



ŚWIDNICA 12-14 X 2016

 Kongres Turystyki Polskiej

Blok tematyczny: **Możliwości przekazywania zadań rządu lub samorządu terytorialnego z obszaru turystyki, turystycznym samorządom gospodarczym**

Określenie zadań samorządu terytorialnego w zakresie turystyki

- Główne zadania w dziedzinie turystyki – grupy podmiotów
- Polityka turystyczna a obszary działania

Wydzielenie zadań samorządu terytorialnego na poziomie lokalnym

Struktury NOT i NAT

- Powstanie struktur i podziału zadań w dziedzinie turystyki:

Narodowa Organizacja Turystyczna (NOT) – struktura pozarządowa.

Narodowa Administracja Turystyczna (NAT) – struktura rządowa

Powstanie struktur

- Włochy 1919
- Grecja 1927
- Niemcy 1948
- Austria 1955
- Dania 1967
- Anglia, Szkocja , Cypr 1969
- Francja 1987
- Litwa, Czechy 1992
- Słowacja 1995
- Polska 2000

**Znaczenie poszczególnych działań
realizowanych przez europejskie
lokalne organizacje zarządzające
obszarami recepcji turystycznej
(*destination management
organizations – DMO*)**

Czym jest organizacja zarządzająca obszarami recepcji turystycznej?

„(...) organizacja odpowiedzialna za zarządzanie i/lub marketing poszczególnych destynacji turystycznych” (wg Światowej Organizacji Turystyki – UNWTO)

Czym jest organizacja zarządzająca obszarami recepcji turystycznej?

„Organizacja oparta na współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym, uwzględniająca potrzeby poszczególnych grup interesariuszy, której głównym zadaniem jest realizacja tych działań z zakresu zarządzania obszarem recepcji turystycznej, które nie są zarezerwowane dla innych podmiotów” (J. Borzyszkowski)

Marketing w działaniach DMO

Stanowi istotę funkcjonowania DMO
(jako *destination marketing organization*)

W ostatnim okresie zwraca się
uwagę na rozszerzenie kompetencji
DMO o inne zadania związane z
rozwojem ORT

Liczba lokalnych DMO

Szacuje się, że w **21**
krajach europejskich
funkcjonują **3603**
lokalne DMO

- Niemcy
- Czechy
- Estonia
- Finlandia
- Łotwa
- Norwegia
- Portugalia
- Słowacja
- Wielka Brytania- Anglia, Walia

Obszary działań DMO

**DZIAŁANIA
MARKETINGOWE**

**STRATEGIA
WSPIERANIA**

Obszary działań DMO

DZIAŁANIA MARKETINGOWE

- Działania **promocyjne**
 - ✓ Tradycyjne działania
 - ✓ Nowoczesne działania
- Działania w zakresie **informacji** turystycznej
- Działania w zakresie **rezerwacji** usług turystycznych
- Rozwój **produktów** turystycznych

STRATEGIA WSPIERANIA

- **Planowanie** rozwoju turystyki
- Rozwój zasobów **ludzkich**. **Edukacja** i podnoszenie jakości kadr turystycznych
- Rozwój **technologii i systemów** informacyjnych
- Zarządzanie **kryzysowe**
- **Współpraca** z otoczeniem. Relacje z interesariuszami
- Propagowanie idei **zrównoważonego rozwoju**

Opis metodyczny badań

**Badania zrealizowane w latach
2013-2014**

**Badaniami objęto 186
lokalnych DMO**

Ogólna charakterystyka badanych DMO

Średnia wielkość zatrudnienia – 12,6 osób

Dominująca forma prawna – publiczno-prywatna organizacja non-profit (57,0%)

Podstawowe źródło finansowania – regionalne lub lokalne środki publiczne (61,3%)

Średnia wielkość budżetu – 1,3 mln EUR

Rynki prowadzonych działań: lokalny (85,5%), regionalny (83,3%), krajowy (62,9%), zagraniczny (21,0%)

Znaczenie działań marketingowych - założenia

Przyjęto 3 interwały:

- „Przeszłość” – 7 lat wstecz
- „Obecnie”
- „Przyszłość” – plany na najbliższe 7 lat

Sposób oceny:

zmodyfikowana skala Likerta (oceny od 0 do 5; gdzie 0 – oznacza, że zjawisko nie występuje lub nie ma żadnego znaczenia dla badanej organizacji; 1 – wartość najniższa; 5 – wartość najwyższa).

