

Diagnoza potrzeb rynku w ramach projektu “Budujemy markę Kujaw” wraz ze strategią i planem promocji

Bydgoszcz, Kraków, maj-czerwiec 2019

Projekt współfinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki
pod patronatem Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Piotra Całbeckiego



kujawsko-
pomorskie
konstelacje
dobrych miejsc



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

AGENDA

- Podsumowanie
- Metodologia badań i analiz
- Wywiady grupowe w Bydgoszczy
- Wywiady grupowe w Krakowie
- Ankietyzacja branży turystycznej Kujaw
- Analiza ruchu turystycznego w regionie kujawsko-pomorskim oraz na samych Kujawach

PODSUMOWANIE 1/4

- W świadomości badanych Kujawy nie posiadają ani silnej **dominanty** (miasta, zabytku, atrakcji), ani też **klarownych granic**, które oddzielałyby je od sąsiadujących z nimi obszarów (inny krajobraz, inne artefakty kulturowe).
- Miejscami położonymi na Kujawach, które dla bydgoszczan stanowią największy **powód do dumy**, są -- w pierwszej kolejności -- Kruszwica i Strzelno (zdecydowanie do pokazania gościom zagranicznym goszczącym w regionie), a także Wisła, Gopło, Ciechocinek, Kołuda Wielka oraz Kłóbka. Najwięcej **zastrzeżeń** badani mieli do wyglądu uzdrowiska i standardów obsługi w Ciechocinku, braku turystycznego zagospodarowania Kruszwicy i okolic Gopła, niskiej jakości wodnych szlaków komunikacyjnych, braku atrakcji mogących zatrzymać turystę na dłużej, jak również braku pakietów ofertowych i, związanych z tym, punktów bazowych, od których można rozpoczynać zwiedzanie okolicy. Generalnie słaba jakość usług i infrastruktury w subregionie, a także zbyt niski poziom współpracy lokalnej branży turystycznej są, zdaniem badanych, najważniejszymi obszarami do poprawy w ciągu najbliższych lat.

PODSUMOWANIE 2/4

- Kujawy, **z zewnętrznej (krakowskiej) perspektywy**, są obszarem mało rozpoznawalnym. Część badanych nie była w stanie wymienić żadnego z nim skojarzenia, natomiast pojedyncze osoby wskazywały na folklor, olej kujawski, przyrodę, zdrową żywność oraz tężnię w Ciechocinku. Respondenci kojarzyli Bydgoszcz, Mysią Wieżę, Kruszwicę, Gopło, legendę o królu Popielu czy Ciechocinek, ale nie byli świadomi, że są to miejsca i postaci związane z Kujawami. Po poznaniu walorów turystycznych tego subregionu osoby te stwierdzały, że kilka dni (a nawet 1 dzień) wystarczy na pobyt na Kujawach. Wskazały też grupy odbiorców, które ich zdaniem, zainteresują się tym obszarem, takie jak: rodziny z dziećmi (dla dorosłych - uzdrowiska, dla dzieci - frajda nad wodą); osoby powyżej 50. roku życia (ze względu na tężnię i walory historyczne Kujaw); wycieczki szkolne oraz rowerzyści (łagodne ukształtowanie terenu). Dla młodych ludzi 20+, miłośników mocnych wrażeń oraz mieszkańców małych miasteczek i wsi subregion ten nie będzie atrakcyjny turystycznie.

PODSUMOWANIE 3/4

- **Dzieci**, jako potencjalni odbiory kujawskiej oferty turystycznej, wymieniani byli w trakcie badań w dwóch kontekstach, jako wycieczki szkolne, obozy dla małych dzieci, zielone szkoły, a także jako rodziny z dziećmi. W obydwu przypadkach respondenci wskazywali na warunki brzegowe, jakie muszą być spełnione, aby najmłodszych zainteresować Kujawami (interaktywne ekspozycje, rekonstrukcje historyczne, zwiedzanie połączone z zabawą itp.).
- Kujawy nie są traktowane jako miejsce docelowe tylko – w najlepszym przypadku – jako **przystanek** na trasie Północ-Południe, w drodze nad Bałtyk.
- Respondenci wśród turystycznych **konkurentów** Kujaw najczęściej wymieniali: Lubelskie (slow food, slow life, etnografia), Pomorze Zachodnie (uzdrowiska), Wielkopolskę (historia, korzenie państwowości polskiej), Warmię i Mazury (jeziora) i Małopolskę (historia). Natomiast głównymi konkurentami Kujaw wewnątrz województwa są Bory Tucholskie (rozpoznawalność, natura) oraz Pałuki (historia, zabytki).

PODSUMOWANIE 4/4

- **Rzepak** jest najpowszechniejszym skojarzeniem z Kujawami. Wyobrażenie na temat regionu, jego walorów estetycznych i specyfiki w silnym stopniu kształtowane jest przez komunikację marketingową marki „Olej kujawski z „Kujawski z Pierwszego Tłoczenia” (stylistyka ludowa, tradycja, natura, żółte pola).
- Kujawy, mimo położenia w województwie kujawsko-pomorskim, mają silne konotacje z **wielkopolskim obszarem kulturowym** poprzez takie kwestie, jak: początki państwa polskiego, Szlak Piastowski, mitologie słowiańskie (np. jezioro Gopło i Kruszwica).
- Zadaniem lokalnej branży turystycznej, kluczowymi **barierami** rozwoju marki turystycznej Kujawy są: konkurencja zewnętrzna i wewnętrzna (w granicach województwa), brak jasno określonego profilu marki Kujawy, brak współpracy pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki, a także ograniczenia prawno-finansowe.

SCHEMAT PROJEKTU

Badania

- Badania jakościowe (goście i turyści)
- Badania ilościowe (lokalna branża turystyczna)

Analizy

- Ruch turystyczny w regionie
- Trendy w turystyce

Badania jakościowe

BADANIE JAKOŚCIOWE (GOŚCIE I TURYSĆCI)

Termin: maj-czerwiec 2019 r.

Metodologia: dyskusja grupowa, pozwalająca uzyskać różnorodność treści.

Próba celowa:

- Mieszkańcy Bydgoszczy:
 - **Aktywni:** 30-55 lat, dobrze zorientowani w walorach turystycznych Kujaw.
- Mieszkańcy Krakowa:
 - **Single:** 25-30 lat, bez rodzin i zobowiązań, chętnie spędzający czas poza domem, nastawieni na rozwój osobisty, posiadający wykształcenie wyższe,
 - **Ustabilizowani:** 39-49 lat, osoby pracujące, posiadają rodzinę, w tym co najmniej jedno dziecko, o dochodzie średnim+ oraz wyższym wykształceniu.

Miejsca spotkań: Bydgoszcz i Kraków; liczba spotkań: 3; łączna liczba uczestników: 30 osób, czas trwania pojedynczego spotkania: 1,5-2 godziny.

Badania jakościowe

wywiad grupowy w Bydgoszczy

KUJAWY SĄ...

- **Tajemnicze**, bo wciąż mało znane poza regionem, nieodkryte dla polskiego turysty („nieodkryty skarbiec”).
- **Wielobarwne**, bo oferujące atrakcje turystyczne z wielu różnych dziedzin, kojarzone z intensywnymi kolorami.
- **Bezpieczne**, bo bez tłumów, bo nie zaskoczą niczym nieprzyjemnym i kłopotliwym.

NEKROLOG MARKI KUJAWY

- Dwoma dominującymi wartościami, które stracilibyśmy bezpowrotnie, gdyby Kujawy zniknęły z mapy województwa i Polski są wzajemnie się uzupełniające:
 - **spichlerz Polski** – ponieważ: zasobność, żywność, rzepak, sól, olej kujawski,
 - **korzenie** – ponieważ: Kruszwica, Brześć Kujawski, słowiańska dusza, folklor,
 - pozostałe wymienione przez badanych wartości to: tradycje uzdrowiskowe, zdrowe, czyste powietrze, uregulowane drogi rzeczne.
- Zniknięcie Kujaw byłoby największą stratą dla następujących grup:
 - **emeryci** (utraciliby bazę uzdrowiskowo-sanatoryjną, zaplecza medyczne),
 - etnografowie / muzycy ludowi,
 - ekolodzy,
 - gospodynie i gospodarze (olej kujawski),
 - **zwolennicy slow life/slow food**, ekoturysty,
 - rolnicy (żyzne ziemie).

W gronie tym nie ma wiodących grup turystycznych, takich jak rodziny z dziećmi, turyści aktywni czy zorganizowane wycieczki szkolne, są natomiast nieco bardziej niszowe turystyczne grupy – emeryci oraz zwolennicy slow life. Dla nich atutami Kujaw będą uzdrowiska, folklor i dobra żywność

NEKROLOG MARKI KUJAWY – cd.

Na zniknięciu Kujaw najbardziej zyskałyby następujące regiony (będące) największymi konkurentami w różnych kategoriach turystycznych:



Slow food, slow life,
etnografia, żywność



Uzdrowiska



wielkopolska
wielka historia
wielka przygoda

Historia, korzenie,
początki państwowości
polskiej



Śląskie.
Pozytywna energia

Turystyka industrialna
(konkurent dla
Bydgoszczy)



Jeziora

ZMYSŁOWA MAPA KUJAW

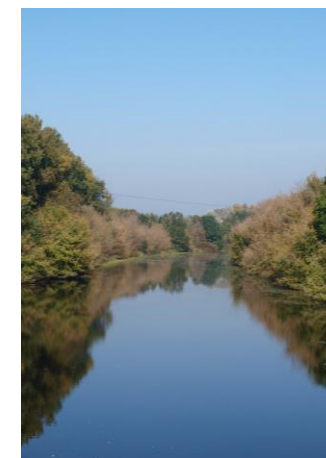
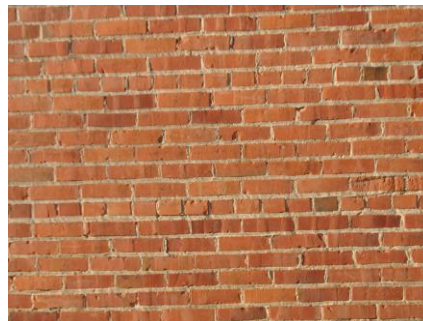
Miejsca, obiekty i motywy na
okładkę przewodnika po Kujawach



ZMYŚŁOWA MAPA KUJAW – cd.

Obrazy, widoki, kolory i kształty

- **Kolory**: żółty (rzepak), niebieski (woda i niebo), zielony (lasy i pola), ceglany (zabytki).
- **Kształty**: trójkąt (zakola rzek, w tym Wisły), półkole (misa), pionowe kreski (kominy), szachownica (pola), prostokąty (tężnie, kształt Bydgoszczy), zygzak, sinusoida (pagórki, rzeki, jeziora), NIE MA: poziomej kreski (takiej jak na Mazowszu), strzelistych kształtów (nie ma gór), koła, okręgu.
- W kolorystyce subregionu dominuje natura (zarówno ta dzika, jak i urolniona) oraz zabytki.



