



Ś W I D N I C A
12-14 X 2016

 Kongres Turystyki Polskiej

Blok tematyczny: Miejsce samorządu i jego zadania w przestrzeni turystycznej

Współpraca Jednostek Samorządu Terytorialnego (JST) z organizacjami turystycznym

Jan Mazurczak: Dylematy współpracy JST i OT

www.kongresturystyki.pl

Czy w ogóle warto działać z OT?

Punkt wyjścia – - analiza skuteczności zarządzania turystyką



Casus Poznania: chaos kompetencyjny:

- UMP – Biuro Kształtowania Relacji Społecznych,
- UMP – Biuro Promocji Miasta (turystyka jako jeden z wymiarów marki Poznań),
- UMP – Biuro Kongresów i Spotkań (w ramach BKRS) – w obszarze turystyki biznesowej,
- Centrum Turystyki Kulturowej „Trakt” – w obszarze turystyki kulturowej,
- Wydawnictwo Miejskie – prowadzenie informacji turystycznej,
- Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna – aglomeracyjny zasięg funkcjonowania, współpraca z branżą,
- UMP – Biuro Euro 2012 oraz EURO Poznań 2012 Sp. z o.o. – obejmuje zakresem niektóre sprawy turystyki w ramach przygotowań do Euro 2012.
- Pośrednio na kierunki rozwoju turystyki wpływa więcej komórek organizacyjnych należących do struktury Urzędu Miasta Poznania lub z nim powiązanych: Biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków, Biuro Obsługi Inwestorów i Promocji Inwestycji, Wydział Urbanistyki i Architektury, Wydział Ochrony Środowiska, Wydział Kultury Fizycznej, Wydział Kultury i Sztuki, Wydział Gospodarki Nieruchomościami, Wydział Rozwoju Miasta, Miejska Pracownia Urbanistyczna, Zarząd Dróg Miejskich.

Efekty chaosu?



Efektem tej nadreprezentacji podmiotowej są następujące negatywne zjawiska:

- rozproszenie kompetencji,
- ograniczona skuteczność działań w zakresie promocji,
- brak spójności w działaniu,
- dublowanie celów i priorytetów, a tym samym zasobów finansowych, rzeczowych oraz osobowych,
- konieczność walki o budżet wymienionych jednostek,
- brak jasno określonej odpowiedzialności.

Wzorce światowe



Zarówno Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), jak i eksperci zajmujący się zarządzaniem turystyką w miastach i regionach, wskazują, że współczesna instytucja zajmująca się zarządzaniem turystyką powinna funkcjonować jako:

1. **Broker informacji** - występowanie jako pośrednik pomiędzy turystami a branżą turystyczną funkcjonującą w mieście. LOT występuje jako jedyny podmiot mający **szeroką wiedzę na temat stanu, potencjału oraz potrzeb rozwojowych podmiotów** tworzących **ofertę turystyczną miasta**, a także na temat stanu, potencjału rozwojowego oraz **potrzeb** i pragnień **odbiorców** tej oferty.
2. **Zarządzający turystyczną marką miasta** - kreowanie marki turystycznej miasta/regionu oraz tworzenie zintegrowanej strategii marketingowej w zakresie turystyki, zgodnej z potrzebami branży oraz odpowiadającej potrzebom rynków docelowych.
3. **Kreator metropolitalnych produktów turystycznych** – tworzenie **innowacyjnych produktów i kreowanie współpracy na rzecz tworzenia jednolitego doświadczenia turystów z pobytu**; integrowanie przedsiębiorstw i instytucji oraz podejmowanie wspólnych działań w tym zakresie.

Wzorce światowe - rozwiązania



Warunkiem pełnienia tych funkcji jest **skoncentrowanie w jednym ośrodku analitycznym i decyzyjnym spraw bezpośrednio związanych z rozwojem turystyki.**

Z badań regionalnych i lokalnych DMO przeprowadzonych przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO 2010) wynika, że **największą grupę organizacji turystycznych stanowią struktury partnerskie**, skupiające zarówno podmioty sektora prywatnego, jak i władze oraz instytucje publiczne (29 %). Duży udział (19%) mają także organizacje działające na zasadach niekomercyjnych, niemniej **zrzeszające przedsiębiorstwa** działające w regionie.

Łącznie tylko 18% badanych organizacji regionalnych ma korzenie wyłącznie publiczne.

Do **podmiotów najczęściej tworzących organizacje turystyczne** w regionie należą: zrzeszenia hotelarzy, restauratorów, tour operatorzy i biura podróży, podmioty zarządzające atrakcjami, instytucje kulturalne, organizatorzy konferencji i innych wydarzeń o charakterze biznesowym, operatorzy targowi, związki sportowe, agencje rozwoju regionalnego, izby turystyczne, a także przedstawiciele władz samorządowych.

