SYNERGIA

Badanie kapitału marki
ŚWIĘTOKRZYSKIE

metoda: KLUCZ DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH

Opracowanie : Synergia sp. z o.o.
Lublin, grudzień 2019 rok

SPIS TREŚCI

WSTĘP..... 3

I ROZDZIAŁ..... 7

II ROZDZIAŁ..... 12

III ROZDZIAŁ..... 53

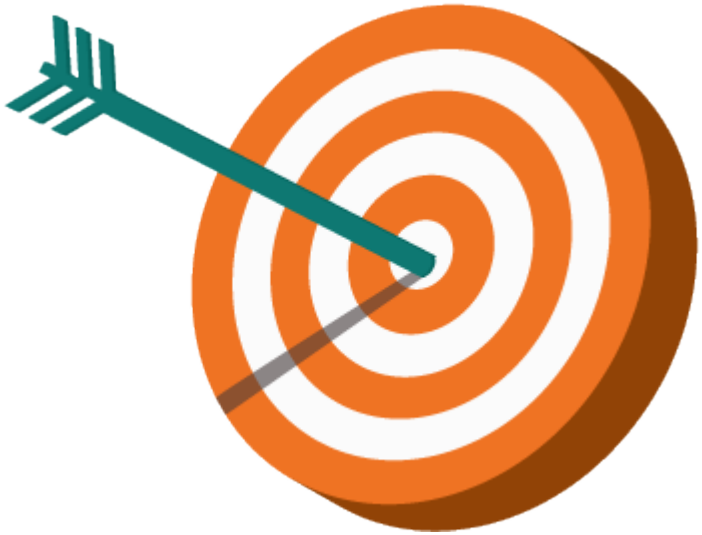
ZAKOŃCZENIE..... 56

wstęp

Marketing doświadczeń odzwierciedla założenia nowej ery, którą można nazwać erą doznań. Zgodnie z tym nurtem, konsumenci poszukują czegoś więcej niż dobrych jakościowo produktów, usług czy znanych marek. Dostawcy produktów i usług zmuszeni są do przedefiniowania oferty i działań w kierunku tworzenia zdolności do generowania niezapomnianych doznań, które konsument odbiera. Rynek nasycony jest mnogością podobnych, przeciętnych dóbr i usług. Owocuje to presją cenową i nasileniem walki konkurencyjnej. Rozwiązaniem jest przekształcenie zwykłego produktu w nadzwyczajne doświadczenia. Doświadczenia nie mogą funkcjonować samodzielnie, ale mogą zostać zespolone z tradycyjnymi dobrami i usługami, stając się ich najważniejszą częścią i główną przyczyną satysfakcji klientów. Tak wzbogacone produkty zyskują najwyższą wartość dla nabywców, umożliwiając realizację najwyższych zysków dla przedsiębiorców.

Doświadczenie konsumenckie (ang. customer experience) to suma wszystkich doświadczeń, emocji i przeżyć klienta, jakie wiążą się z daną marką, produktem czy samą organizacją. Przedsiębiorstwo jako zespół współpracujących ze sobą systemów, procesów i ludzi, generuje określone zdarzenia, których klient doświadcza. Suma interakcji klienta z tymi zdarzeniami buduje w nim skojarzenia oparte na wspomnianych przeżyciach i emocjach. W ten sposób kształtuje się właśnie obszar doświadczeniowy. Współcześnie każdy punkt zetknięcia odbiorców z organizacją czy jej działaniami powinien przekładać się na budowanie doświadczenia. Punkty te tak samo odnoszą się do świata realnego, jakim jest sam produkt, miejsce jego zakupu, pracownik punktu sprzedaży i jego zachowanie, jak i wirtualnego na co składa się strona WWW, portale społecznościowe, blogi czy serwisy informacyjne.

Należy zaznaczyć, że te dwa światy w spójny sposób powinny się wzajemnie przenikać i w przemyślany sposób uzupełniać. Proces projektowania doświadczenia jest zależny od wielu czynników, ale do najważniejszych można zaliczyć: strategiczny cel marki, odkrywanie potrzeb, oczekiwań i zachowań odbiorców, określenie motywów/bodźców wywołujących pożądane doświadczenie (pozytywne i negatywne) oraz samo uczestnictwo w wydarzeniach kreowanych przez organizację.



Od traktowanego jako efekt uboczny podróżowania, doświadczenie zaczyna stanowić celowy, zaplanowany wcześniej rdzeń produktu turystycznego. Zmiana postrzegania doświadczenia jako wartości rynkowej jest konsekwencją wyników wielu badań dowodzących, że za szczególne, niepowtarzalne przeżycia wakacyjne turyści skłonni są zapłacić znacznie więcej. Zmianę tę obrazuje dość abstrakcyjny przykład, że o ile wcześniej celem podróży mogła być chęć zobaczenia słynnego obrazu w określonym muzeum, tak obecnie konsument oczekuje, że będzie aktywnym świadkiem próby zorganizowanej kradzieży tego dzieła. Zaleca się więc firmom turystycznym odejście od przygotowywania prostego pakietu usług turystycznych na rzecz kreowania pakietu doświadczeń turystycznych, najlepiej jeszcze silnie nasyconego emocjami.

Ta swoista reorientacja myślowa ma doprowadzić do zmiany filozofii działania całej branży: reorganizacji procesu planowania, przygotowywania i realizacji oferty, w tym także stosowania nowych metod i narzędzi tworzenia produktów turystycznych.

I ROZDZIAŁ

metodologia

Proces projektowania klucza doświadczeń charakterystycznego dla wybranego miejsca składa się z kilku etapów o zintegrowanym charakterze, zaś cele poznawcze jakie mu towarzyszą dotyczą trzech zagadnień. Pierwszym z nich jest odkrycie i dobór optymalnych doświadczeń dla miejsca, czyli takich, które są w stanie zbudować jego największą atrakcyjność, drugim jest hierarchizacja doświadczeń w ramach całego klucza, trzecim zaś eliminacja tych doświadczeń, które są silnie identyfikowane z destynacjami konkurencyjnymi. Dodatkowo zaś, klucz doświadczeń pozwala na oznaczanie (tagowanie) wszystkich marek turystycznych istniejących w ramach danego miejsca (jedna marka może być oznaczona więcej niż jednym tagiem doświadczalnym), co ułatwia ich promocję oraz wyszukiwanie przez turystów według istotnych dla nich kryteriów.

Część badawcza rozpoczęła się po zamknięciu procesu analizy potencjału miejsca (po warsztatach i analizie danych zastanych).

Zdobyty zarys klucza doświadczeń został przekształcony w narzędzie ankietowe, które umożliwiło sprawdzenie jak jest on postrzegany przez Polaków.

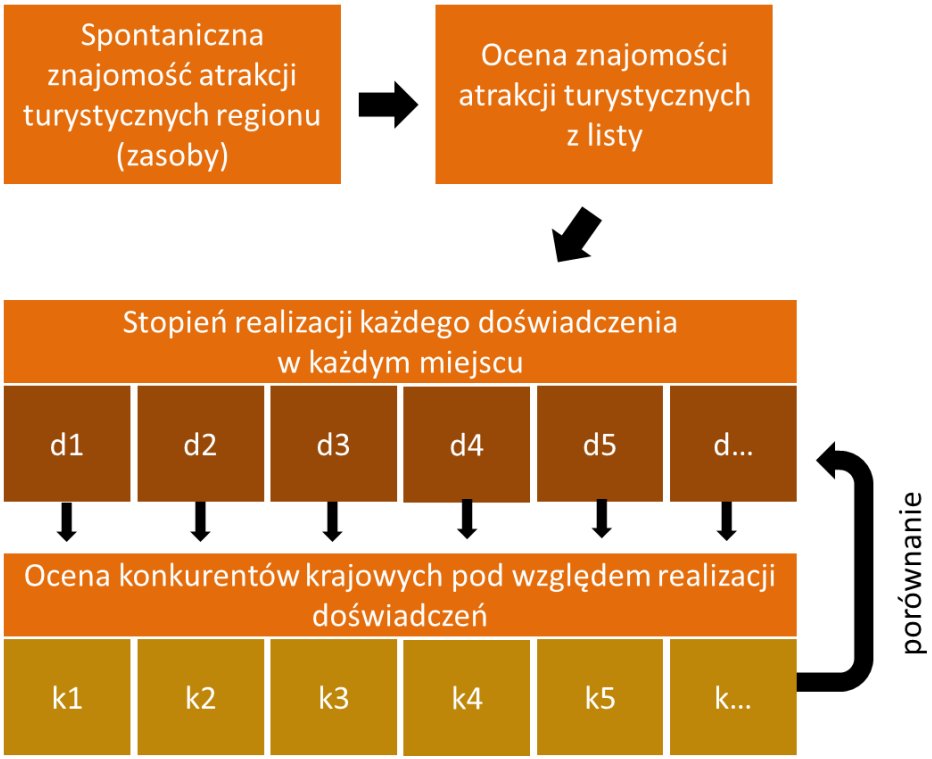
Badania zrealizowano na reprezentatywnej dla kraju próbie 526 Polaków. W sposób losowo-kwotowy dobrano respondentów z liczącej 70 000 osób bazy E-panel dostarczonej przez krajowego lidera badań internetowych – firmą ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. z Warszawy. CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview) – czyli wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW opierał się o autorski kwestionariusz. Interaktywne narzędzie pozwoliło na reagowanie na odpowiedzi w czasie rzeczywistym. Pytania były uzupełniane w zależności od udzielanych odpowiedzi.