ZMYŚŁOWA MAPA KUJAW – cd.

Dźwięki

- Przyśpiewki, grany i tańczony kujawiak, wiejący wiatr, gęgające gęsi, lecące ptaki, spływająca woda.
- Zaproponowane dźwięki odsyłają do dwóch grup skojarzeń – **folkloru** oraz **natury**. Nie ma w tym ani miasta, ani żadnych odgłosów związanych z efektami rewolucji przemysłowej.

Dotyk

- Kurz, pył (najbardziej suche województwo), woda, delikatne płatki kwiatów (rzepaku), wszędzie jest miejsce, gdzie można zanurzyć rękę w wodzie (nawet w mieście - Bydgoszcz), kłucie (kłosy, igliwie).
- W dotyku przeważają bodźce związane z **naturą**.

ZMYSŁOWA MAPA KUJAW – cd.

Smak

- Gęsina, słony, słodowe piwo, kawa zbożowa (cykoria), keczup, olej, twaróg (często robione w agroturystyce), margaryna (kruszwicka).



Zapach

- Rzepak, warzone piwo (Bydgoszcz), kawa zbożowa (palona cykoria!), lawenda (nowy zapach), wyroby wędliniarskie, żurek kujawski, gnój (w Kruszwicy), woda, sól.

ZMYSŁOWA MAPA KUJAW – cd.

Na sensorycznej mapie Kujaw przeważają **rzepak** (też jako olej rzepakowy), oraz **ptaki** (zarówno dziko żyjące jak i jako regionalny przysmak – gęsiną) oraz wszechobecna **woda**.



TURYSTYCZNY PORTRET KUJAW

Miejsca do zabawy:

- JuraPark Solec Kujawski + basen (przez pryzmat dzieci) / Ciechocinek („to dla rencistów”) / „dorosły nie ma się gdzie bawić”.

Miejsca do odpoczynku:

- Inowrocław (park, tężnie) / Chmielniki (jezioro) / JuraPark Solec Kujawski / Inowrocław / Ciechocinek.

Miejsca do aktywnego spędzania czasu:

- Ciechocinek / Kruszwica i Strzelno („są szlaki i jeziora, są zabytki, aktywna turystyka kulturowa, aktywne koło PTTK w Kruszwicy”) / wystawa psów rasowych w Choceniu / obiekty sportowe (basen) w Barcinie.

Miejsca, w których można dobrze zjeść:

- Inowrocław (Roma) / Hotel Złoty Młyn (Włocławek) / własne kanapki.

TURYSTYCZNY PORTRET KUJAW – cd.

Miejsca – powody do szczególnej dumy:

- rzeka Wisła / tor regatowy / Gopło / Ciechocinek / Strzelno / Kruszwica / Kołuda Wielka / Łojewo / Kłóbka / Gopło.

Miejsca do pokazania turystom zagranicznym:

- **Kruszwica oraz Strzelno** („jestem bardzo dumna ze Strzelna i Kruszwicy, a potem biorę swoich gości zagranicznych do Wielkopolski Szlakiem Piastowskim”) / Łabiszyn / Inowrocław („po drodze do...”) / Kłóbka / teżnie w Inowrocławiu.

TURYSTYCZNY PORTRET KUJAW – cd.

Miejsca **do zmiany**:

- **Ciechocinek** („jest fatalnie, tęźnie są nie do przyjęcia, wstyd pokazywać, zarośnięte, tandeta”, „Ciechocinek ma wyrobioną markę w Polsce i na tej marce jedzie, a tak naprawdę w zamian nie daje dużo w odróżnieniu do Inowrocławia – solanki na poziomie, uzdrowisko jest o wiele ładniejsze, tęźnie są bardzo zadbane, ludzie wolą przyjeżdżać do Inowrocławia”).
- **Wodne szlaki komunikacyjne.**
- **Gopło** („nie mam ochoty zapuścić się dalej wokół jeziora, nie wiem, którądy, nie jest oznakowane, nie ma infrastruktury rowerowej. Piękne jeziora, jak się patrzy, to aż się chce, tylko nie wiadomo jak”; „Gopło jest niedostępne, jak się wpław nie popłynie, to ciężko je obejrzeć z każdej strony”).
- **Kruszwica** („W ogóle się nie opowiada o plemieniu Goplan i o słowiańskich korzeniach”; „pod samą Mysią Wieżą dzieje się sporo, bo jest tam infrastruktura, ale jak się już wyjedzie spod Mysiej Wieży, to jest jeszcze tylko ta kolegiata i to jest w zasadzie koniec, nic więcej nie ma – ścieżek rowerowych, usprawnionej komunikacji, nie ma czegoś takiego, co turystę zatrzyma w mieście na dłużej. Chętnie pojechałabym do Kruszwicy na cały dzień, tylko nie ma co tam robić.

SŁABE STRONY I SZANSE KUJAW

- Duży, ale niewykorzystany potencjał turystyczny.
- Brak atrakcji, które będą w stanie zatrzymać turystę na Kujawach na dłużej.
- Kujawy nie są traktowane jako miejsce docelowe tylko – w najlepszym przypadku – jako przystanek na trasie Północ-Południe.
- Brak pakietów ofertowych i związanych z tym punktów bazowych, w których można rozpocząć zwiedzanie ich okolic.

„Po to tworzymy konstelacje, bo mamy świadomość, że te miejsca faktycznie są na 2 godziny i nawet nie trzeba tego zmieniać, tylko warto w innych miejscach pododawać kolejne 2 godziny i tak dalej i tak dalej.”



KUJAWSKO-POMORSKIE JAKO ZWIERZYNIEC

Pałuki to kleszcz,
ponieważ żyje z innych



Ziemia Dobrzyńska to skromnie
żyjący, wyleniały pancernik



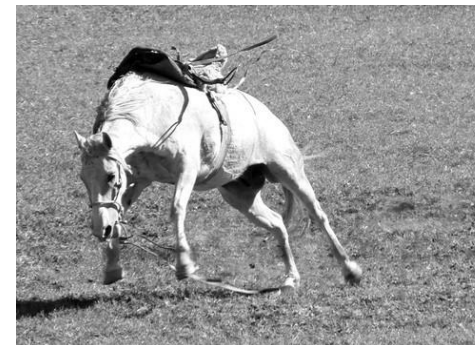
Kociewie i Bory Tucholskie
są samotnymi wilkami, które
chodzą swoimi drogami



Krajna jest płochliwym,
ukrywającym się kretem



Ziemia Chełmińska jest
silnym, gnającym
rumakiem



Kujawy to krowa
mleczna



Na tle pozostałych istot kujawska
krowa mleczna jest niezwykle
pożytecznym, stadnym,
przewidywalnym w swoich reakcjach
i spokojnym zwierzęciem.

KUJAWY ZA 5 LAT

Odpowiedzi można podzielić na trzy grupy:

Jakość usług i infrastruktury

- dużo wyższy poziom usług, wysoka jakość,
- lepsza infrastruktura, bo „połączenia drogowe wołają o pomstę”,
- zadbane tężnie.

Współpraca

- spójność komunikacyjna, współpraca obiektów, cross marketing, szlaki, pakiety, konstelacje - „poprowadzić ludzi, pokazać im, jak zwiedzać region...”.

Żywy folklor

- folklor - strona www z opisami i nagraniami, wydarzenia, potańcówki („Łomża jest dobrym przykładem - raz w miesiącu w innym miejscu pojawiają się grajki i można potańczyć”),
- restauracje regionalne z obsługą w strojach ludowych.

Badania jakościowe

wywiady grupowe w Krakowie

TURYSTYCZNA MAPA POLSKI

- Badani podzielili polskie regiony na trzy kategorie:
 - byłem/byłam i polecam: Małopolska, Dolny Śląsk, Pomorze, Kaszuby,
 - chciałbym/chciałabym odwiedzić: Suwalszczyzna, Bieszczady, Wielkopolska,
 - nie wybieram się: Łódzkie.
- W żadnej z tych kategorii nie pojawiło się województwo kujawsko-pomorskie, co może świadczyć o tym, że turystycznie region ten wśród respondentów nie budzi silnych, skrajnych emocji.



„Albo morze, albo góry, nic w środku, więc musi być albo mokro, albo wysoko”

„Kujawy są neutralne, bez wyrazu”

WOJEWÓDZTWO-KUJAWSKO-POMORSKIE



- Region budzi niewiele skojarzeń, także tych związanych z turystyką i kulturą. Najczęściej wymieniano:
 - miasta – Toruń, Bydgoszcz (sporadycznie: Ciechocinek, Inowrocław, Włocławek),
 - postaci: Mikołaj Kopernik,
 - instytucje: Radio Maryja,
 - krajobraz: jeziora, lasy, płaskie tereny,
- Dla badanych Kujawsko-Pomorskie jest po drodze nad Bałtyk („ten region kojarzy mi się z Nowym Targiem, w którym nigdy się nie zatrzymuję, jadąc do Zakopanego”).
- Z siedmiu subregionów turystycznych województwa tylko Kujawy, Bory Tucholskie oraz rzadziej Ziemia Chełmińska (poprzez związki z historią) były z czymkolwiek kojarzone przez badanych. Z tego grona Bory Tucholskie były najsilniej łączone z turystyką (las, jeziora).

„Toruń – wybuch religijności”

„Region musi mieć morze, skoro ma „pomorskie” w nazwie”

„Intuicyjnie wydaje mi się, że jest atrakcyjne, ale go [regionu] nie znam. Powinny być tam piękne krajobrazy”

KUJAWY – ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA

- Region nie posiada jakiegoś jednego atrybutu, który byłby spontanicznie wymieniany przynajmniej przez większość respondentów. Część osób nie była w stanie wymienić każdego skojarzenia, natomiast reszta wskazała na:
 - folklor, kujawiak, ludowość, stroje,
 - olej kujawski,
 - przyroda – piękno krajobrazu, kolory złoty i żółty, biały piach, dużo pustych miejsc,
 - zdrowa żywność, ekologicznie czysty region,
 - tężnia w Ciechocinku.



„to wieś, proste życie, raczej płasko i nic, na czym można zawiesić oko, jedyny obraz charakterystyczny, rozpoznany to tężnia w Ciechocinku”

KUJAWY – ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

- Badanym zaprezentowano walory turystyczne Kujaw połączone w kilka grup:
 - Szlak Piastowski, początki państwowości polskiej, Gopło, Kruszwica, legenda o Popielu itp.,
 - Architektura romańska,
 - Kulinaria - gęšina, olej kujawski),
 - Uzdrowiska, Ciechocinek, tężnie,
 - Folklor, strój, kujawiak,
 - Krajobraz, natura,
 - Bydgoszcz.
- Z tego grona mieli wybrać te pozycje, które są im znane.