Znaczenie działań marketingowych

Tradycyjne działania promocyjne

Przeszłość

4,33

Obecnie

3,43

Przyszłość

2,98



Zmiana
-1,35

Znaczenie działań marketingowych

Nowoczesne działania
promocyjne

Przeszłość

2,12

Obecnie

3,49

Przyszłość

4,32



Zmiana
+2,20

Znaczenie działań marketingowych

Informacja turystyczna

Przeszłość

4,21

Obecnie

4,09

Przyszłość

3,95



Zmiana
-0,26

Znaczenie działań marketingowych

Rezerwacja usług turystycznych

Przeszłość

1,70

Obecnie

1,65

Przyszłość

1,63

Zmiana



-0,07

Znaczenie działań marketingowych

Rozwój produktów turystycznych

Przeszłość

3,19

Obecnie

3,78

Przyszłość

4,25



Zmiana
+1,06

Znaczenie działań marketingowych - ZMIANY



Znaczenie działań w zakresie tzw. strategii wspierania

Planowanie rozwoju turystyki

Przeszłość

2,54

Obecnie

3,20

Przyszłość

3,56



Zmiana
+1,02

Znaczenie działań w zakresie tzw. strategii wspierania

Rozwój zasobów ludzkich

Przeszłość

2,49

Obecnie

3,42

Przyszłość

3,88



Zmiana
+1,39

Znaczenie działań w zakresie tzw. strategii wspierania

Rozwój technologii i systemów
informacyjnych

Przeszłość

2,67

Obecnie

3,65

Przyszłość

4,40



Zmiana
+1,73

Znaczenie działań w zakresie tzw. strategii wspierania

Zarządzanie kryzysowe

Przeszłość

0,96

Obecnie

1,18

Przyszłość

1,61



Zmiana

+0,65

Znaczenie działań w zakresie tzw. strategii wspierania

Współpraca z otoczeniem.
Relacje z interesariuszami

Przeszłość

3,26

Obecnie

3,99

Przyszłość

4,30



Zmiana
+1,04

Znaczenie działań w zakresie tzw. strategii wspierania

Propagowanie idei
zrównoważonego rozwoju
turystyki

Przeszłość

2,14

Obecnie

3,40

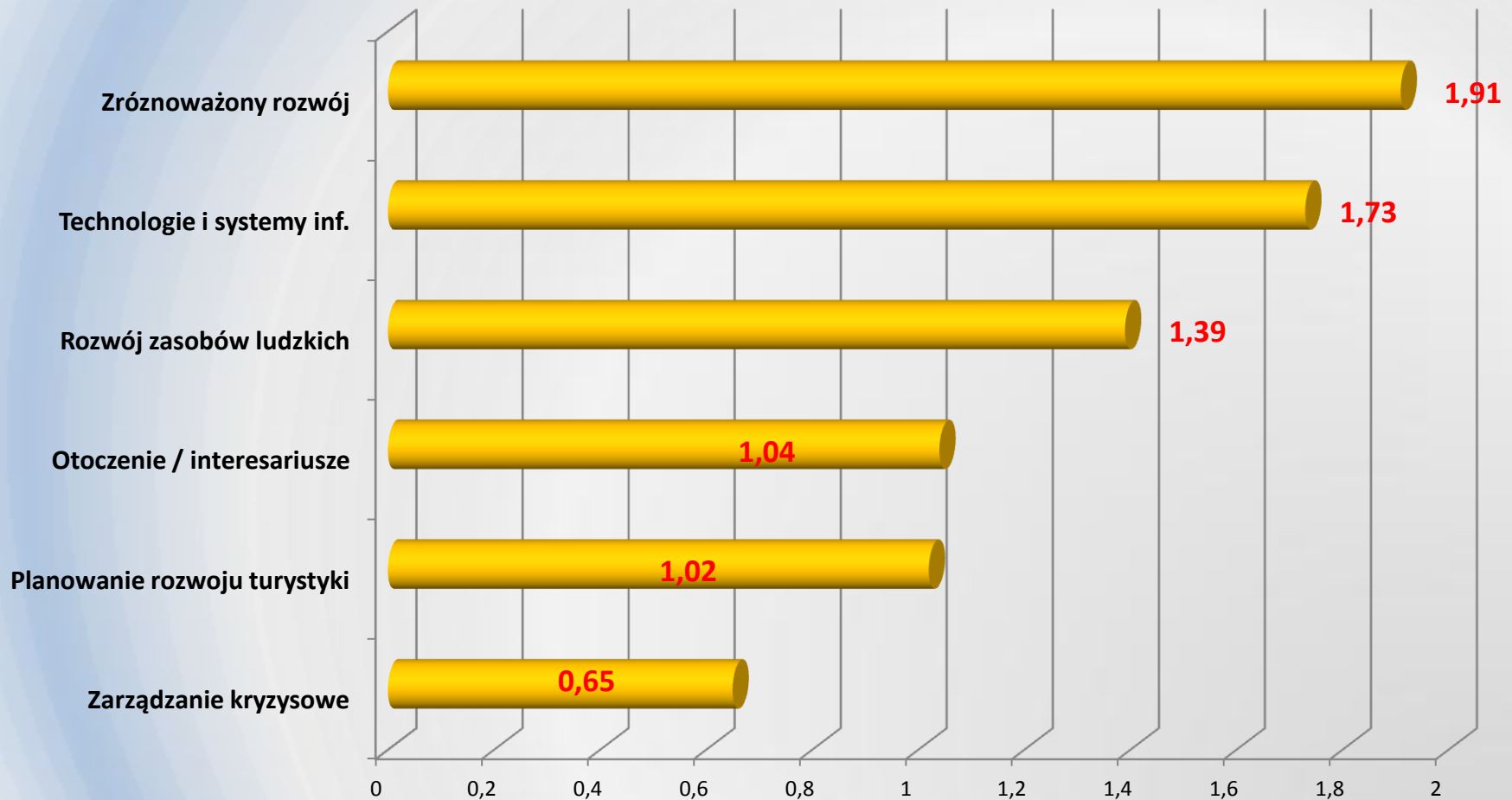
Przyszłość

4,05



Zmiana
+1,91

Znaczenie działań w zakresie tzw. strategii wspierania - ZMIANY



Cele działalności wybranych struktur regionalnych

Niemcy

- Poprawa świadomości turystycznej regionu
- Promocja Regionu jako atrakcyjnej destynacji turystycznej
- Prowadzenie badań turystycznych z możliwością wykorzystania ich wyników przez branżę turystyczną
- Rozwój innowacyjnych działań marketingowych
- Doradztwo i wsparcie partnerów turystycznych w rozwoju produktów
- Doradzanie rządowi regionalnemu w kierunkach rozwoju turystyki
- Wzrost sprzedaży oferty turystycznej na rynkach zagranicznych
- Nawiązywanie kontaktów z organizacjami turystycznymi w kraju i za granicą
- Reprezentowanie Regionu we współpracy marketingowej z innymi landami
- Współpraca z mediami
- Utworzenie wyspecjalizowanej komórki ds. badań i rozwoju

Irlandia Północna

- Zwiększenie liczby turystów odwiedzających region
- Wydłużenie czasu pobytu turystów oraz ich wydatków,