Do ankietowania dobrano osoby, które odwiedzały województwo świętokrzyskie.

W toku procesu pomiaru sprawdzono spontaniczną znajomość atrakcji turystycznych kojarzonych z regionem. Następnie prezentowano listę atrakcji z prośbą o ocenę znajomości każdej z nich na skali 0-10 punktów.

W kolejnym kroku rozpoznawano stopień realizacji doświadczenia każdego rodzaju (rozpoznanego podczas etapu desk research) przez wskazane miejsca w województwie.

Każde z doświadczeń zostało skojarzone z miejscami z całej Polski, zdobyto oceny tych miejsc, a uzyskane wyniki porównano z wynikami woj. świętokrzyskiego.



Dlaczego klucz doświadczeń?

- jest bezpośrednią odpowiedzią na motywacje konsumenckie

- większa użyteczność wyników niż w przypadku zwykłych badań kapitału marki

- łączy kwestie tego czym marka chce przyciągać klientów w procesie promocyjnym i to co faktycznie mogą oni przeżyć w kolejnych z nią kontaktach

- porządkuje ten obszar, nadaje priorytety

- jest podstawowym regulatorem kreowania poszczególnych składników kapitału marki

II ROZDZIAŁ
wyniki

Kluczem doświadczeń możemy określić dobór poszukiwanych przez turystę doznań i emocji związanych z pobytem w danym miejscu, które stanowią specyfikę danej destynacji, mają odzwierciedlenie w jej autentycznych zasobach i są możliwe do dostarczenia, w formie produktu turystycznego, na poziomie, który zapewni satysfakcję psychiczną odbiorcy. Zarówno motywacje, jakimi kieruje się turysta, jak i definiowanie doświadczeń odbywa się poprzez jakościowy i ilościowy proces badawczy, którego wynikiem jest klasyfikacja doświadczeń oraz aktywów miejsc koniecznych do ich realizacji wraz z weryfikacją możliwości konkurencyjnych danego miejsca w tym zakresie względem innych destynacji turystycznych.

Przyjrzyjmy się więc efektom procesu projektowania klucza doświadczeń turystycznych województwa świętokrzyskiego.

ETAP I. ZARYS KLUCZA DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

W procesie tworzenia klucza doświadczeń turystycznych analizowane i porządkowane są doświadczenia ze względu na ich zgodność z ideą marki oraz z wizją rozwoju turystyki danego miejsca. Dzięki temu możliwe jest elastyczne dostosowywanie oferty do zmieniających się trendów oraz zmian rynku oraz weryfikację możliwości konkurencyjnych danego miejsca w tym zakresie względem innych destynacji turystycznych.

Początkiem procesu był etap analizy potencjału miejsca, która została przeprowadzona dzięki warsztatom eksperckim z udziałem przedstawicieli ROT WŚ poprzedzonym badaniom desk-reserch. Celem etapu było opracowanie zarysu klucza doświadczeń, który został przekształcony w narzędzie ankietowe pozwalające na ilościową weryfikację klucza.

Scenariusz warsztatów

1. Czym jest klucz doświadczeń turystycznych?
2. Klucz doświadczeń na przykładach światowych.
3. Krótka analiza idei i pozycjonowania marki turystycznej województwa świętokrzyskiego.
4. Test konkurencji – marki regionów Polski – czy koncentrują się na wyjątkowej idei?
5. Krótka analiza potencjału markowego i wizerunku Świętokrzyskiego w Internecie.
6. Doświadczenia turystyczne – definicja i kategorie.
7. Doświadczenia a wartości odbiorców – analiza trendów kulturowych.
8. Selekcja doświadczeń turystycznych województwa świętokrzyskiego – tworzenie zarysu klucza.

Najważniejsze wnioski i rekomendacje

(desk reserch + warsztaty eksperckie)

1. Region Świętokrzyski w niewielkim stopniu wykorzystuje potencjał komunikacyjny doświadczeń. Wizerunek regionu tworzą przede wszystkim zasoby statyczne, które pomimo często bogatego potencjału doświadczeń nie tworzą spójnej, wyjątkowej oferty na tle konkurencyjnych regionów. Przykładowo Góry Świętokrzyskie kojarzone są z wieloma doświadczeniami ale żadne z nich nie jest wyróżniające i wyjątkowe.
2. Idea marki jest niewyraźna, nie jest zdefiniowana w postaci wyjątkowej obietnicy doświadczeń i nie ma oparcia w atrakcyjnych dla odbiorców wartościach. Idea wymaga rewitalizacji a marka precyzyjnego i spójnego pozycjonowania.
3. Markowy potencjał turystyczny województwa świętokrzyskiego wzmacniają krajobraz i atrakcje naturalne, atrakcje historyczne i kulturalne oraz typy doświadczeń kojarzone z miejscami. Potencjał ten osłabiają brak wyrazistych ambasadorów marek oraz słaba prezentacja miejsc w popkulturze za wyjątkiem Sandomierza (Ojciec Mateusz).
4. Województwo świętokrzyskie dysponuje jedną gwiazdą - Sandomierzem. Niewątpliwa perła jest także dowodem na potęgę popkultury. Serial "Ojciec Mateusz" okazał się skutecznym wehikułem promocyjnych marki miasta, który doprowadził do średnio trzykrotnego wzrostu odwiedzin miasta, mimo jego ubocznego położenia. Inne atrakcje świętokrzyskiego są raczej uśpione i czekają na swoją szansę.
5. Analiza trendów kulturowych i zakodowanych w nich wartości wskazała na 4 najważniejsze obszary doświadczeń możliwych do zrealizowania w województwie świętokrzyskim:
    - Ekonomia rozwoju osobistego - edukacja, nowe kompetencje, kultura, rozwój osobisty i społeczny
    - Work/Life Balance – slow (life, food, travel itp.), tradycja, rodzina, natura
    - Zdrowie i witalność – zdrowie fizyczne, psychiczne, duchowe, społeczne , odnowa bilogiczna, spa, wellnes, uzdrowiska
    - Aktywność i przygody – turystyka aktywna, odkrywanie natury,
      sporty ekstremalne, zawody sportowe, rekreacja,