KUJAWY – ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA (TOP LISTA)

Popiel, Mysia Wieża – opowieść o legendarnym władcy Polski była najsilniejszym skojarzeniem związanym z historią, jednak bez świadomości, że dotyczy ono Kujaw („Mysia Wieża, no tak!” – bajka tam była o królu Popielu, ale nie kojarzyłem tego z Kujawami”).

Olej kujawski – dla młodszych respondentów olej ten jest synonimem wysokiej jakości i ważnym składnikiem pożywienia („to jest najlepszy olej”, „olej tradycyjny, z domu!”), natomiast dla starszej części grupy to tylko skutecznie wypromowany produkt, na pewno nie zaliczany przez nich do kategorii premium („Zdrowa żywność to gęś, a olej kujawski to tania żywność”).

Ciechocinek – nad tym miastem dominuje wizerunek miejsca oferującego rozrywkę dla seniorów” („luksus z PRL, miejsce dla osób starszych, młodzi nie znają dla siebie atrakcji”) o specyficznej, sanatoryjnej atmosferze („mi się z piosenką Maxi Kaz kojarzy”, „słyszeliśmy, co się dzieje w sanatoriach”).

Bydgoszcz – miasto kojarzone tylko z nazwy, kompletnie nie znane bądź też obarczone negatywnymi stereotypami („po staremu” - miejsce nie atrakcyjne, słaby dojazd, może centrum jakieś ciekawe, ale brzyda dookoła”).

KUJAWY – DLA MNIE (WG UCZESTNIKÓW BADANIA)

„[Wybrałbym] architekturę romańską i samą Bydgoszcz. Nie z mojej bajki są dmuchańce i tężnie (już i jeszcze nie w moim wieku). Wyjazd na długi weekend, czyli Bydgoszcz + wypad za miasto”.

„Wyrzucam Ciechocinki, uwielbiam folklor (skanseny), historię (stare zabytki) i jeziora, może być też historia (bo miasto to historia). Wyjazd na tydzień – to góra”.

„Tak bym przeleciała przez te Kujawy. Wyjazd na 1 dzień to max”.

„Do Ciechocinka to może bym się przejechał, ale to jednak trochę obciach z tymi dziadkami”.

„Kujawy na 10 dni? To byłoby wyzwanie”.

KUJAWY SĄ ATRAKCYJNE DLA...

- **Rodzin z dziećmi (rodzice ok. 40 lat, dzieci 10-15 lat)** – wabikiem dla dorosłych mogą być uzdrowiska, a dla dzieci frajda nad wodą.
- **„Tych, co uciekają od miejskiego życia”**, ale nie za daleko, tak po sąsiedzku. „Kujawy są dla tych, co szukają takiej "kanady" gdzie nic się nie dzieje, a jest to dość blisko”.
- **Osób 50+ -** ze względu na tężnie i walory historyczne Kujaw, które takie osoby mogą docenić.
- **Wycieczek szkolnych, obozów dla małych dzieci, zielonych szkół -** edukacja plus zabawa, ale musiałoby to być ciekawie historycznie opowiedziane.
- **Rowerzystów, motocyklistów** – ze względu na ukształtowanie terenu (płasko, więc się nie męczysz”, „brnie się w przestrzeń, jedziesz przed siebie”).

KUJAWY **NIE** SĄ ATRAKCYJNE DLA...

- **Młodych osób (20+)** - bo oni potrzebują dużo więcej bodźców, chyba że te bodźce byłyby zagwarantowane. „Młodzi potrzebują się zabawić, dobrze zjeść i to za nieduże pieniądze”). Inną barierą, która może zniechęcać ludzi młodych do wizyty na Kujawach, jest mała rozpoznawalność tego obszaru, na przykład w zestawieniu z Mazurami.
- **Miłośników mocnych wrażeń**, sportów ekstremalnych, zapracowanych singli, prowadzących intensywny tryb życia.
- **Mieszkańców małych miejscowości i wsi**, bo oni, swój czas wolny wolą spędzać w dużych miastach (Kraków, Wrocław itp.), a nie na takich obszarach jak Kujawy.

„Skoro studenci jeżdżą pocziłować na Mazury, to czemu by nie mieli pojechać na Kujawy? Tylko pod względem marketingowym Kujawy są dużo słabiej wypromowane niż Mazury”

DZIECI NA KUJAWACH

- Dzieci, jako potencjalni odbiorcy kujawskiej oferty turystycznej, wymieniani byli w trakcie badań w dwóch wariantach, jako:
 - wycieczki szkolne, obozy dla małych dzieci, zielone szkoły,
 - rodziny z dziećmi.
- W obydwu przypadkach respondenci wskazywali na warunki brzegowe, jakie muszą być spełnione, aby najmłodszych zainteresować regionem.

„Dzieci chcą się bawić, coś dotknąć, musisz przerobić zamek na jakieś wydarzenie” – rycerze, rekonstrukcja historyczna. Musi być coś, co porwie to dziecko, muzeum katów itp.

„Miasto dzieci męczy („gdzie są lody, gdzie są lody?”)”

„Dzieci można przyciągnąć technologią, grami (Wiedźmin, Kraina Wiedźmina), grami fabularnymi”

SPOT PROMUJĄCY KUJAWY

Badani zostali poproszeni o zaproponowanie obrazów, które mogłyby się pojawić w spotach promujących Kujawy adresowanych do dwóch różnych grup odbiorców – Rodzin z dziećmi oraz Młodych 20+.

Rodziny z dziećmi – natura, woda, lasy, czystość, przestrzeń, płaskość terenu (rowerowo atrakcyjne), kulinaria (gęsina, „ludzie lubią szukać czegoś nowego, mają dość zwykłego jedzenia na co dzień”), szczęśliwa rodzina idzie obok pół rzepaku, sielanka rodzinna, spokój, osoby w strojach ludowych obsługują gości.

Młodzi 20+ - hipsterska restauracja, która serwuje lokalne potrawy w nowoczesnym stylu (tradycja z nowoczesnością), dobra zabawa nad jeziorem, połączenie odpoczynku nad jeziorem z miejskim rytmem (Bydgoszczy), pokazanie kontrastowej różnorodności (natura + miasto), nowoczesne miejsca w tradycyjnym regionie.

BENCHMARKA DLA KUJAW

- Najczęściej wskazywanym przez uczestników badania obszarem, do którego można porównać Kujawy pod względem specyfiki, ukształtowania terenu, a częściowo również i walorów turystycznych, jest **Holandia**.
- Kraj ten łączy z Kujawami m.in. płaskie ukształtowanie terenu, duże nagromadzenie cieków wodnych, kanałów, możliwość odpoczynku przy zbiornikach wodnych, dogodne warunki do uprawiania turystyki rowerowej, intensywność kolorystyczna pól uprawnych (rzepak – vs. tulipany), wolny tryb życia.



Badania ilościowe

Ankietyzacja branży turystycznej Kujaw

BADANIE ILOŚCIOWE (LOKALNA BRANŻA TURYSTYCZNA) - ANKIETY

- W ramach badań przewidzianych w projekcie przeprowadzono ankietowanie podmiotów funkcjonujących w sektorze turystyki na Kujawach. Ankiety zostały rozesłane do dwóch grup respondentów:
 - **GRUPA 1: KREATORZY OFERTY** - lokalne muzea, zabytki i obiekty dziedzictwa, atrakcje turystyczne, przedsiębiorcy z branży turystycznej i przemysłów czasu wolnego,
 - **GRUPA 2: PROMOTORZY OFERTY** - JST, LGD, LOT i inne organizacje aktywne na rzecz rozwoju turystyki w regionie.
- W odpowiedzi otrzymano 11 uzupełnionych ankiet z grupy kreatorów oraz 12 z grupy promotorów.
- W obu typach ankiet częściowo zawarto te same pytania, są one analizowane wspólnie, chyba że odpowiedzi respondentów z grup bardzo się między sobą różniły.

ANKIETY

GRUPA 1: KREATORZY OFERTY

- Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej–Prüfferowej w Toruniu
- Villa Orłowo
- Muzeum Okręgowe w Bydgoszczy – Exploseum
- Sanatorium Uzdrowskie PRZY TĘŻNI
- PHS Lenart – Piotr Lenart
- Uzdrowisko Ciechocinek S.A.
- PTTK Inowrocław
- Mleczna Kraina
- Klub jeździecki OXER
- Muzeum Inowrocław

GRUPA 2: PROMOTORZY OFERTY

- Urząd Miasta Inowrocławia (x2)
- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Miasto Włocławek
- GOSP Inowrocław
- Biuro Informacji Turystycznej Ciechocinek
- Muzeum Ziemi kujawsko–dobrzyńskiej we Włocławku
- InLOT
- Gmina Inowrocław
- Lokalna Grupa Działania Czarnozem Na Soli
- PTTK Inowrocław
- Kujawsko–Pomorska Organizacja Turystyczna (x2)

STRUKTURA ANKIETY – PYTANIA TOŻSAME DO OBU GRUP

1. Co stanowi o tożsamości Kujaw? (3 odpowiedzi do wyboru)
2. Po czym turysta może rozpoznać, że właśnie jest na Kujawach? (pytanie otwarte)
3. Jaki typ turystyki powinien być w przyszłości rozwijany na Kujawach? (3 odpowiedzi do wyboru)
4. Jakie są bariery utrudniające funkcjonowanie marki turystycznej Kujawy? Jak można je niwelować? (pytanie otwarte)
5. Które regiony są konkurencją dla marki terytorialnej Kujawy? (pytanie otwarte)
6. Jaka jest obecnie niepodważalna wartość marki turystycznej Kujawy? (pytanie otwarte)
7. Jakie skojarzenia powinna wywoływać marka turystyczna Kujawy za 5 lat? (pytanie otwarte)

