeniu ciekawości. Mają misję specjalną - zweryfikowanie wiarygodności gospodarzy. Urlop, to "święto" wydawania pieniędzy NA PRODUKTY CZASU WOLNEGO .!

**PRZYSZŁOŚĆ TURYSTYKI, TO NIE KWESTIA METOD I ŚRODKÓW
PODRÓŻOWANIA, ALE ORGANIZACJI SPOSOBÓW PRZEŻYWANIA**



FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

Turysta zaskoczony pomysło-
wością jest gotów płacić za
scenariusze korzyści – zwłaszcza
emocjonalnych. Nawet ten na co
dzień oszczędzający - o słabszej
sile nabywczej. Zwłaszcza wtedy,
gdy pojawia się rzadka okazja
pofantazjowania i dania upustu
trzymanym w korbach emocjom.

**Turystyka to jest pole popisu dla
ludzkiej wyobraźni
i kreatywności...**



FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA



Handlowanie w turystyce to nie jest zwykła sprzedaż produktów. To jest wymiana czasu wolnego na korzyści. Czas wolny i człowiek z jego zmysłami, to najważniejsze składniki produktu turystycznego.

XX WIEK:

CZAS JEST TOWAREM
TIME IS MONEY



XXI WIEK:
CZAS WOLNY JEST
TOWAREM LUKSUSOWYM

NOWA TURYSTYKA – NOWY TYP PRODUKTÓW

Produkt turystyczny czasu wolnego powinien składać się z:

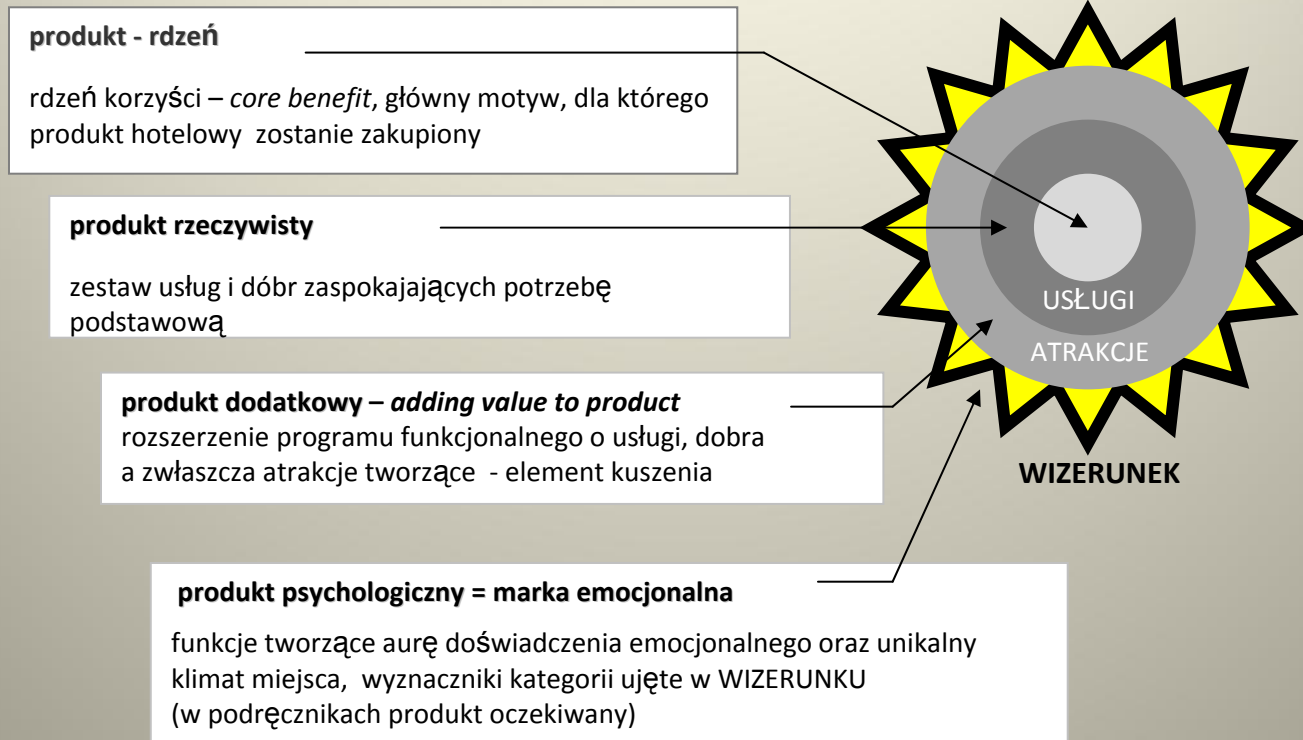
- atrakcji materialnych i niematerialnych
- towarów i usług lokalnego przemysłu
- infrastruktury świadczeń i atrakcji (infrastruktura również może być atrakcją)
- dostępu: komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej (transport)
- atmosfery pro-turystycznej miejsca, pozytywnych sygnałów emocjonalnych