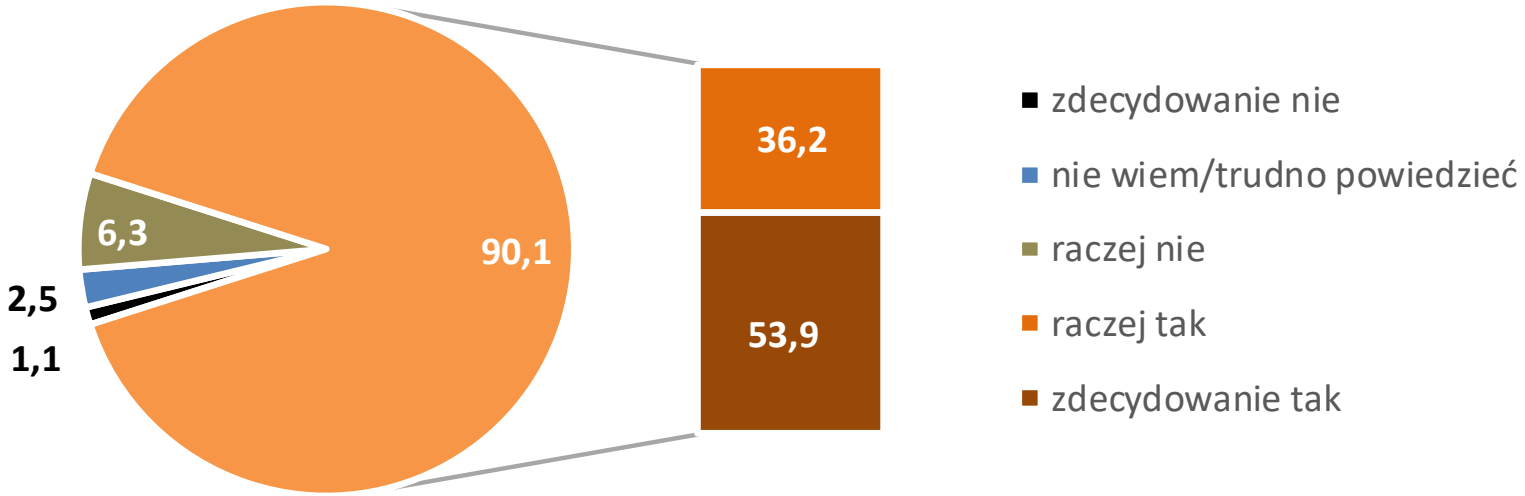
SYNERGIA

ZARYS KLUCZA DOŚWIADCZEŃ TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTA ŚWIĘTOKRZYSKIEGO

TREND	DOŚWIADCZENIE	ZASOBY REALIZUJĄCE (przykłady z warsztatów)
Ekonomia rozwoju osobistego	**Obcowanie z historią i poznawanie legend**	Sandomierz, Chęciny, Krzyżtopór, Osada średniowieczna w Hucie Szklanej
Work/Life Balance	**Rodzinne aktywności**	Bałtów, Pacanów, Sabat Krajno, Świętokrzyska Polana, Energetyczne Centrum Nauki
Aktywność i przygody	**Geoturystyka (góry, skały, jaskinie, kopalnie)**	Góry Świętokrzyskie, Geopark Kielce, Krzemionki Opatowskie
Zdrowie i witalność	**Dbanie o zdrowie i urodę**	Busko-Zdrój, Solec-Zdrój, oferta hoteli i ośrodków spa&wellness
Aktywność i przygody	**Uprawiania sportu i rekreacji**	Park Kadzielnia, Nida (kajaki), Góry Świętokrzyskie

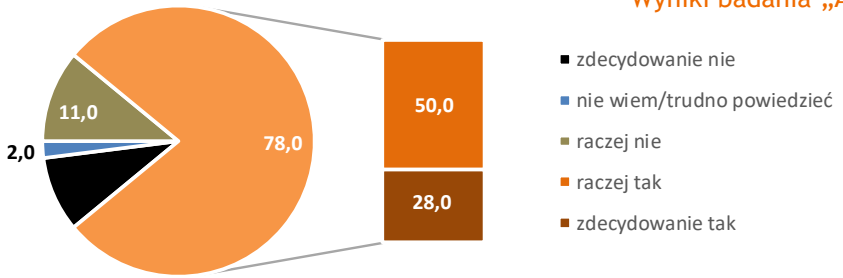
WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH

Czy bierzesz pod uwagę województwo świętokrzyskie jako miejsce wypoczynku na weekend? (odsetki)

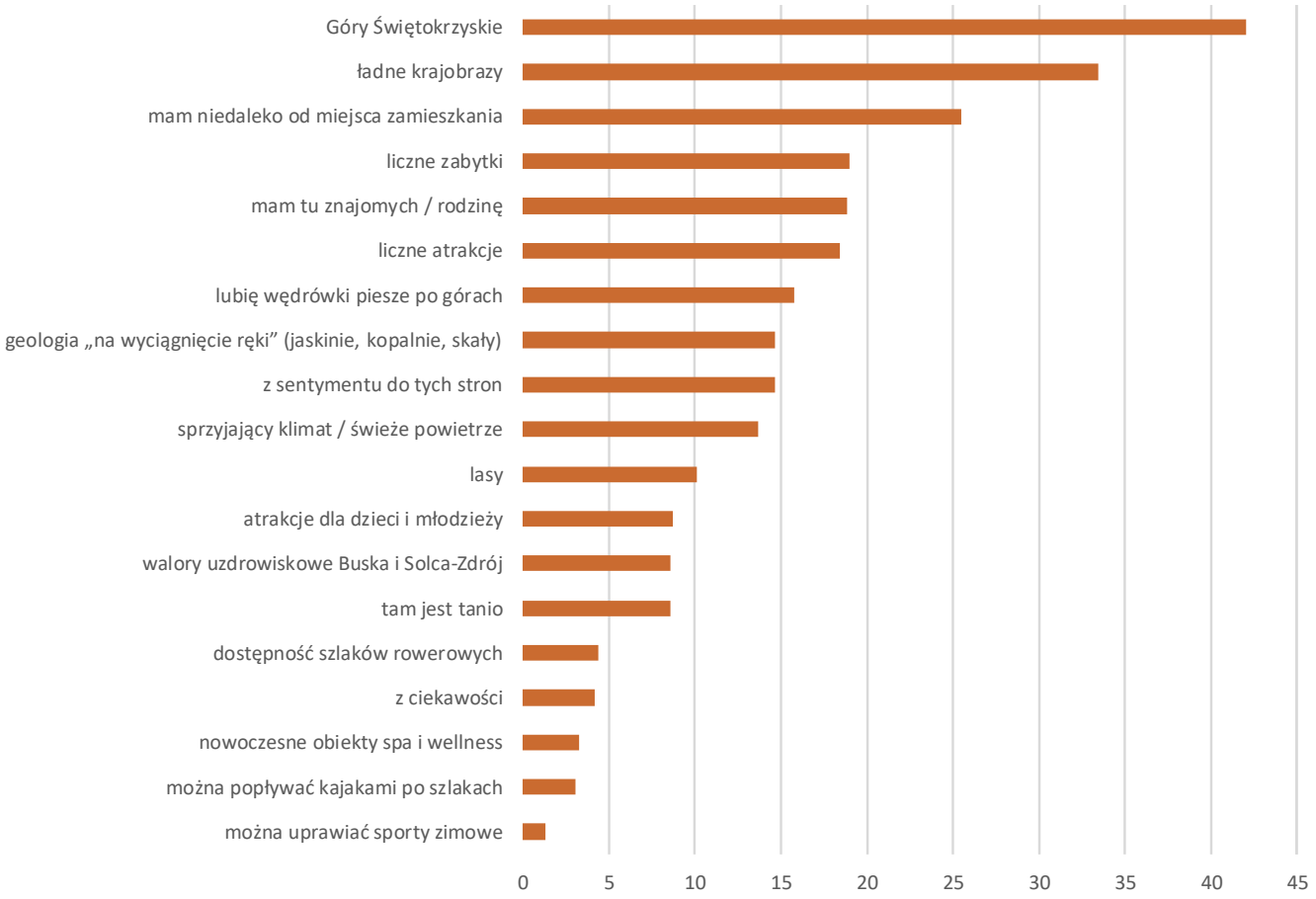


Odnotowano znaczny wzrost odsetka osób skłonnych do wizyty w województwie: z 78 % w 2015 roku do poziomu 90,1% w roku 2019

Wyniki badania „Atrakcyjność turystyczna woj. Świętokrzyskiego" 2015 r.