STRUKTURA ANKIETY – PYTANIA ZRÓŻNICOWANE DLA GRUP

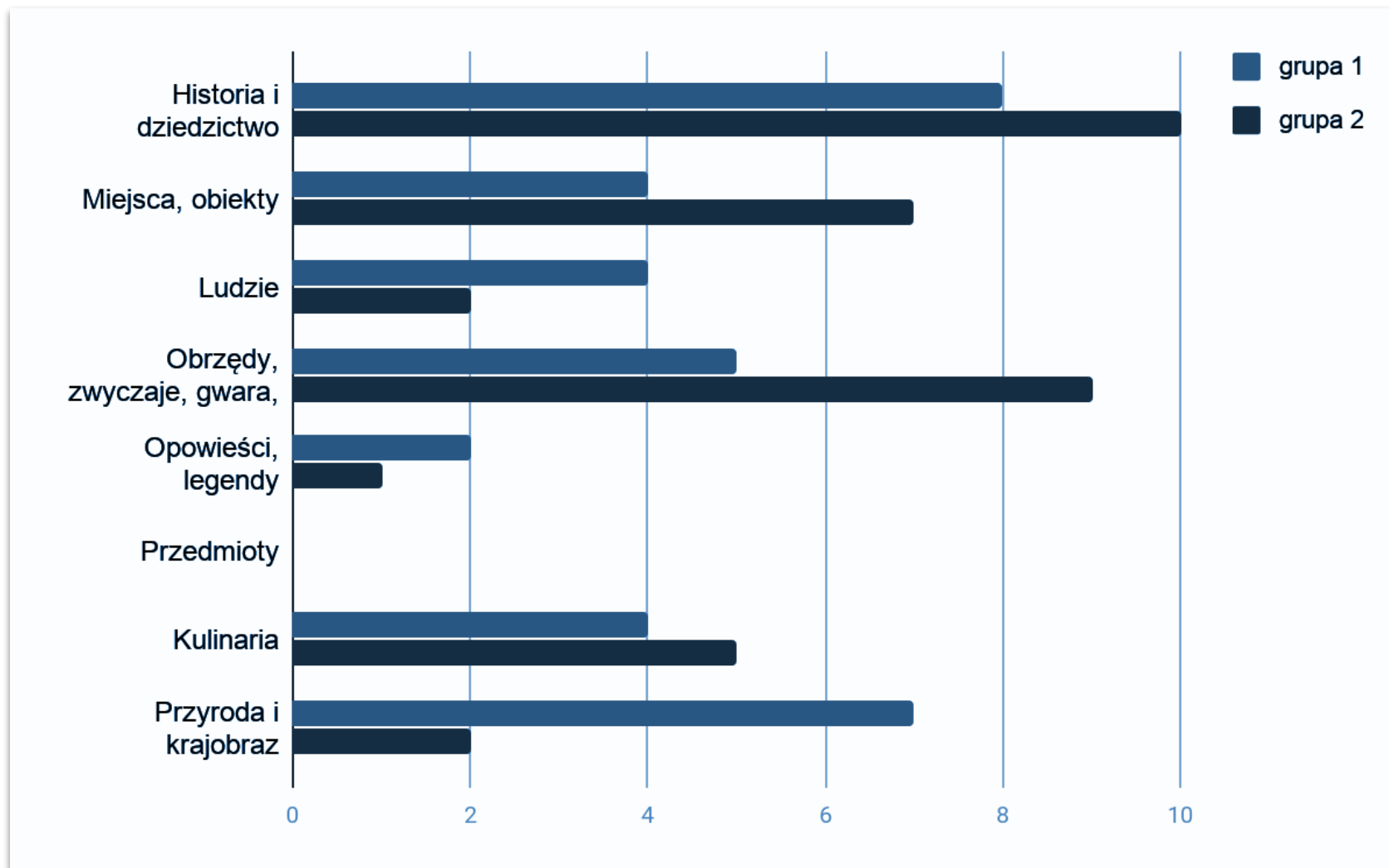
GRUPA 1 – pytania doprecyzowujące ofertę

- Kim są Państwa odbiorcy? Skąd pochodzą, jaka oferta ich interesuje?
- Na jakich zasadach można korzystać z Państwa oferty?
- Czy po obiekcie oprowadza przewodnik? Na jakich zasadach?

GRUPA 2 – pytania identyfikujące potencjał turystyczny Kujaw

- Jacy turyści obecnie dominują wśród osób odwiedzających Kujawy? Skąd przyjeżdżają, na jak długo, w jakim celu?
- Wymień najważniejsze atrakcje turystyczne (od 1 do 3) swojej gminy / obszaru działalności w następujących kategoriach:
 - Dziedzictwo kulturowe,
 - Oferta kulturalno–edukacyjna,
 - Wydarzenia,
 - Walory przyrodniczo–krajobrazowe,
 - Obiekty rozrywkowe,
 - Infrastruktura sportowa.

CO STANOWI O TOŻSAMOŚCI KUJAW?



KOMENTARZ

- Ze względu na rozbieżności odpowiedzi w obu grupach – ankiety analizowane były oddzielnie.
- Zarówno kreatorzy oferty (grupa 1) jak i promotorzy oferty (grupa 2) podkreślali kluczową rolę **historii i dziedzictwa kulturowego** dla tożsamości Kujaw.
- Kolejne wskazania nie były już tak jednoznaczne. Grupa 1 jako kolejny element definiujący tożsamość regionu wskazała: przyrodę i krajobraz, a także obrzędy, zwyczaje, gwarę i etnografię.
- Promotorzy oferty w kolejnych wskazaniach stawiali na obrzędy, zwyczaje, gwarę i etnografię oraz miejsca i obiekty. Przyroda i krajobraz uzyskały zaskakująco małą liczbę wskazań.
- Podsumowując pytanie *Co stanowi o tożsamości Kujaw?* należy podkreślić, że jest to perspektywa wewnętrzna i pokazuje, jak region jest postrzegany przez swoich mieszkańców. Znaczenie bogatej przeszłości regionu oraz etnograficznej odrębności jest kluczowe z punktu widzenia wyjątkowości i niepowtarzalności tego regionu na tle innych.

PO CZYM TURYSTA MOŻE ROZPOZNAĆ, ŻE JEST NA KUJAWACH?

brak ⁽³⁾ gwara ⁽⁴⁾ historia ⁽¹⁾ klimat ⁽¹⁾ krajobraz ⁽¹⁴⁾ kujawski ⁽²⁾
kulinaria ⁽²⁾ ludzie ⁽¹⁾ uzdrowiska ⁽¹⁾ zabytki ⁽⁴⁾

KRAJOBRAZ KUJAWSKI WEDŁUG RESPONDENTÓW

kolorowe pola zbóż i warzyw

żółte pola rzepaków

*rolniczy krajobraz usiany historycznymi obiektami w mgiełce legend i biografii wielkich Synów tej
ziemi*

piękno krajobrazu nizinnego, rozległe pola i lasy, dużo jezior

malowniczy krajobraz, bogata historia, zabytkowe budynki

równinny krajobraz pełen żyznych pól i upraw

teren równiny, czarne ziemię,

rzepak, który jest u nas, jak nigdzie indziej

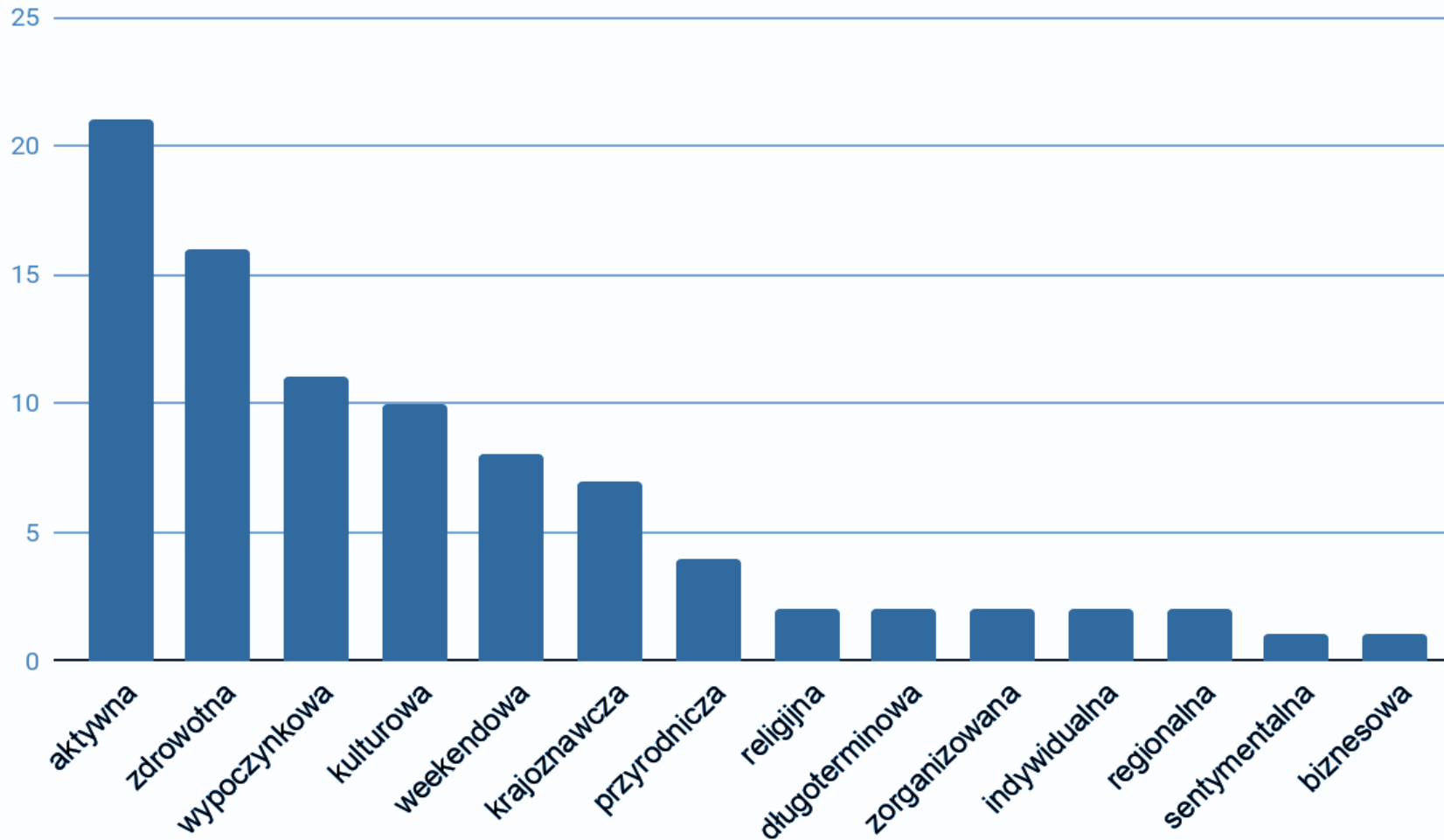
łany rzepaku wiosną, płaski krajobraz rolniczy

liczne pola uprawne

KOMENTARZ

- Według respondentów podstawowym elementem identyfikacji Kujaw przez turystów jest charakterystyczny krajobraz.
- Płaski, typowo rolniczy **krajobraz** oraz romańskie **zabytki** to, zdaniem respondentów, wizualne znaki pozwalające potencjalnemu turyście rozpoznać, że jest na Kujawach.
- Warto podkreślić, że dla respondentów znaczący element identyfikacji jest aspekt niematerialnego dziedzictwa – **gwara kujawska**.
- Dziwić może mała liczba wskazań na **uzdrowiska** jako składową identyfikacji regionu przez turystów. Z ankiet wynika, że odwiedzający region, z których duża część to kuracjusze, korzystający z oferty uzdrowiskowej, nie wiążą bezpośrednio turystyki zdrowotnej z marką terytorialną Kujaw.