- człowieka, który produkt wytworzył
- pierwiastka czasu wolnego kalkulowanego już w biznesplanie
- doświadczenia autentyczności w kontakcie z lokalną społecznością i reprezentowanym przez nią dziedzictwem (tu właścicielem)



NOWA TURYSTYKA – NOWY TYP PRODUKTÓW

PRODUKT TURYSTYCZNY I MARKA



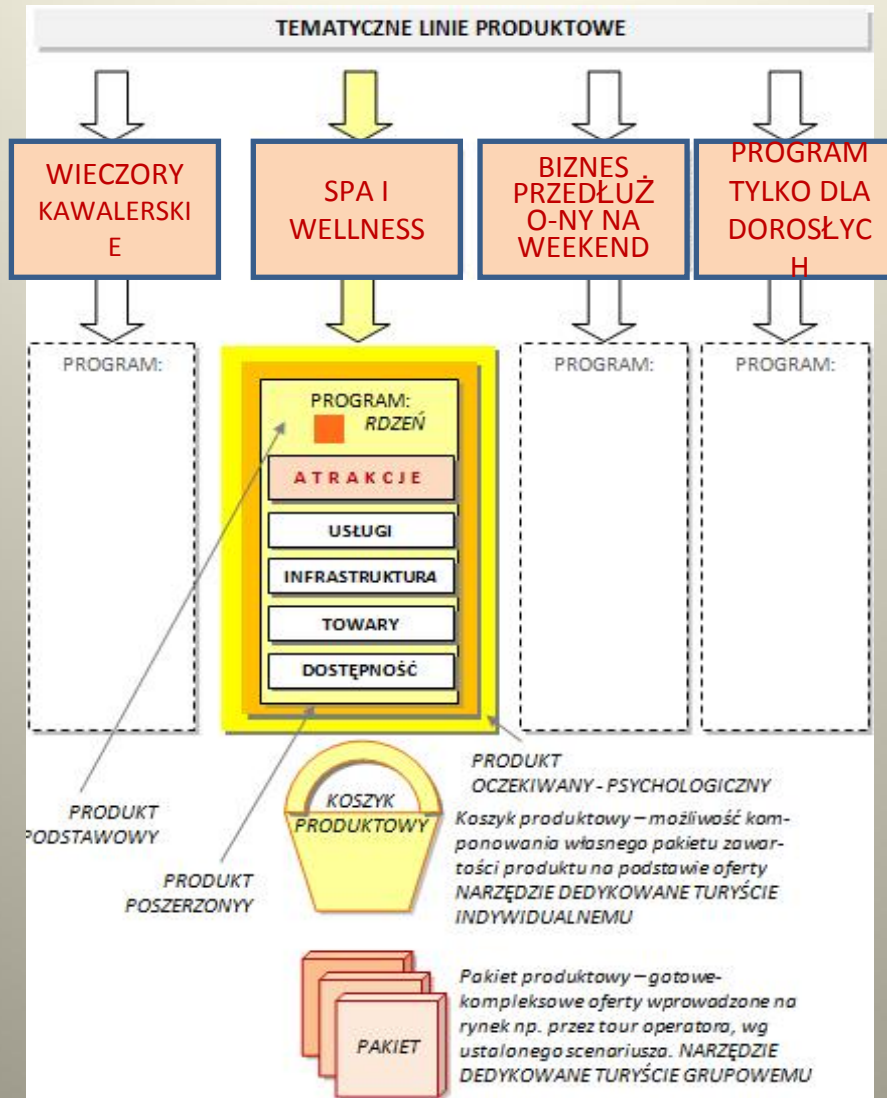
Jeżeli oferta produktu operuje wyłącznie zestawem podstawowych korzyści takich, jakimi zazwyczaj dysponują również konkurenci – oferta nie ma mocy konkurencyjności.