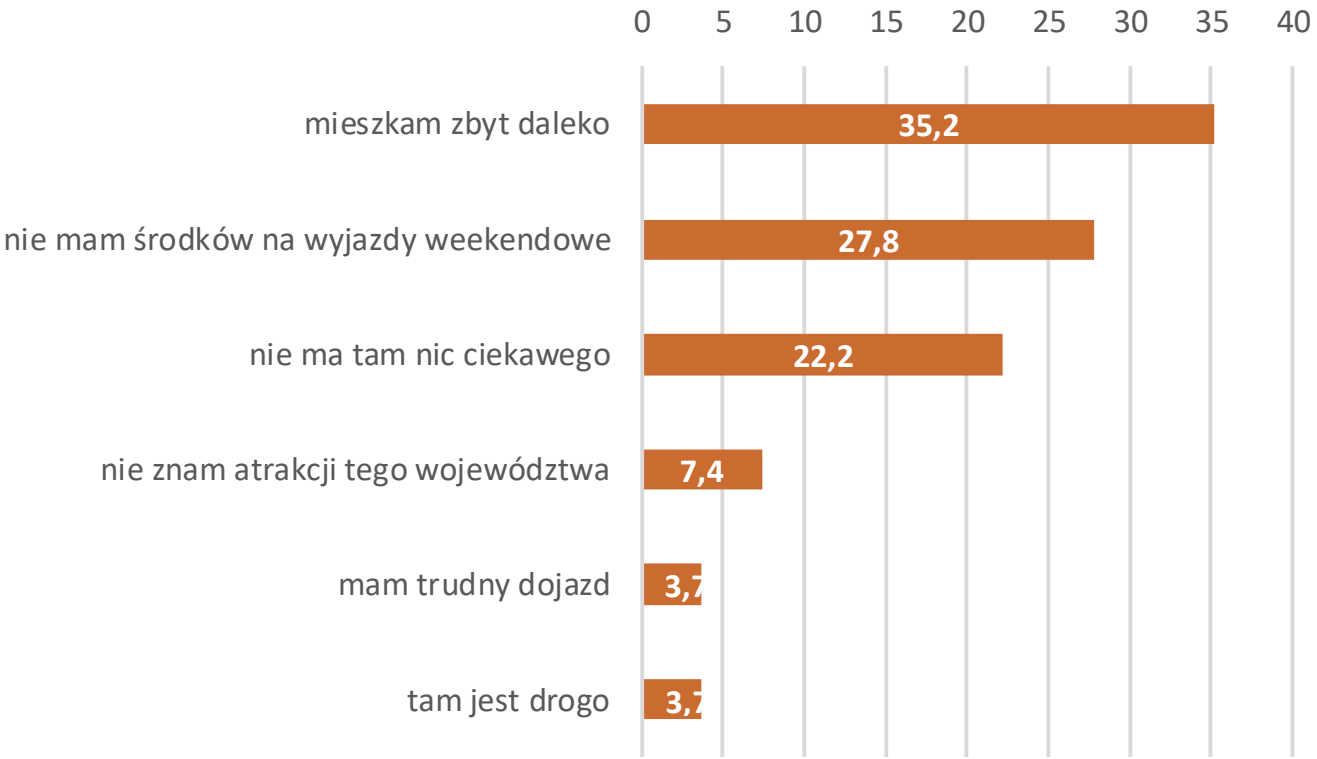


Dlaczego bierzesz pod uwagę województwo świętokrzyskie jako miejsce wypoczynku na weekend? (odsetki)



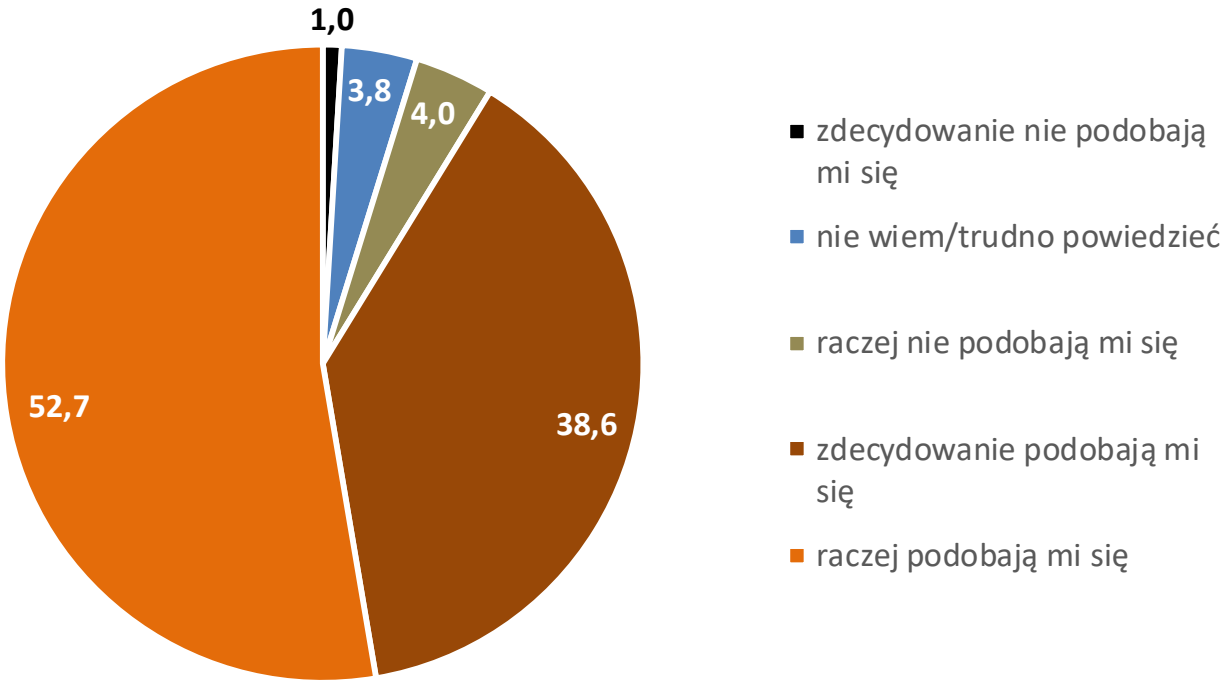
Respondenci mogli wskazać dowolną liczbę powodów swojego pozytywnego nastawienia do potencjalnej wizyty w województwie (stąd wyniki nie sumują się do 100%).

Dlaczego nie bierzesz pod uwagę województwa świętokrzyskiego jako miejsca wypoczynku na weekend? (odsetki)



Spośród 54 osób, które nie są skłonne do wizyty w województwie, 19 uznało, że barierą jest odległość. 15 respondentów nie jeździ w ogóle na tego typu wypoczynek z powodów finansowych, a 12 stwierdziło, że nie widzi nic ciekawego w tej lokalizacji. Pozostałe odpowiedzi mieszczą się w granicy błędu (2-4 osób).

Jak ogólnie oceniasz atrakcje turystyczne dostępne w województwie świętokrzyskim? (odsetki)



Jakie miejsca i obiekty atrakcyjne turystycznie kojarzą Ci się z województwem świętokrzyskim?