JAKI TYP TURYSTYKI POWINIEN BYĆ ROZWIJANY NA KUJAWACH?



KOMENTARZ

- W obu grupach respondentów kluczowym typem turystyki, który powinien być rozwijany w przyszłości na Kujawach, jest **turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna oraz turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa, spa&wellness**.
- Natomiast obecnie głównymi celami przyjazdu do województwa kujawsko-pomorskiego są*:
 - wypoczynek,
 - zwiedzanie,
 - odwiedziny krewnych/znajomych,
 - poprawa zdrowia.

* Na podstawie: *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015*

JAKIE SĄ BARIERY UTRUDNIAJĄCE FUNKCJONOWANIE MARKI TURYSTYCZNEJ KUJAWY?

- Brak spójnego pomysłu na markę turystyczną Kujaw oraz wyrazistego profilu regionu.
- Brak koordynacji działań przez liderów na poziomie centralnym (region), jak i lokalnym (powiat, gminy).
- Brak kompleksowej oferty.
- Brak ścieżek rowerowych, szlaków wodnych.
- Brak wiedzy, ograniczenia prawne i finansowe.
- Niskie nakłady na promocję.
- Brak narzędzi wsparcia rozwoju gospodarki turystycznej.
- Istnienie silnych marek miejskich Torunia i Bydgoszczy w sąsiedztwie.
- Funkcjonowanie w ramach województwa, w którym jest jeszcze kilka konkurencyjnych subregionów, np. Bory Tucholskie, Pałuki, Kociewie.
- Położenie regionu – trasa przejazdowa.
- Mały subregion bez charakterystycznych, identyfikujących obiektów, ludzi, wydarzeń.

PODSUMOWANIE

Ankietowani określili 3 główne bariery rozwoju marki turystycznej Kujawy:

konkurencja zewnętrzna i wewnętrzna (w granicach województwa)

brak jasno określonego profilu marki Kujawy

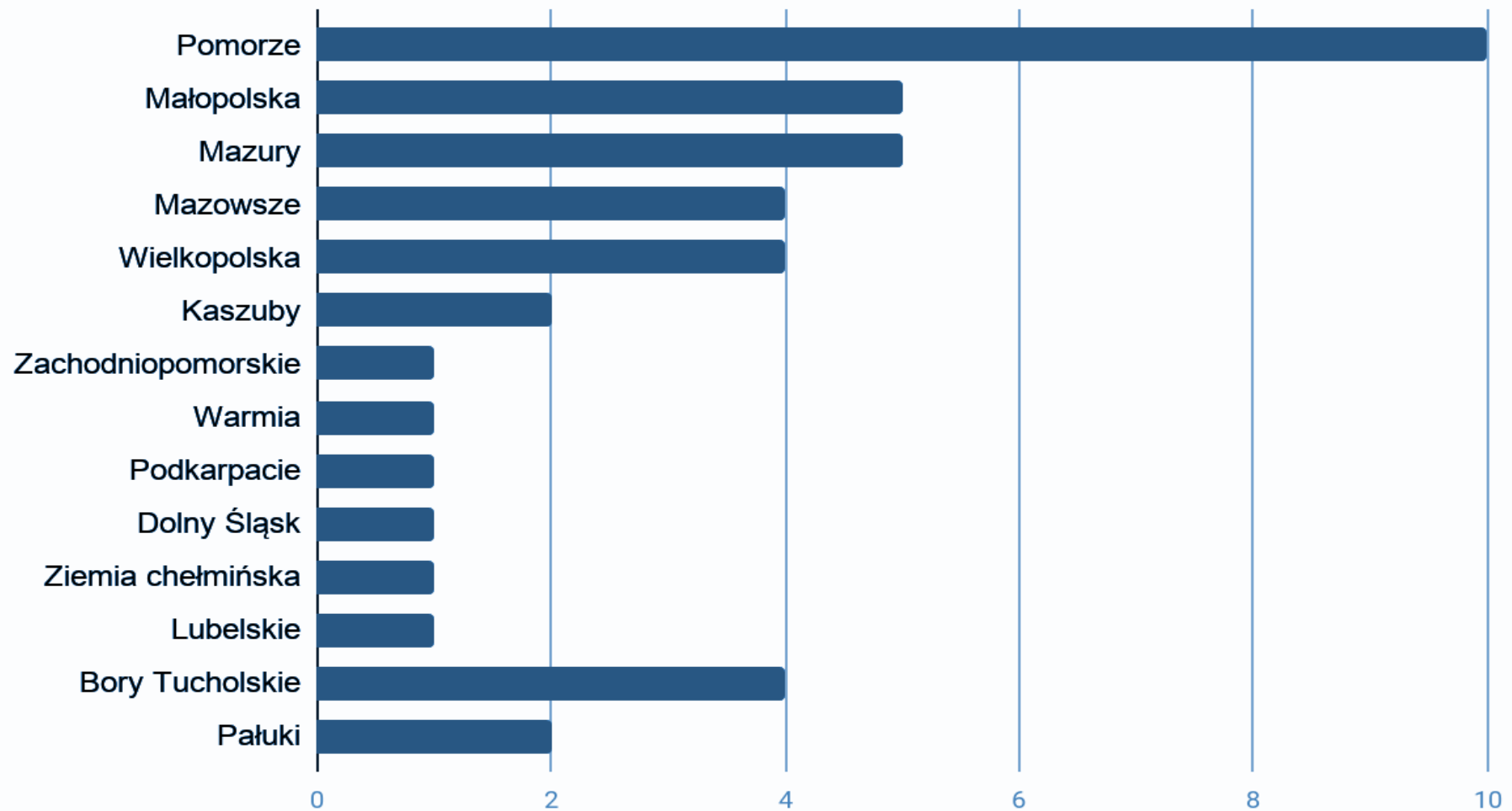
brak współpracy pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki

ograniczenia prawno-finansowe

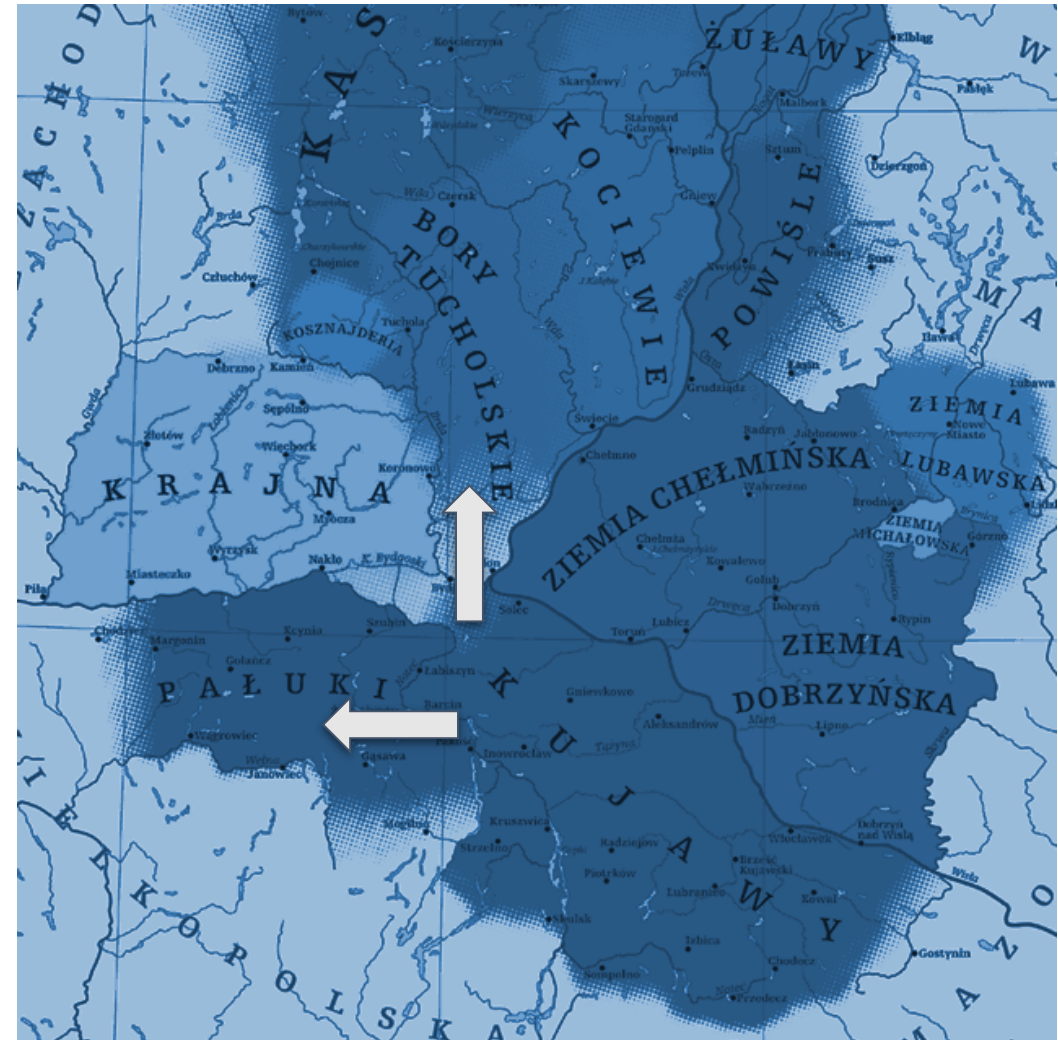
JAK MOŻNA JE NIWELOWAĆ?

- Większe działania marketingowe na terenie całej Polski zachęcające do odwiedzenia regionu i pozostania w nim przez kilka dni.
- Doprowadzenie do zwiększenia liczby wycieczek, których celem jest subregion, a nie tylko funkcjonowanie jakiegoś jednego z przystanków na trasie wiodącej nad morze lub w góry.
- Zbudowanie tożsamości Kujaw oraz ich wyróżnienie (np. w oparciu o kulinaria czy folklor).
- Jednoznaczna promocja symboli Kujaw, takich jak Mysia Wieża, Gopło.
- Wspólne działania wszystkich gmin i podmiotów z terenu Kujaw skupionych wokół jednej organizacji, z którą się utożsamiają i w której działalność się angażują (np. LOT Kujawy).