- Zwiększenie liczby miejsc pracy w turystyce i sektorach paraturystycznych
- Zwiększenie jakości usług turystycznych celem zachęcenia turystów do kolejnych odwiedzin regionu
- Zwiększenie liczby inwestycji w turystyce
- Promocja regionu w kraju i za granicą

Chorwacja

- Wspieranie rozwoju turystyki w miastach i gminach
- Współpraca z osobami fizycznymi i prawnymi, zaangażowanymi w rozwój turystyki
- Promocja, organizacja i koordynacja imprez
- Tworzenie programów rozwoju produktu turystycznego regionu
- Ustalanie, organizacja i promocja produktów turystycznych, zgodnie z wytycznymi narodowej organizacji turystycznej
- Statystyka turystyczna
- Realizowanie innych zadań powierzonych przez samorządy lokalne lub narodową organizację turystyczną

Czechy

- Zapewnienie rozwoju turystyki w regionie w celu realizacji strategicznego zarządzania opartego na współpracy między sektorem publicznym a prywatnym (cel nadrzędny)
- Działalność marketingowa, szczególnie w zakresie reklamy i public relations
- Stworzenie i realizacja zasad partnerstwa w turystyce
- Rozwój usług i atrakcji turystycznych w regionie
- Tworzenie i rozwój markowych produktów turystycznych
- Przygotowywanie i realizacja działań i projektów w zakresie turystyki
- Zapewnienie finansowania projektów realizowanych przez branżę turystyczną

Kierunki rozwoju DMO

Produkt i cena:

- zwiększenie działań w zakresie marki,
- większy zakres ofert i cen oferowanych poprzez Internet,
- zwiększenie uwagi na wydajność systemu zarządzania

Pakiety programowe

- większe zaangażowanie DMO w tworzenie pakietów,
- rosnące znaczenie ofert w zakresie krótkich wyjazdów wakacyjnych,
- zwiększenie zakresu programów edukacyjnych oferowanych w trakcie podróży turystycznych

Promocja i dystrybucja

- zwiększenie znaczenia Internetu podczas rezerwacji usług turystycznych,
- rosnące znaczenie internetowych biur podróży,
- większe znaczenie Internetu (*e-commerce*) oraz technologii mobilnych (*m-commerce*) w zakresie promocji,
- rosnące znaczenie mediów społecznościowych

Ludzie i partnerstwo

- kierowanie oferty do większej liczby segmentów rynku,
- zwiększenie nacisku na poprawę jakości usług,
- rosnące znaczenie wykorzystywania baz klientów,
- rosnąca rola współpracy z otoczeniem zewnętrznym,
- zwiększenie znaczenia „wirtualnych partnerstw” dzięki Internetowi i mediom społecznościowym.

London – Partners

(nowy trend w organizacji i zarządzaniu destynacją)

- Turystyka wypoczynkowa,
- Turystyka biznesowa,
- Inwestycje zagraniczna,
- Eventy,
- Edukacja na poziomie studiów wyższych.

Dziękujemy za uwagę

dr Jacek Borzyszkowski

dr Włodzimierz Banasik