NOWA TURYSTYKA – NOWY TYP PRODUKTÓW

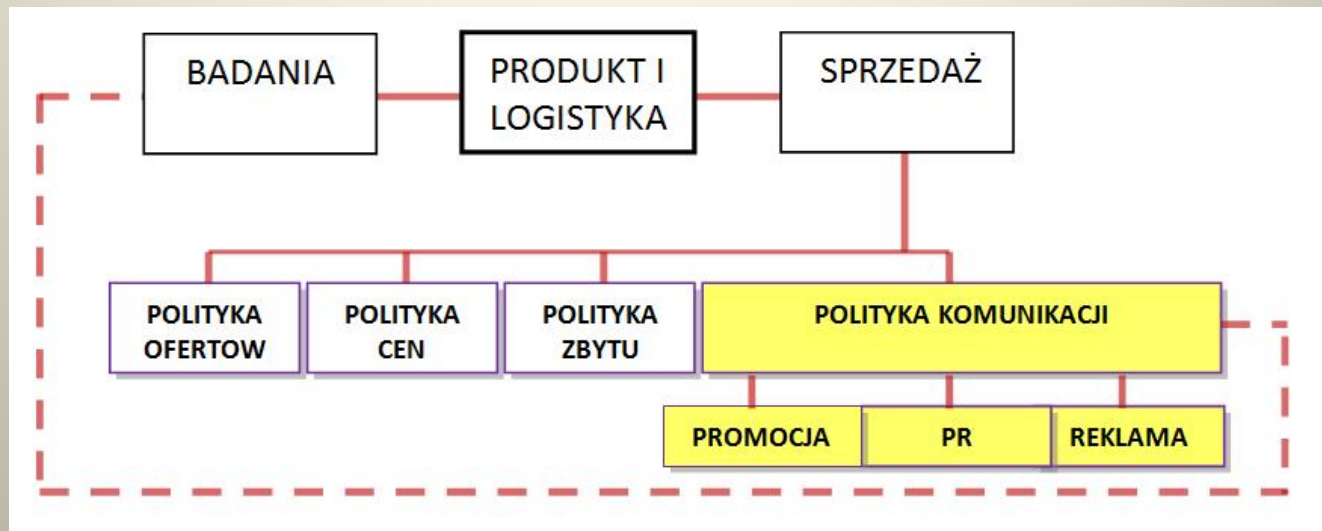
TERMINARZ POJĘĆ ZWIĄZANYCH Z TEMATYKĄ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH:

- **wydarzenie** - charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną, przestrzenną, funkcjonuje samodzielnie lub może być częścią składową produktu turystycznego – imprezy lub produktu turystycznego – miejsca.
- **punktowy obiekt / atrakcja** - charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji lub (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących, skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym charakter punktowy.
- **obiekty punktowe zintegrowane** – które nie są obszarem (miasto, region itd.), a zbiorem tematycznie dobranych produktów punktowych.
- **szlak** - składa się z wielu miejsc lub obiektów związanych z pewną nadrzędną ideą, tematem (szlak tematyczny) połączonych ze sobą wytyczoną, oznakowaną trasą oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej. Kolokwialnie uważa się go za trasę wycieczkową, oznaczoną specjalnymi symbolami wskazującymi jej przebieg (znaki) i ułatwiającymi odnalezienie właściwej drogi. Tradycyjne szlaki turystyczne to znakowane przez PTTK trasy piesze, rowerowe, konne, kajakowe itd. System znaczeniowy szlaku turystycznego rozwinął się na tyle, że dzisiaj mianem tym określa się nie tylko przebieg trasy „od A do Z”, ale również w znaczeniu wirtualnym – zbiór atrakcji rozlokowanych w granicach jakiegoś obszaru, które łączy jeden wątek tematyczny. Pokonanie takiego szlaku nie jest jednoznaczne z przemieszczaniem się po wyznaczonej linii łączącej kolejne, sąsiednie punkty (atrakcje).
- **Obszar** - jest szczególnym, zdefiniowanym geograficznie rodzajem produktu. Wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi (region, powiat, miejscowość, park narodowy).

NOWA TURYSTYKA – NOWY TYP PRODUKTÓW



SYSTEM MARKETINGU



Zadaniem produktu jest dostarczenie korzyści spełniających zidentyfikowane potrzeby. Planując produkty turystyczne należy kierować się szczególną pozycją produktu w systemie marketingu: Kolokwialna definicja marketingu:

rozpoznanie potrzeb turysty [badania], wytworzenie tego [produkt] i odsprzedanie z zyskiem [dystrybucja]

nadaje produktowi szczególną pozycję – „nośnika korzyści”. W produkcie kupuje się korzyści: podstawowe, dodatkowe i psychologiczne.

SYSTEM MARKETINGU

Posługując się terminem „produkt turystyczny”, należy mieć na myśli **oryginalnie skomponowany, skomercjalizowany pakiet atrakcji, świadczeń, towarów, dostępności i infrastruktury.**

Skomercjalizowany produkt oznacza: gotowy do sprzedaży i do komunikowania o tym rynkowi.