KTÓRE REGIONY SĄ KONKURENCJĄ DLA KUJAWY?



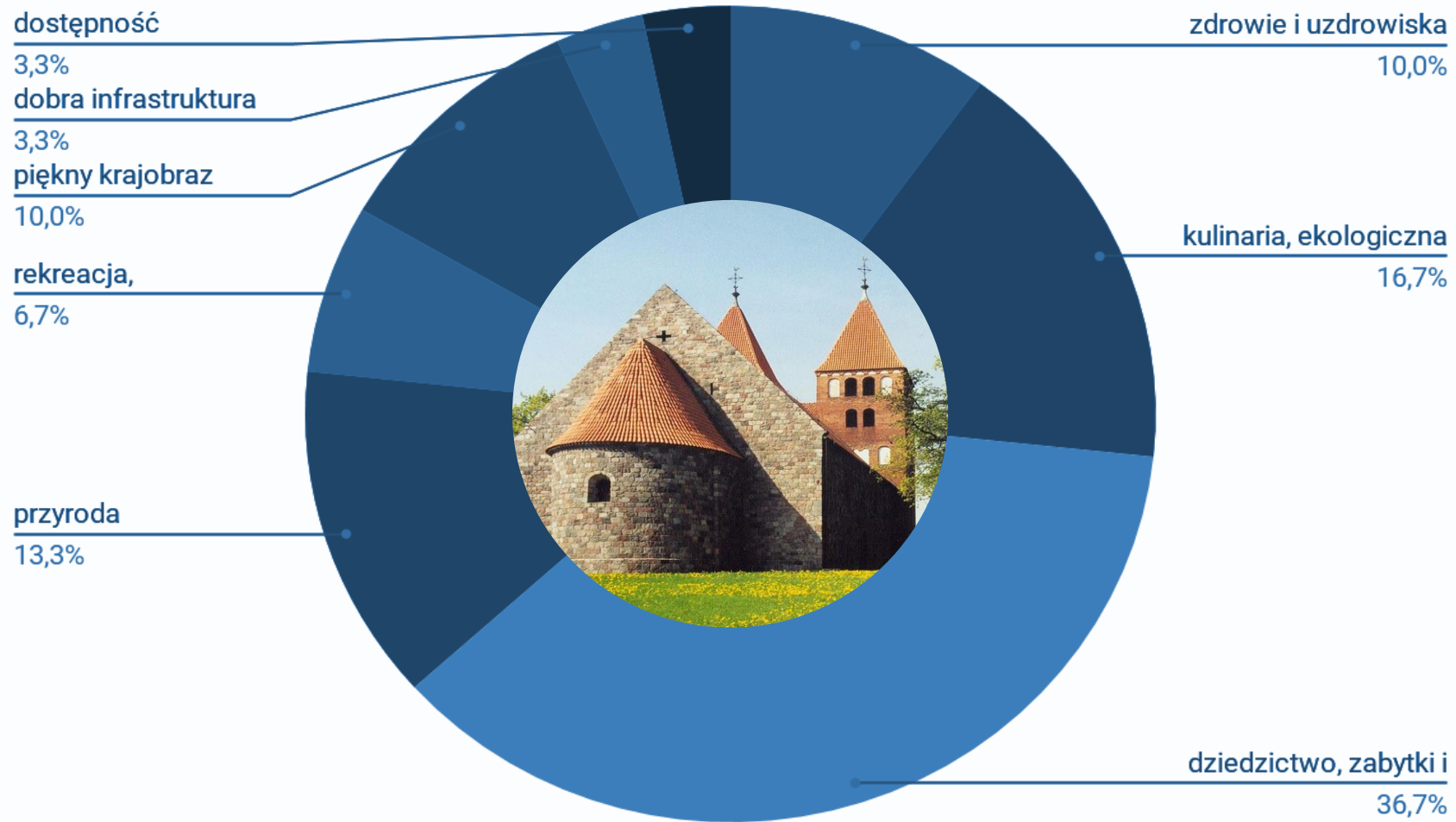
KONKURENCJA MARKI KUJAWY



KOMENTARZ

- W obu grupach respondenci podobnie określili konkurencyjne regiony dla marki Kujawy. Można je podzielić na konkurencję zewnętrzną - obszary leżące poza granicami województwa kujawsko-pomorskiego - oraz wewnętrzną.
- Konkurencja zewnętrzna to w większości tereny ościenne: graniczące z województwem kujawsko-pomorskim:
 - Pomorze oraz Kaszuby,
 - Mazury i Warmia,
 - Mazowsze,
 - Wielkopolska.
- Jednym z głównych konkurentów marki, który nie graniczy z województwem, jest **Małopolska** – region specjalizujący się w turystyce historycznej i dziedzictwa kulturowego.
- Warty podkreślenia jest też wątek konkurencji wewnętrznej – subregionów Kujawsko-Pomorskiem, z których najważniejszymi konkurentami Kujaw są **Bory Tucholskie** i **Pałuki**.

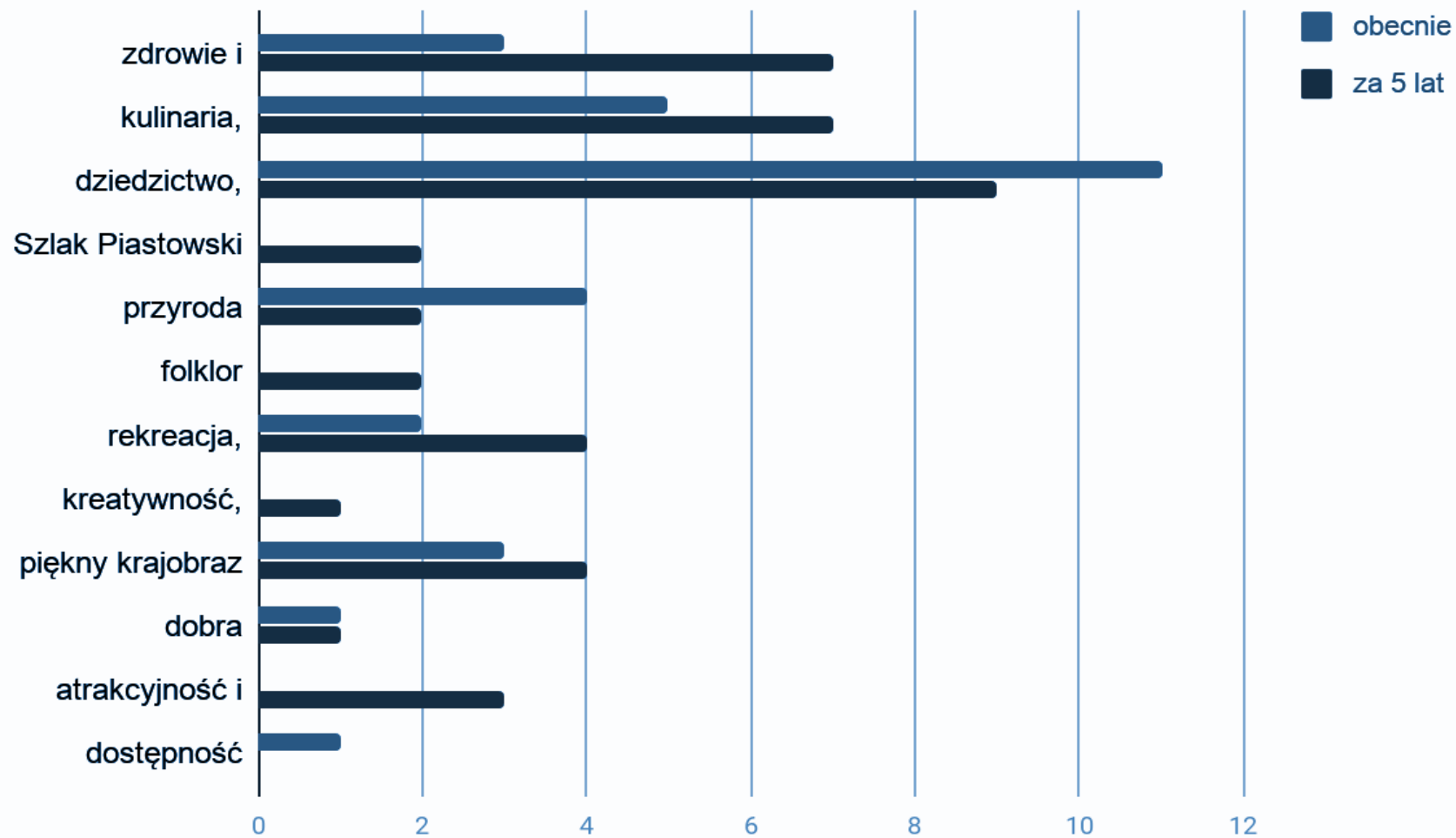
JAKA JEST OBECNIE NIEPODWAŻALNA WARTOŚĆ MARKI TURYSTYCZNEJ KUJAWY?



JAKIE SKOJARZENIA POWINNA WYWOŁYWAĆ MARKA TURYSTYCZNA KUJAWY ZA 5 LAT?