Zamek
Krzy
Góry
Raj
Jaskinia
Park
Kielce
Bałtów
Sandomierz
Kadzielnia
wi tokrzyski
Jura
Łysica
Bartek
Ch ciny
Ch cinach
Klasztor
Katarzyna
Krzyz
Łysa
Narodowy
Nie
Góra
Rynek
Im wi ty
Swiety
Checiny
Tokarnia
Krzy topór
Checinach
Gory
Na
Db
Krajno
Muzeum
Wielka
Hotel
Miasto
Pałac
Wi ta
Sw
Ulica
Plac
Lysa
Green
Gora
Dinozaurow
Swietokrzyskie
Polana
Groch
Szlaki
Rezerwat
Lysica
Krzyzu
Nid
Nic
Bałtowski
Ruiny
Anny
Kielcach
Krzemionki
Uje dzie
Baltow
Miniatur
Przyrody
Sabat
Jaskinia
Sielpia
Pacanow
Skocznia
Ko cioł
Ko skie
Stare
Swi ty
Nwi
Velo
Skaly
Ujazd
Wykus
Zegarów
Zamku
Jaskinie
Pacanów
Glowny
Górze
Solec
Szlak
Zamki
Babia
Muzea
Wiety
Zdrój
Krajnie
Parkiem
Krzystopór
Skansen
Rozrywki
Busko
Bajki
Sandomierzu
Wody
Bałtowie
Góre
Zjazd
Czarn
Biskupi
Piesze
Nidy
Starówka
Miniatury
Checint
Mirowie
Wi tym
Ojcow
Centrum
Szydłowie
Artystow
Puszcza
Krzysztopór
Krzy u
Jurapark
Jurajaki
Uroczysko
Wieta
Pamietam
Cystersów
Kazimierz
Turystyczny
Kajakowe
Tokarni
Ch cinach
Krakowskie
Krajnie
Jurajski
Europejskie
Dinozaurów
Wied m
Spływy
Jaskina
Miasta
Królewski
Spinaczki
Polana
Miejski
Miniatur
Matołka
Przyrody
Sanktuarium
Coeanarium
Pacanowie
Rowerowy
Kompleks
Wiem
Herkulesa
Kurozweki
Pieprzowe
Skałki
Połaniec
Opatów
Goy
Stary
Wietrznia
Kultury
Ostrowiec
Brama
Kaczuga
Wszystko
Starówka
Sanateria
Spatowska
Wszystkiego
Przyroda
Kolejka
Coloborza
Miejski
Pałac
Miasto
Rynek
Lysica
Uje dzie
Krzemionki
Kielcach
Królewski
Miasta
Wi tokrzyskie
Przeny
Przypkowskich
Sandomierski
Biskupi
Pałacu
Sandomierzu
Kurowe kach
Wi tokrzyska
Sandomierz
Polana
Spinaczki
Wi tokrzyskie
Wietokrzyski
Krzyztopór
Parkiem
Krzyzu
Nic
Nid
Rezerwat
Muzeum
Adne
Żysej
Żyrmalne
Hotel
Szlaki
Krakowskie
Dinozaurów
Europejskie
Busko
Rozrywki
Krajnie
Krzyztopór
Parkiem
Wietokrzyski
Muzea
Wiety
Zdrój
Krajnie
Dworzec
Karczmierza
Stolowe
Tokarni
Ch cinach
Groch
Szlaki
Hotel
Adne
Żysej
Żyrmalne
Wi tokrzyskie
Miasta
Anny
Ruiny
Baltowie
Bałtowski
Nid
Nic
Muzeum
Rezerwat
Wied m
Jaskina
Spływy
Kielcach
Lysica
Uje dzie
Krzemionki
Sandomierski
Polana
Baltow
Miniatury
Miasto
Pałac
Miejski
Wi ta
Pacanow
Sielpia
Skocznia
Ko cioł
Ko skie
Stare
Swi ty
Nwi
Velo
Skaly
Ujazd
Wykus
Zegarów
Zamku
Jaskinie
Pacanów
Glowny
Górze
Solec
Szlak
Zamki
Babia

Zasoby turystyczne według ogólnej siły doświadczeń i dwóch najsilniejszych doświadczeń

Zasoby turystyczne według ogólnej siły doświadczeń i dwóch najsilniejszych doświadczeń

W części zasadniczej badań klucza doświadczeń pytano o wyselekcjonowane 19 zasobów turystycznych pod kątem wybranych 5 doświadczeń. Oba elementy były starannie opracowane w trakcie desk research i warsztatów projektowych.

Badanymi doświadczeniami były:

- rodzinne aktywności
- obcowanie z historią i poznawanie legend
- uprawiania sportu i rekreacji
- geoturystyka (góry, skały, jaskinie, kopalnie)
- dbanie o zdrowie i urodę

Zasoby turystyczne według ogólnej siły doświadczeń i dwóch najsilniejszych doświadczeń

Uwzględnione zasoby turystyczne to:

- Sandomierz
- Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku
- Krzemionki Opatowskie
- Solec-Zdrój
- rzeka Nida (spływy kajakowe)
- Zamek Chęciny
- Jura Park w Bałtowie
- Święty Krzyż
- Park Kadzielnia
- Zamek Krzyżtopór
- Centrum Bajki w Pacanowie
- Góry Świętokrzyskie
- Busko-Zdrój
- Osada średniowieczna w Hucie Szklanej
- Jaskinia Raj
- Pałac w Kurozwękach – kraina bizonów i labirynty
- Tokarnia - Muzeum Wsi Kieleckiej
- Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno
- Opatów

SYNERGIA

SANDOMIERZ

średnia siła doświadczeń

7,1

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,4** 9 10

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,0** 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

SYNERGIA

MUZEUM HENRYKA SIENKIEWICZA W OBLĘGORKU

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

7,7

0 1 2 3 4 5 6 8 9 10

6,2

0 1 2 3 4 5 7 8 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

średnia siła doświadczeń

5,2

najmocniejsze doświadczenia

SYNERGIA

KRZEMIONKI OPATOWSKIE

średnia siła doświadczeń

6,1

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 **6,8** 7 8 9 10

0 1 2 3 4 5 **6,5** 7 8 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

SYNERGIA

SOLEC-ZDRÓJ

średnia siła doświadczeń

6,0

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do zadbania o zdrowie i urodę

0 1 2 3 4 5 **6,9** 7 8 9 10

0 1 2 3 4 5 **6,3** 7 8 9 10

To miejsce do uprawiania sportu i rekreacji

SYNERGIA

RZEKA NIDA

średnia siła doświadczeń

6,2

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do na rodzinne aktywności

0 1 2 3 4 5 6 **7,6** 8 9 10

0 1 2 3 4 5 6 **7,9** 8 9 10

To miejsce do uprawiania sportu i rekreacji

SYNERGIA

ZAMEK CHĘCINY

średnia siła doświadczeń

6,8

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,6** 9 10

0 1 2 3 4 5 6 **7,8** 8 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

SYNERGIA

JURA PARK W BAŁTOWIE

średnia siła doświadczeń

6,5

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 6 **7,0** 8 9 10

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,1** 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

SYNERGIA

ŚWIĘTY KRZYŻ

średnia siła doświadczeń

7,0

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,3** 9 10

0 1 2 3 4 5 6 **7,6** 8 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

SYNERGIA

PARK KADZIELNIA

średnia siła doświadczeń

6,4

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do na rodzinne aktywności

0 1 2 3 4 5 6 **7,3** 8 9 10

0 1 2 3 4 5 **6,8** 7 8 9 10

To miejsce do uprawiania geoturystyki (góry, skały, jaskinie, kopalnie)

SYNERGIA

ZAMEK KRZYŻTOPÓR

średnia siła doświadczeń

6,4

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,4** 9 10

0 1 2 3 4 5 6 **7,4** 8 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

SYNERGIA

CENTRUM BAJKI W PACANOWIE

średnia siła doświadczeń

5,5

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do na rodzinne aktywności

0 1 2 3 4 5 6 **7,6** 8 9 10

0 1 2 3 4 5 **6,9** 7 8 9 10

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

SYNERGIA

GÓRY ŚWIĘTOKRZYSKIE

średnia siła doświadczeń

8,0

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do uprawiania geoturystyki (góry, skały, jaskinie, kopalnie)

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,7** 9 10

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,5** 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

SYNERGIA

BUSKO-ZDRÓJ

średnia siła doświadczeń

6,5

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do zadbania o zdrowie i urodę

0 1 2 3 4 5 6 **7,7** 8 9 10

0 1 2 3 4 5 **6,8** 7 8 9 10

To miejsce do uprawiania sportu i rekreacji

OSADA ŚREDNIOWIECZNA W HUCIE SZKLANEJ

średnia siła doświadczeń

5,7

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 6 **7,4** 8 9 10

0 1 2 3 4 5 **6,7** 7 8 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

najmocniejsze doświadczenia

SYNERGIA

JASKINIA RAJ

średnia siła doświadczeń

7,0

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do uprawiania geoturystyki (góry, skały, jaskinie, kopalnie)