Dla celów kreowania, przyjmujemy jako aksjomatyczne następujące definicje produktu turystycznego:

- Produkt turystyczny w znaczeniu wąskim: wszystko co turystyka kupuje. Podróżny staje się potencjalnym konsumentem w chwili kiedy zaczynamy postrzegać pieniądze, które może pozostawić w odwiedzanym miejscu w zamian za dostarczone produkty czy usługi. (K. Łopaciński: 1995).
- Produkt turystyczny w znaczeniu szerokim: kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają.
- Produkt turystyczny: wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania, i to zarówno przed rozpoczęciem podróży, w trakcie podróży i w czasie pobytu poza swoją rodzinną miejscowością, (Gołembski: 1998).

MARKETING EMOCJONALNY

w obecnych warunkach rynkowych
konkurowanie odbywa się na poziomie
wartości dodanych i psychologicznych!



FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

Brak podstaw wiedzy jest powodem, dla którego pozycja narodowej turystyki jest słaba. Nasze atrakcje nie spełniają warunków konkurencji!!!

Percepcję Polski na tle innych krajów obrazuje Anholt-GfK Nation Brands Index. Ranking, stworzony

przez znanego specjalistę do krajów Simona Anholt, obejmuje 50 państw (patrz obok) i przedstawia ocenę każdego z nich w oparciu o dowodowe opinie: na temat kultury, usług, produktów, walorów turystycznych, jakości życia, siły ekonomicznej i zdolności przyciągania turystów. W rankingu za rok 2008 Polska uplasowała się na 30 miejscu, natomiast Chinami (29) a Czechami (28). Jak widać w tabeli, ni-



Polska kraj bez twarzy

Już bardzo dawno Polska nie miała za granicą tak dobrej prasy. Złe stereotypy odchodzą w niepamięć, ale nie zastąpił ich dobry obraz. Dlatego wizerunek polski jest taki, jaki wizerunek.

Z rankingu Anholta jasno wynika, że zaniedbujemy dwa obszary: kulturę i turystykę. W obu dziedzinach promujemy nie to, co trzeba – w kulturze znanych już twórców i sztukę ludową, w turystyce te miejsca, które wedle naszych wyobrażeń najbardziej przypominają europejskie letniska. Tym-

onić, ale czym? Po od- ch pomysłów wybrano kolorowe baloniki i ha- Nowego Roku życzą są-

źle
położone
akcenty....

POLITYKA nr 27 (2712), 4 lipca 2009

FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA



KONKURENCYJNOŚĆ PRODUKTU – CZYNNIKI TWÓRCZE

KORZYŚCI

CO
KUPI

ATRAKcje – SYMBOLE TOŻSAMOŚCI – materialne i duchowe walory miejsca - podstawowy element siły kuszenia

TWÓRCA-SPOŁECZNOŚĆ – produkt o silnej osobowości – jest autoportretem twórcy (istota klasy kreatywnej)

DOSTĘPNOŚĆ - koszt, szybkość poruszania się, stopień wygody w dotarciu do celu, jakość infrastruktury dróg i środków transportu, zawsze rozważana w relacji do atrakcji (nie noclegów)

INFRASTRUKTURA - lokalizacja, standard usług i świadczeń - infrastruktura nie jest dzisiaj podstawowym „czynnikiem decyzyjnym”

CENA PRODUKTU - 80% ceny to koszty dostępności i infrastruktury
20% to koszty zaaranżowania atrakcji

WIZERUNEK
IMAGE

OKOLICZNOŚCI RYNKOWE - POPYT

KTO
KUPI

POTRZEBY

ATRAKCYJNOŚĆ EKONOMICZNA PRODUKTU – CZYNNIKI TWÓRCZE

WIELKOŚĆ SEGMENTU NABYWCY - związanych z nim wydatków (siła nabywczą – portfel)

WYNIKI OSIĄGANE PRZEZ PRODUKT – produkt w kontekście okoliczności miejsca dający najwyższe wskaźniki opłacalności

OPLACALNOŚĆ I ŁATWOŚĆ REALIZACJI - koszt niezbędnych inwestycji w rozwój produktu

w tym zwłaszcza w infrastrukturę i dostępność

FILOZOFIA - NOWA TURYSTYKA

**dobra
strategia
oznacza:
wiedzieć
czego się chce,
ale.....**

**...też wiedzieć
czego się nie chce,
nie może, jakich
nie ma warunków,
potencjału...**