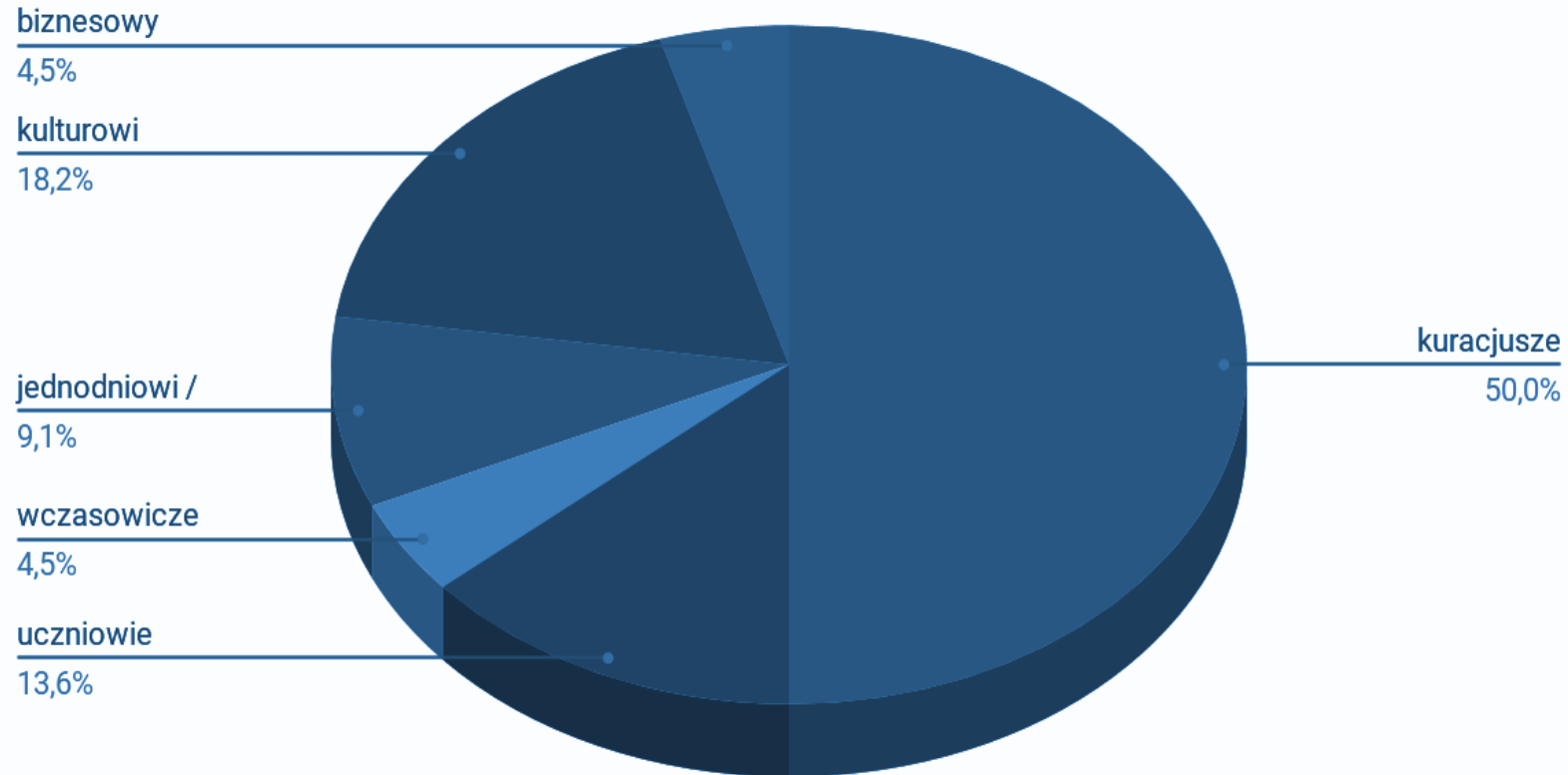
KOMENTARZ



KOMENTARZ

- Respondenci z obu grup wskazali zbieżne zakresy wartości dla obecnej marki turystycznej Kujawy oraz skojarzeń, które powinna wywoływać marka za 5 lat:
 - **zdrowie i uzdrowiska,**
 - **kulinaria, ekologiczna żywność, produkty regionalne,**
 - **dziedzictwo, zabytki i historia,**
 - **krajobraz i przyroda,**
 - **folklor i tradycja.**
- rekreacja, wypoczynek, spokój
- W odniesieniu do już dziś funkcjonujących wartości marki Kujawy wzmocnieniu powinien ulec segment związany ze **zdrowiem i turystyką uzdrowiskową, promocją regionalnego dziedzictwa kulinarnego i ekożywności oraz aspekt wypoczynkowo–rekreacyjny.** Dodatkowym segmentem wymagającym rozwinięcia jest istotny (ze względów tożsamościowych, a obecnie zmarginalizowany w komunikacji zewnętrznej) wątek **etnograficznej odrębności Kujaw.**

JAKI TYP TURYSTY DOMINUJE NA KUJAWACH? (na podstawie ankiet)



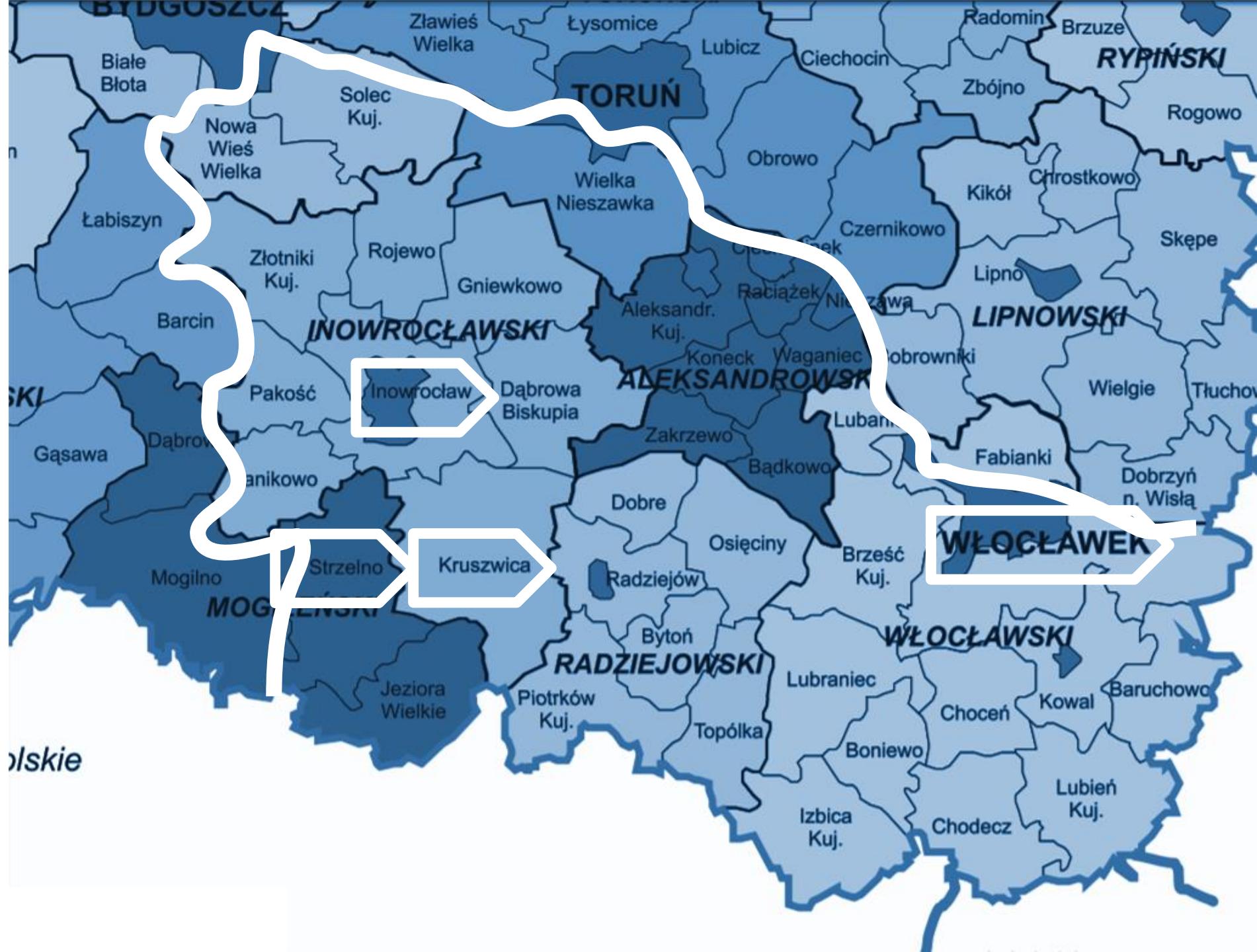
Analiza

**ruchu turystycznego w regionie kujawsko-pomorskim
oraz na samych Kujawach**

ANALIZA RUCHU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE

- Badania ruchu turystycznego* prowadzone na terenie województwa kujawsko-pomorskiego w latach 2009–2010 oraz w 2015 roku uwzględniały wybrane miejscowości i powiaty leżące na Kujawach:
 - Ciechocinek,
 - Włocławek,
 - Inowrocław,
 - Strzelno i Kruszwica,
 - powiat bydgoski,
 - powiat toruński (badany wraz z Toruniem).
- Badaniami nie zostały objęte:
 - powiat włocławski,
 - powiat radziejowski,
 - gminy w powiecie inowrocławskim: Złotniki Kujawskie, Rojewo, Gniewkowo, Dąbrowa Biskupia, Pakość,
 - gmina w powiecie mogileński: Jeziora Wielkie,
 - powiat włocławski,
 - powiat aleksandrowski.

* Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2009–2010, tom II oraz Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015



JAKI TYP TURYSTY DOMINUJE NA KUJAWACH?

Kujawy jako region odwiedzają*:

- **kuracjusze i turyści spa&wellness** w ramach dłuższych turnusów pobytowych (trzy miejscowości),
- osoby zwiedzające **zabytki i dziedzictwo** w ramach krótkich pobytów (głównie zabytki związane ze Szlakiem Piastowskim),
- osoby uprawiające **turystykę aktywną** (rowery, żeglarstwo, wędkarstwo, wędrowki, np. Park Tysiąclecia i jezioro Gopło),
- uczestnicy **pielgrzymek i wypraw religijnych** (np. pomnik ks. Popiełuszki we Włocławku),
- uczestnicy **konferencji i kongresów** wykorzystujący infrastrukturę większych obiektów noclegowych.

* na podstawie: *Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2009–2010*, tom II oraz *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015*

KUJAWY, CZYLI CO?

- Kujawy to region historyczno–kulturowy posiadający własny zbiór narracji (opowieści i zabytki podkreślające ich rolę w kształtowaniu się państwa polskiego) oraz odrębność regionalną (folklor, gwara, tradycje) – jednak te elementy tożsamości Kujaw rozpoznawalne są głównie w skali województwa, wśród mieszkańców tego regionu – inaczej niż Podhale, Mazury czy Kaszuby, których charakterystyczne cechy funkcjonują w dużo szerszym kontekście stereotypów, skojarzeń i są rozpoznawalne w ogólnopolskim obiegu, dostępnym właściwie każdemu.
- Kujawy nie posiadają silnej dominanty (miasto, zabytek, atrakcja, itp.), ani klarownych granic (atrakcyjność i wyjątkowość krajobrazu na tle okolic), które porządkowałyby to pole semantyczne dla turystów.
- **Respondenci wskazują na różnorodny, szeroko rozpowszechniony w Polsce zestaw wartości, idei i zasobów w obszarze dziedzictwa, tradycji, historii, folkloru, krajobrazu, kultury, w ramach którego można dopiero poszukać cech unikalnych, wyróżniających ten region spośród innych.**

ANALIZA KONKURENCJI WEWNĘTRZNEJ

- Kujawy są obszarem łączącym dwa mniejsze miasta województwa – Inowrocław i Włocławek – funkcjonujące „w cieniu” **Bydgoszczy** i **Torunia**, które są dominantami regionu i centrami ruchu turystycznego (szczególnie wybijający się Toruń).
- W województwie istnieją inne mocne marki terytorialne – np. **Bory Tucholskie** – rozpoznawalne, zasobne bogate w atrakcje powiązane z krajoznawstwem i turystyką aktywną wykorzystująca zasoby przyrody.
- Kujawy, mimo położenia w województwie kujawsko-pomorskim, mają silne konotacje z wielkopolskim obszarem kulturowym poprzez takie kwestie, jak: **początki państwa polskiego, Szlak Piastowski, mitologie słowiańskie** (np. jezioro Gopło i Kruszwica).
- Kujawy łączą cechy regionu **uzdrowiskowego** (Ciechocinek, Inowrocław, Wieniec Zdrój, ale są to tylko 3 miejscowości regionu grupującego 7 powiatów), regionu **rolniczego** (rzepak, czarnoziem, olej) z regionem **przyrodniczym** (Gopło, Noteć, Wisła, Puszcza Bydgoska) oraz regionem miejsko–przemysłowym (industrialna Bydgoszcz, Anwil, tama włocławska, wydobywanie soli, rafinerie oleju jadalnego) **bez jednej dominującej i rozpoznawalnej atrakcji.**

CO DALEJ?