Tymczasem w Ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej określono następujące zadania dla lokalnych organizacji turystycznych (stowarzyszeń samorządów i branży):

- 1) promocję turystyczną obszaru, na którym działają,
- 2) wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej,
- 3) inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- 4) współpracę z Polską Organizacją Turystyczną.

Według dokumentu „Kodeks dobrych praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce” (POT 2009), **LOT odpowiada za spójność działań związanych z kreacją produktu turystycznego na szczeblu lokalnym i czuwają nad właściwym i efektywnym przebiegiem działań promocyjnych.** Te ogólne zapisy **wskazują obszary, które na pewno wymagają ich ingerencji.**

Porównując tą listę zadań z opisem funkcji, strategii i aktywności DMO możemy stwierdzić, że jest ona z nimi zgodna i umożliwia podjęcie – w miarę możliwości i potrzeby – szerokiego zakresu ponadobowiązkowych inicjatyw.

A zatem...



Wzmacniamy LOT!

Choć mamy jeszcze dylematy...

12-14 X 2016 | ŚWIDNICA

www.kongresturystyki.pl

Czy OT jest efektywniejsza od JST?

Efektywniej?



* jest taniej! Składka Miasta to ok. 60 % budżetu organizacji, ale Miasto wydaje na turystykę mniej i jednocześnie dysponuje budżetem i zasobami ludzkimi (70 członków LOT),

* Wypływamy na szersze wody, podejmujemy zadania trudne dla JST:

- Integracja badań turystycznych, uruchomienie barometru turystycznego,
- Kampanie sprzedażowe,
- Możliwość rekomendacji czyli broker wyprofilowanej informacji
- Turystyka biznesowa - szybkie i odważne działania czyli szybkie sukcesy,
- Możliwość promocji turystycznej wśród biznesowych turystów, - sieciowanie własnej działalności.

* Dostosowanie wydawnictw promocyjnych do różnych celów, centralna koordynacja (dedykowane wydawnictwa na duże wydarzenia), możliwość promocji własnych produktów przez wydawnictwa, jak i możliwość komercjalizacji wydawnictw,

Czy stworzymy sobie sojuszników czy wrogów?

- * Dzielimy się odpowiedzialnością z branżą, ale UWAGA – oznacza to wspólne sukcesy i porażki,
- * Z punktu widzenia JST ważne jest stworzenie poważanej płaszczyzny współpracy i konsultacji, także na poziomie roboczym,
- * Zintegrowany głos branży: łatwiej i szybciej rozmawiać na każdym szczeblu, np. konsultacje w sprawie parkingów dla autokarów,
- * Większy prestiż i możliwości organizacji – przynosimy konkretne, policzalne pieniądze. OT poważnym partnerem dla wszystkich, a nie partyzantem – członkowie czują wsparcie JST.

Czy nie tracimy kontroli czyli jak wprowadzić wentyl bezpieczeństwa?

Hamulce bezpieczeństwa



- * Stowarzyszenia nie są doskonałą formą prawną do zarządzania nowoczesną firmą czyli nowoczesnymi DMO czy DMC, są wygodne dla przekazywanie pieniędzy, ale nie stabilne;
- * Wszyscy członkowie mają jeden głos, bez względu na to, jaką płacą składkę czyli w jaki sposób współfinansują firmę – nie mamy udziałów,
- * Dlatego konieczne wprowadzenie zabezpieczeń, które uchronią przed „wrogim przejęciem” OT przez podmioty finansujące OT w stopniu najmniejszym = ryzyko opuszczenie OT przez płatników największych składek, np. ścisła kontrola członkostwa – zwyczajni i honorowi, stałe miejsca w Zarządzie, przedstawiciele spółek/institucji JST, jednomyślność, wysokie kworum, etc..

Hamulce bezpieczeństwa



* Ale uwaga! Nie ma gotowego i sprawdzonego rozwiązania, co znacznie utrudnia zaufanie dla OT i zachęca do poszukiwań nowych form: instytucje kultury, spółki, fundacje, etc.

* Ryzyko przyjęcia rozwiązania, które nie będzie hamulcem, a dyktatem – zagrożenie dla partnerstwa.

Kanibalizm OT w stosunku do JST

- * Skoro jest tak dobrze, to dlaczego nie klonować systemu. Czy mamy granice?
- * Konkurujemy o te same zasoby z innymi OT – ryzyko powrotu do punktu wyjścia czyli chaos kompetencyjny i rywalizacja o zasoby.

Dziękuję za uwagę

Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
pl. Kolegiacki 17, 61-841 Poznań
tel.: +48 61 878 5696

j.mazurczak@plot.poznan.pl

www.plot.poznan.pl

facebook.com/PoznanskaLokalnaOrganizacjaTurystyczna