0 1 2 3 4 5 6 7 **8,2** 9 10

0 1 2 3 4 5 6 **7,7** 8 9 10

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

SYNERGIA

PAŁAC W KUROZWĘKACH

średnia siła doświadczeń

6,1

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

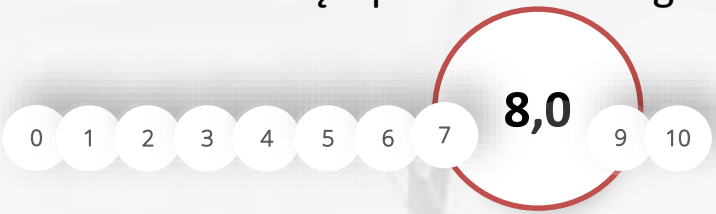
0 1 2 3 4 5 6 **7,1** 8 9 10

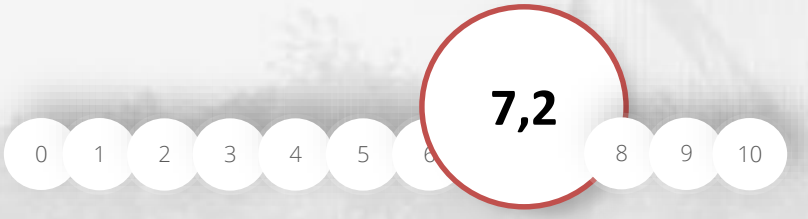
0 1 2 3 4 5 6 **7,4** 8 9 10

To miejsce do na rodzinne aktywności

TOKARNIA - MUZEUM WSI KIELECKIEJ

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend





To miejsce do na rodzinne aktywności

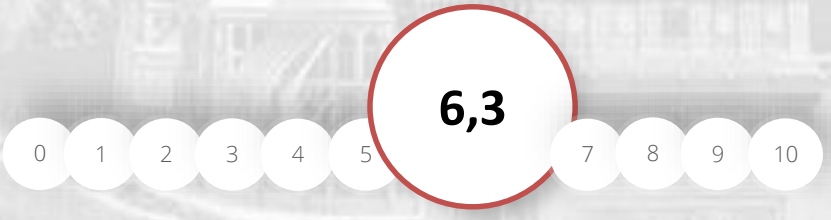
średnia siła doświadczeń

5,9

najmocniejsze doświadczenia

PARK ROZRYWKI I MINIATUR SABAT KRAJNO

To miejsce do na rodzinne aktywności



średnia siła doświadczeń

5,8

To miejsce do uprawiania sportu i rekreacji

najmocniejsze doświadczenia

SYNERGIA

OPATÓW

średnia siła doświadczeń

5,9

najmocniejsze doświadczenia

To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

0 1 2 3 4 5 6 **7,1** 8 9 10

0 1 2 3 4 5 **6,6** 7 8 9 10

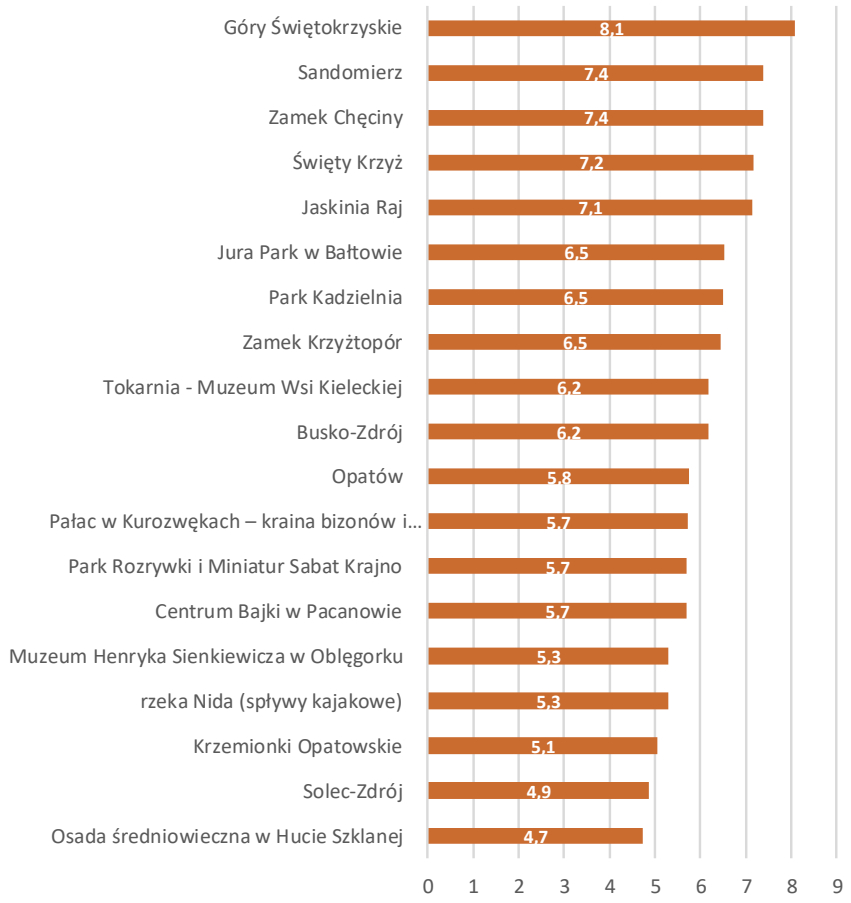
To miejsce do na rodzinne aktywności

W prezentowanym powyżej zestawieniu dziewiętnastu lokalizacji opisanych ich dwoma najsilniejszymi doświadczeniami widać pewne prawidłowości:

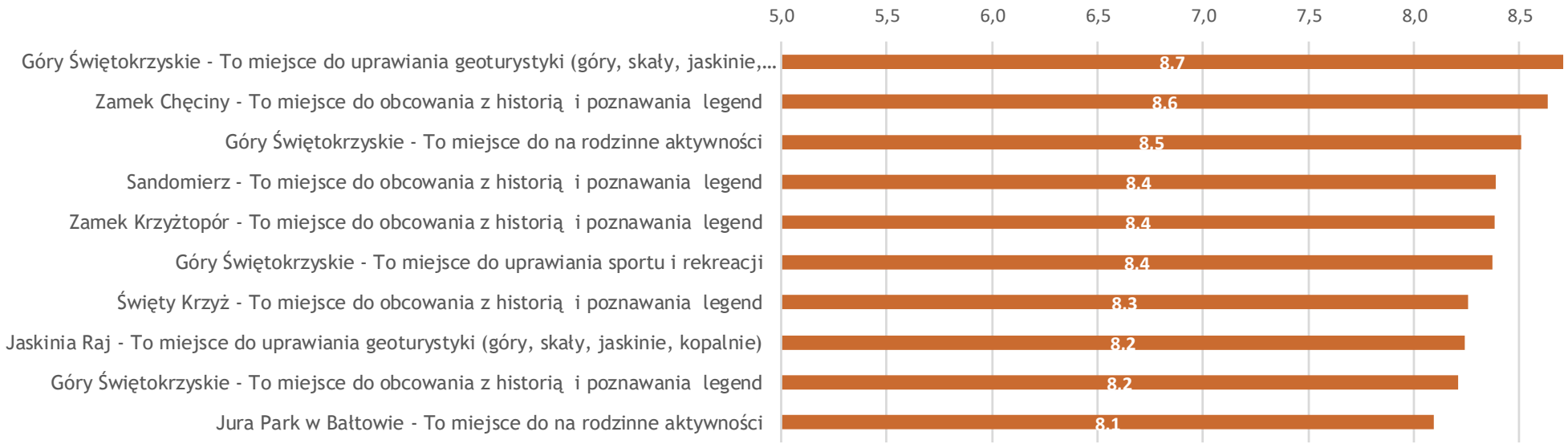
- 16 razy pojawiają się rodzinne aktywności
- 13 razy - obcowanie z historią i poznawanie legend
- 4 razy - uprawianie sportu i rekreacji
- 3 razy – geoturystyka (góry, skały, jaskinie, kopalnie)
- 2 razy - dbanie o zdrowie i urodę

Głębsza analiza wymaga przedstawienia szczegółowych zestawień.

Spontaniczna rozpoznawalność zasobów turystycznych (skala 0-10)



Top 10 zasobów turystycznych według siły dostarczanych wrażeń i rodzaju doświadczenia (spośród 95 przebadanych kombinacji)



Uprawianie geoturystyki w Górach Świętokrzyskich – zdobyło najwyższe oceny turystów (8,7 pkt. na 10 możliwych) spośród 95 przebadanych kombinacji zasobów z doświadczeniami!

Obcowanie z historią i poznawanie legend – to doświadczenie pojawiło się pięć razy w czołowej dziesiątce!

Góry Świętokrzyskie aż cztery razy reprezentują w TOP 10 różne doświadczenia!