- Wyzwaniem jest połączenie dwóch typów odbiorców w ramach obszaru turystyki, rekreacji, wypoczynku:
 - **mieszkańców województwa** – korzystających ze znanych sobie atrakcji, spędzających aktywnie wolny czas, uczestniczących w życiu społeczno-kulturalnym regionu – dla nich Kujawy są oswojoną „marką”,
 - **turystów spoza województwa** – którzy przyjeżdżają na Kujawy w celach turystycznych (kuracjusze, turyści aktywni i kulturowi).
- **Czym zachęcić osoby, które nie znają kontekstów lokalnych, nie potrafią przypisać hasła „Kujawy” do konkretnego obszaru i zbioru znaczeń poza kilkoma wynikającymi z wiedzy potocznej (kraina z lekcji historii, olej kujawski, kujawiak)?**



PODSUMOWANIE

- Uczestnicy ankiety wskazywali na wagę tworzenia strategii marki turystycznej „Kujawy”, jako możliwości „zjednoczenia / połączenia sił”, choć obecnie charakteryzuje ich brak spójnego, wspólnego projektu tej strategii (wspólnych konkretnych treści i zasobów, które weszłyby w jej skład).
- Rejonizacja turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego, w oparciu o istniejące podziały historyczno-geograficzne, sprawia, że „Kujawy” obejmują część Torunia, część powiatu bydgoskiego i mogiłańskiego, co jest wymagające dla potencjalnego koordynatora działań związanych z marką.
- Należy zastanowić się, jak w marce Kujawy połączyć wątki „do wewnątrz” **wspierające rozwój tożsamości regionu** i wątki „na zewnątrz” skierowane **do potencjalnych turystów mających nikłą świadomość istnienia Kujaw jako wartościowej destynacji podróży** (choć z pewnością będą oni znali Ciechocinek, „tam gdzie dom zdrojowy” i Kruszwicę, gdzie „myszy zjadły Popiela”).



PODSUMOWANIE

- W podsumowaniu prezentowane są wyniki diagnozy marki „Kujawy” – jako narzędzia promocji oraz platformy wspólnych działań – w kontekście celów stawianych sobie przez większość organizacji, które wzięły udział w badaniu. Można określić je następująco:
 - **rozwój ruchu turystycznego** (mierzony przyrostem liczby turystów, zwiększeniem zadowolenia z pobytu, dynamiką impaktu ekonomicznego w obszarze szeroko pojętych przemysłów czasu wolnego),
 - **rozwój oferty turystycznej** (infrastruktury dla turystyki, rekreacji, wypoczynku, nowych produktów turystycznych, dostępności i atrakcyjności oferty, promocji i marketingu),
 - **rozwój klastra turystyki** (budowanie sieci i powiązań partnerskich, wspólne działania strategiczne, w tym analizy ruchu turystycznego; współdzielenie się kosztami marketingu i promocji; dostępność i szkolenia profesjonalnych kadr dla turystyki).
- Cele te w klasyczny sposób opisują potencjalne pole współpracy wszystkich interesariuszy rozwoju subregionu w obszarze turystyki, gdzie dobrze rozumiana kooperacja (w oparciu o wspólną markę) może przynieść korzyści, takie jak: **dopracowany marketing terytorialny, obniżenie kosztów promocji; dookreślenie strategicznych kierunków działania w zakresie rozwoju turystyki.**

Analiza

trendów w turystyce

TRENDY W TURYSTYCE ISTOTNE DLA BUDOWANIA MARKI KUJAWY*

- **JAK TU ŁADNIE** – bardzo ważne są wyróżniki / atrakcje, które konstruują obraz medialny regionu lub destynacji turystycznej, które świetnie wyglądają np. na Instagramie i są zachętą do podjęcia decyzji, budują pozytywny klimat „obrazkowy”, są kluczem do decyzji turystów.
- **POLECAM!** – wiele osób w wyborze destynacji turystycznych posługuje się poleceniami podróżników, znawców, którym ufa. To trendsetterzy budujący swoją społeczność followersów – zazwyczaj dzielą się na różne nisze, np. seniorskie, rodzinne, aktywne, podróżnicze.
- **CORAZ WIĘCEJ KRÓTSZYCH WYJAZDÓW** – zwiększa się liczba wypadów weekendowych dla aktywnych rodzin, par, przyjaciół, którzy oczekują wsparcia koncepcyjnego w organizacji wycieczki (nie wolno tracić czasu!) i chcą otrzymać pełny pakiet wrażeń obejmujących nocleg, jedzenie, wycieczki, wizyty w miejscach z duszą i klimatem.
- **RÓWNOWAŻENIE POTRZEB TURYSTÓW I MIESZKAŃCÓW** – myślenie o tych dwóch grupach przy rozwoju infrastruktury oraz kształtowaniu strategii działania. Mieszkańcy powinni czuć się ważni i docenieni jako partnerzy – to jednak oni w zdecydowanej większości będą korzystali z przygotowanej infrastruktury i oferty, ponieważ wizyty turystów z zewnątrz będą koncentrowały się w kilku kluczowych miejscach o największej atrakcyjności.

TRENDY W TURYSTYCE ISTOTNE DLA BUDOWANIA MARKI KUJAWY – cd.

- **RELACJE** – istotne jest, by inicjować i rozwijać współpracę firm i organizacji z branży turystycznej z lokalną społecznością (np. poprzez udostępnianie wolnych zasobów dla mieszkańców), co przekłada się na lepszy klimat działań (społeczna odpowiedzialność biznesu).
- **ODPOWIEDZIALNOŚĆ I ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA** – należy rezygnować z działań szkodliwych dla środowiska i szeroko o tym informować turystów.
- **ORYGINALNOŚĆ** – turyści oczekują niezwykłych, autentycznych hoteli i miejsc noclegu – inspiruje ich do przyjazdu infrastruktura przyjazna środowisku połączona z unikalnym pomysłem na bliskość natury lub rozwiązania architektoniczne itp.
- **NISZOWOŚĆ** – turyści coraz bardziej oczekują miejsc dbających o ochronę dziedzictwa, krajobrazu i przyrody, w których mogą ulec „aurze tego, jak było dawniej”. Turyści chcą się czuć unikalni i cenią autentyczność, brak nachalności biznesu turystycznego.
- **BIZNES ODPOWIEDZIALNY LOKALNIE** – prowadzenie biznesu turystycznego powinno mniej przypominać zarządzanie firmą poszukującą zysku, a bardziej zarządzanie programem dobrych relacji, inspirujących działań, poczucia wspólnoty i wyjątkowości.

TRENDY W TURYSTYCE ISTOTNE DLA BUDOWANIA MARKI KUJAWY – cd.

- **NOWE TECHNOLOGIE** – należy posiadać strategię obecności w aplikacjach dla turystów, tworzyć społeczność lokalnych redaktorów dbających o aktualność treści i moderowanie dyskusji.
- **SILVER TSUNAMI** – coraz bardziej rozwija się turystyka seniorów, w tym osób wieku 50 plus oczekujących odpowiedniej infrastruktury i jakości w rozsądnej cenie. W ramach tej turystyki powstają różnorodne nisze, staje się ona coraz bardziej zróżnicowana.
- **PAMIĘTAM JAK DZIŚ...** – ciekawym trendem są powroty do miejsc z dzieciństwa i turystyka sentymentalna związana pamięcią szkoły, wypraw rodzinnych, znanych dawniej miejsc.
- **EDUTAINMENT** – zwiększa się zainteresowanie edukacyjnymi wycieczkami szkolnymi realizowanymi w zgodzie z podstawą programową – ważne będzie tworzenie pakietów dla szkół obejmujących pełną ofertę pobytu wycieczki czy zielonej szkoły.

TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM

Należy dodatkowo wskazać na trendy obecne w województwie kujawsko-pomorskim, które można opracować np. na podstawie listy kluczowych projektów do realizacji w ramach strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego. Są to:

- rozwój szlaków kulturowych i produktów turystyki dziedzictwa,
- budowa infrastruktury rowerowej żeglarskiej i sportowo-rekreacyjnej (budowa szlaków, zaplecza, itp.),
- rewitalizacja obiektów dziedzictwa i zabytków oraz komercjalizacja zasobów o charakterze potencjalnych atrakcji turystycznych (ich zagospodarowanie turystyczne),
- rozwój turystyki wiejskiej i turystyki dziedzictwa przyrodniczego,
- turystyka zdrowotna.

Ostatnim trendem łączącym megatrendy w turystyce oraz trendy lokalne jest nowa metodologia działań strategicznych skupionych na **zarządzaniu sieciowym, budowaniu synergii, partycypacji interesariuszy, ukierunkowaniu na nisze.**

TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM

- Należy dodatkowo wskazać na trendy obecne w województwie kujawsko-pomorskim, które można opracować, np. na podstawie listy kluczowych projektów do realizacji w ramach strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego. Są to:
 - rozwój szlaków kulturowych i produktów turystyki dziedzictwa,
 - budowa infrastruktury rowerowej, żeglarskiej i sportowo-rekreacyjnej (budowa szlaków, zaplecza itp.),
 - rewitalizacja obiektów dziedzictwa i zabytków oraz komercjalizacja zasobów o charakterze potencjalnych atrakcji turystycznych (ich zagospodarowanie turystyczne),
 - rozwój turystyki wiejskiej i turystyki dziedzictwa przyrodniczego,
 - turystyka zdrowotna.
- Ostatnim trendem łączącym megatrendy w turystyce oraz trendy lokalne jest nowa metodologia działań strategicznych skupionych na **zarządzaniu sieciowym, budowaniu synergii, partycypacji interesariuszy, ukierunkowaniu na nisze.**



Locativo sp. z o.o.
ul. Bydgoska 19c
30-056 Kraków
www.locativo.pl