Kluczowy zasób

Bezapelacyjnym dominatorem badania okazały się Góry Świętokrzyskie, które w trzech kategoriach uzyskały najwyższe oceny respondentów. Potwierdza to jednak obserwację z analizy wizerunku przeprowadzoną podczas warsztatów. Góry Świętokrzyskie mają bogaty potencjał doświadczeń ale żadne z nich nie jest doświadczeniem dominującym i przez to wyjątkowym, najsilniejszym atraktorem. Góry są liderem w województwie pod względem rozpoznawalności doświadczeń:

- Uprawiania sportu i rekreacji (szlaki piesze i rowerowe, Green Velo)

- Rodzinnych aktywności (w tym atrakcje dla dzieci)

- Uprawiania na ich terenie geoturystyki (góry, skały, jaskinie, wodospady)

Kluczowe zasoby w podziale na kategorie doświadczeń (maksymalne oceny na skali 0-10)

8,6 - Zamek Chęciny w kategorii miejsce do obcowania z historią i poznawania legend

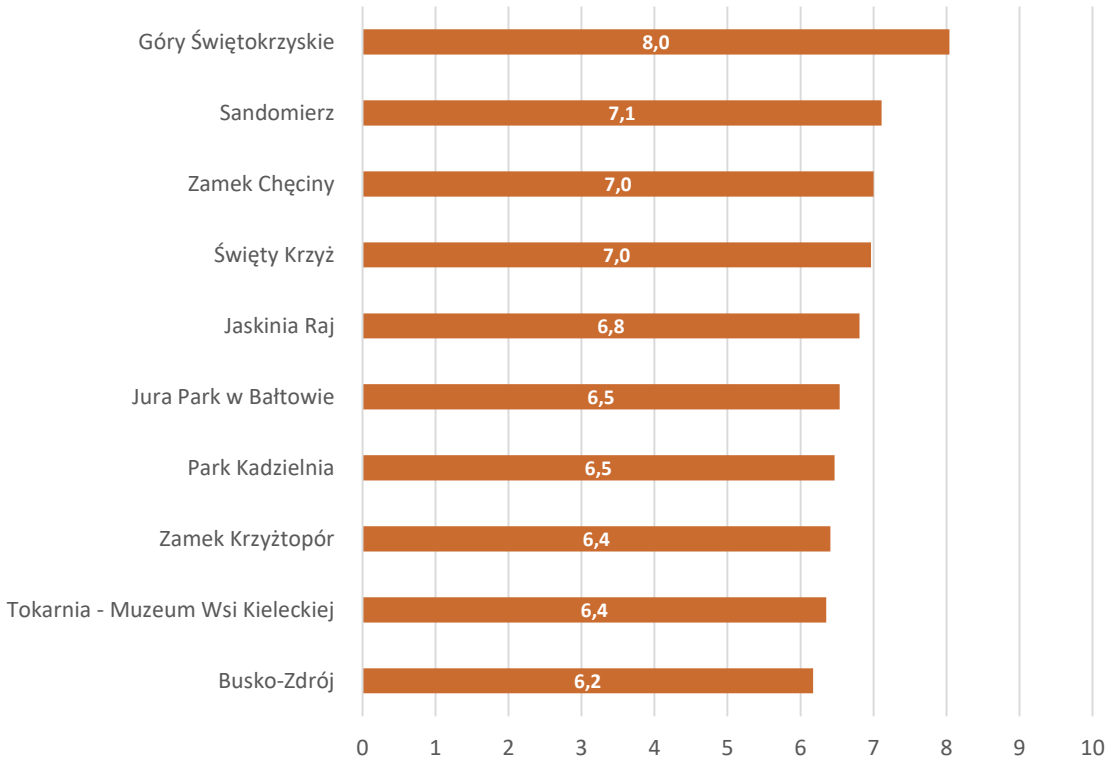
7,7 - Busko-Zdrój w kategorii miejsce do zadbania o zdrowie i urodę

8,5 - Góry świętokrzyskie w kategorii miejsce na rodzinne aktywności

8,4 - Góry świętokrzyskie w kategorii miejsce do uprawiania sportu i rekreacji

8,7 - Góry świętokrzyskie w kategorii miejsce do uprawiania geoturystyki

Ranking zasobów województwa Świętokrzyskiego według łącznej siły doświadczeń (skala 0-10)



Wysoka częstość zdobywania przez Góry Świętokrzyskie wysokich ocen w kategoriach pojedynczych doświadczeń przełożyła się na ich pierwszą pozycję w zbiorczym rankingu łącznej siły doświadczeń.

Przewaga nad plasującym drugą pozycję Sandomierzem jest zdecydowana.

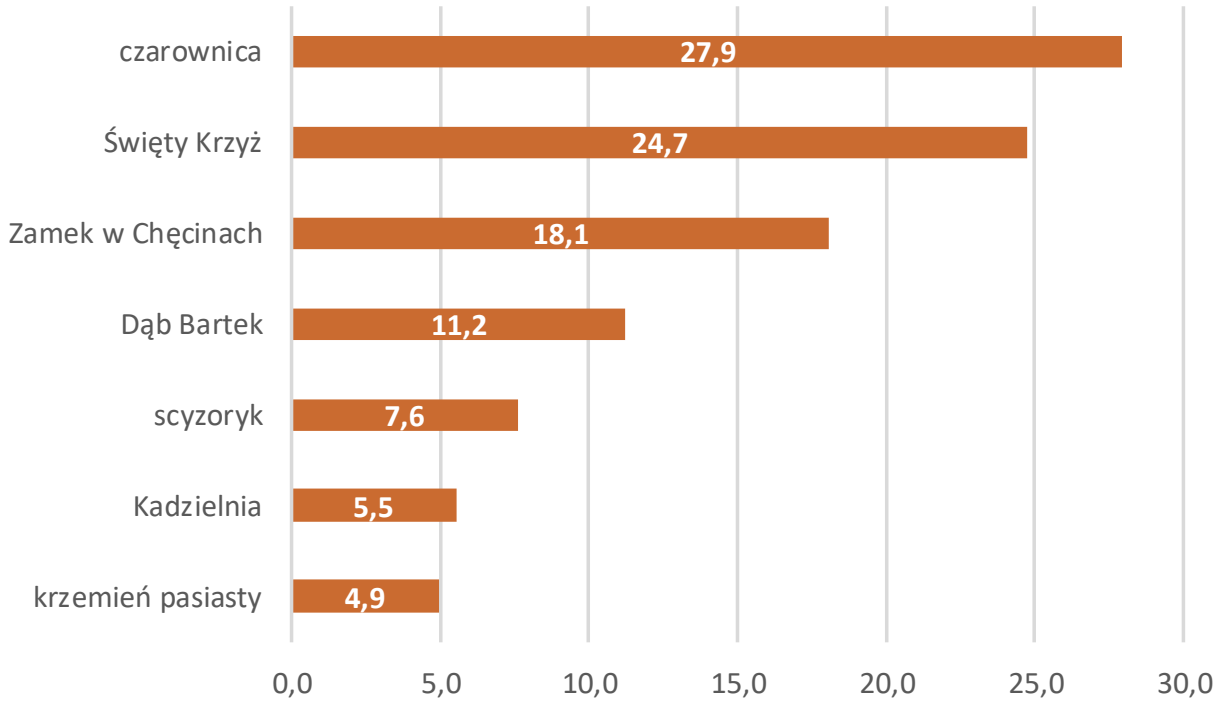
Średnia ocena doświadczeń w województwie świętokrzyskim i miejsc konkurencyjnych w danej kategorii doświadczeń (skala 0-10)

.

świętokrzyskie	konkurencja	różnica	doświadczenie
7,3	8,7	**-1,4**	To miejsce do na rodzinne aktywności
7,2	8,8	**-1,6**	To miejsce do obcowania z historią i poznawania legend
6,3	8,2	**-2,0**	To miejsce do uprawiania sportu i rekreacji
5,8	8,8	**-2,9**	To miejsce do uprawiania geoturystyki (góry, skały, jaskinie, kopalnie)
5,0	8,1	**-3,1**	To miejsce do zadbania o zdrowie i urodę

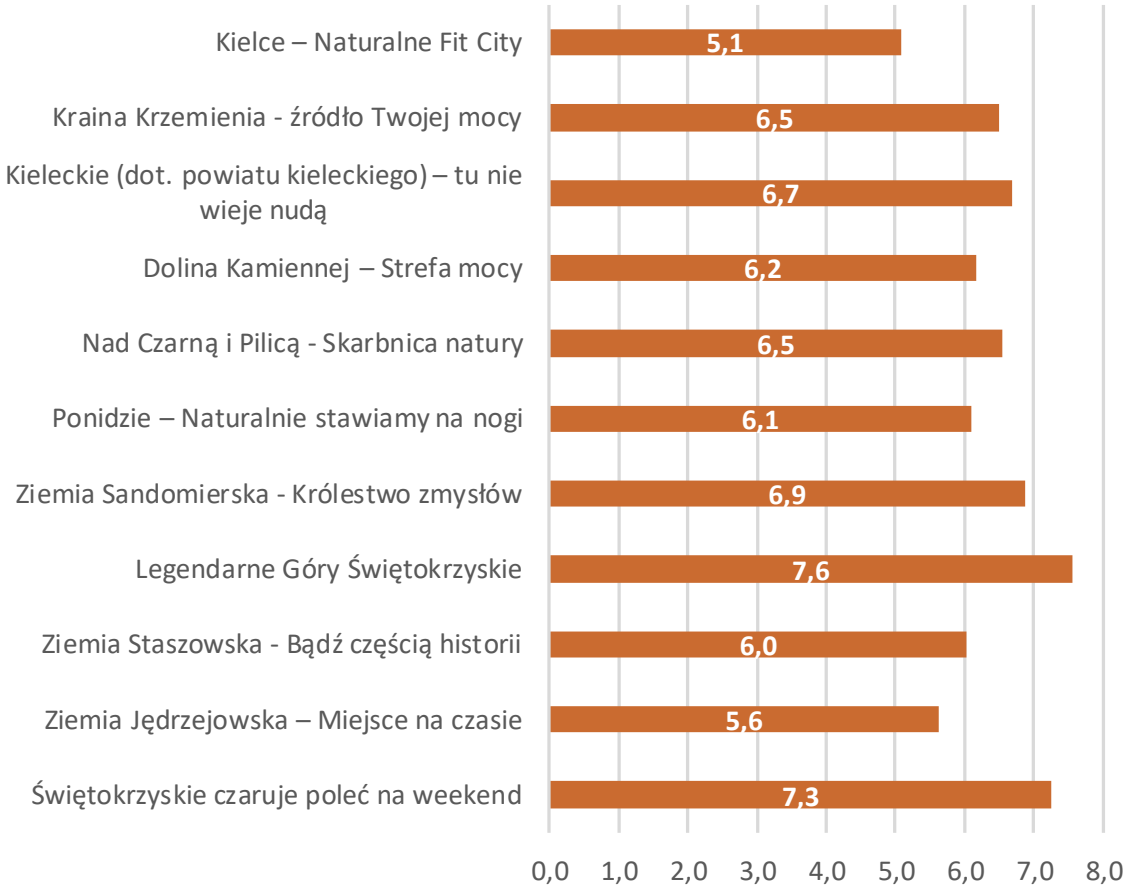
SYNERGIA

Który znak rozpoznawczy województwa świętokrzyskiego powinien stać się jego głównym symbolem?



W badaniu zapytano dodatkowo o to, które znaki rozpoznawcze województwa najlepiej sprawdziłyby się w roli głównego symbolu. „Czarownica” i „Święty Krzyż”

Ocena haseł promocyjnych poszczególnych lokalizacji (skala 0-10)



Część wynikową wieńczy wykres prezentujący oceny jakie zdobyły w badaniu poszczególne hasła promocyjne.

III ROZDZIAŁ

wnioski i rekomendacje

Najważniejsze wnioski i rekomendacje

Badania ilościowe potwierdziły założenia zarysu klucza doświadczeń opracowanego w etapie analizy potencjału (desk reserch + warsztaty eksperckie).

1. Region Świętokrzyski posiada potencjał doświadczeń realizujący poszukiwany przez turystów zestaw wartości. Nie jest on jednak równomiernie wykorzystany i żaden z nich nie stanowi wyraźnej przewagi konkurencyjnej.
2. Respondenci rozpoznają i wyróżniają szczególnie dwa obszary doświadczeń: rodzinne aktywności oraz obcowanie z historią – są to obszary, którym dziś najbliżej do ogólnopolskiej konkurencji. Największy wpływ na liderów z pewnością ma oferta Sandomierza, świętokrzyskich zamków oraz rodzinnych atrakcji jak parki rozrywki.
3. Niewykorzystane w odpowiednim stopniu są natomiast obszary doświadczeń: uprawianie sportu i rekreacja, geoturystyka oraz dbanie o zdrowie i urodę. Dzieje się tak pomimo świetnego wyniku Gór Świętokrzyskich, które w trzech kategoriach uzyskały najwyższe oceny oraz oferty uzdrowiskowej.

Najważniejsze wnioski i rekomendacje

4. W związku z punktem 4 potencjał doświadczeń i siła marki Gór Świętokrzyskich wydają się niewykorzystane. Marka Gór Świętokrzyskich wymaga precyzyjnego pozycjonowania i skutecznej komunikacji bogatego potencjału doświadczeń łączącego kategorie w których jest liderem w jedną opowieść/obietnicę marki
5. Geoturystyka będąca według ekspertów wyjątkowym zasobem świętokrzyskiego (najstarsze góry, Geopark, Krzemionki na liście UNESCO) wymaga znaczącego wsparcie komunikacji marketingowej aby stać się wyróżniającym doświadczeniem wobec konkurencji.
6. Najdalej od konkurencji oceniany jest obszar doświadczeń związanych z dbaniem o zdrowie i urodę. Rekomendowane jest wsparcie do tej pory słabych marek świętokrzyskich uzdrowisk poprzez precyzyjne ich pozycjonowanie i wyróżnienie wyjątkowości w komunikacji marketingowej.
7. Generalną rekomendacją jest stworzenie kompleksowego opisu klucza doświadczeń i opracowanie założeń dotyczących zarządzania doświadczeniami turystycznymi województwa świętokrzyskiego (plan wdrożenia). Powinien on stanowić fundament nowej bądź zaktualizowanej strategii rozwoju turystyki województwa zawierającej szczególnie istotną część wdrożeniową na poziomach zarządzania, doświadczeń oraz komunikacji marketingowej.

zakończenie

Marka miejsca nie jest efektem końcowym wyszukanej komunikacji. Miejsce to zbyt skomplikowany organizm angażujący wszystkie zmysły, by pozostać jedynie w sferze wyobrażeń. Oczywiście procesy komunikacyjne mają swoje znaczenie. Umiejętnie prowadzone są w stanie odpowiednio nastawić i wzbudzić nieodpartą chęć żywych relacji. Nawet osłabić głęboko zakorzenione stereotypy, które są wyjątkowo uciążliwe. Marka to jednak przede wszystkim opakowanie zestawu wartości. Coś, czego konsumenci chcą doświadczyć i za co będą chcieli zapłacić. Lublin wskazuje inspirację, Gdańsk wolność, a Poznań know-how. To poważne zobowiązania, które trzeba udowodnić. Z drugiej jednak strony to esencja marki, dzięki której ma ona zdolność do budowania wokół siebie wiernych wyznawców, a jej zgromadzony kapitał pozwala na prowadzenie efektywnych działań względem wybranych segmentów odbiorców.

Problem w tym, że ten proces jest wyjątkowo żmudny i narażony na różnego rodzaju bariery. Miejsce to nie napój, gdzie wszystko dzieje się wokół opakowania, półki i promocji. To wielki zbiór obiektów, wydarzeń, zjawisk i ludzi. Żywa materia. Zarządzanie tym systemem to prawdziwa sztuka. To, co tworzy trwały kapitał marki jest związane z jej doświadczaniem. Klucz doświadczeniowy nie jest podejściem rozwiązującym wszystkie, potencjalne problemy związane z zarządzaniem marką terytorialną, ale odgrywa niezwykle istotną rolę. Jest bowiem łącznikiem pomiędzy tym, jak marka chce przyciągać klientów w procesie promocyjnym a tym co faktycznie mogą oni przeżyć w kolejnych z nią kontaktach. Porządkuje ten obszar, nadaje priorytety i powinien być podstawowym regulatorem kreowania poszczególnych składników kapitału marki.

SYNERGIA