



GASTRO-GUIDE

Nowy profil zawodowy na rzecz
zrównoważonego rozwoju obszarów
wiejskich poprzez edukację i promocję
produktów rolno-spożywczych i gastronomii

MODUŁY DO TRENINGU

Program code - 2021-1-ES01-KA220-VET-000034772

It is co-financed by the Erasmus+ program of the European Union.
The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the content, which reflects the views of the authors alone, and the Commission cannot be held responsible for any use made of the information contained therein.

Prawa autorskie

© Copyright 2023 Projekt GASTRO-GUIDE

Niniejszy dokument nie może być kopiowany, powielany ani modyfikowany w całości lub w części w jakimkolwiek celu bez pisemnej zgody Konsorcjum GASTRO-GUIDE. Ponadto należy wyraźnie wskazać autorów dokumentu i wszystkie stosowne części informacji o prawach autorskich.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wprowadzenie

Ten kurs szkoleniowy został opracowany w ramach projektu "GASTRO-GUIDE, nowy profil zawodowy na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich poprzez edukację i promocję rolno-spożywczą i gastronomiczną" przy wsparciu programu Erasmus + Unii Europejskiej.

Projekt koncentruje się na wzmocnieniu kompetencji w turystyce, zwłaszcza w turystyce gastronomicznej w regionach wiejskich, poprzez rozwój profilu zawodowego GASTRO-GUIDE, osoby, która pracuje jako trener mieszkańców (głównie młodych, bezrobotnych, kobiet, niepełnosprawnych), aby pokryć ich brak wiedzy na temat społeczności lokalnych, gastronomii oraz dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.

GASTRO-GUIDE pomaga mieszkańcom wyrazić swoją wiedzę na temat turystów, aby lepiej ich przyjąć. Zachęca mieszkańców wioski do przedsiębiorczości poprzez produkcję żywności rzemieślniczej, renowację starych domów i proponowanie zakwaterowania dla gości, pomagając im być kreatywnymi, zajmować się rzemiosłem, takim jak garncarstwo itp. A także tworzyć małe plantacje rodzimych produktów spożywczych... Uczy miejscową ludność, jak chronić rośliny / żywność i zachęcać tych, którzy prowadzą restauracje do korzystania z lokalnej żywności / roślin w ich wysokiej jakości lokalnej kuchni. Z jednej strony Gastro-Guide edukuje swoich sąsiadów, a z drugiej strony uczy odwiedzających o kulturze wsi, gastronomii, lokalnych produktach spożywczych itp. Gastro-Guide czyni ze swojej małej wioski przestrzeń dydaktyczną do nauki i eksperymentowania dla pracowników hoteli i gastronomii, firm produkujących żywność i osób w każdym wieku zainteresowanych gastronomią. GASTRO-GUIDE będzie w stanie zorganizować zajęcia edukacyjne z doznaniem, smakami, aromatami, praktyką kulinarną, odkrywaniem dziedzictwa, jako wzmocnienie nauki i pomóc mieszkańcom wsi wejść na rynek pracy, głównie kobietom, młodym i bezrobotnym.

Szkolenie zostało zaprojektowane we współpracy z ekspertami i badaczami z organizacji partnerskich projektu:

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Hiszpania)
Formación Y Asesores En Selección Y Empleo - FASE (Hiszpania)
Asotsiatsiya Kulinarini Izkustva I Gostopriemstvo - CAHA (Bułgaria)
Spółdzielnia socjalna - SYN TOIS ALLOIS (Grecja)
Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Litwa)
Karaiskos Farm - (Grecja)
Istituto Formazione Operatori Aziendali - IFOA (Włochy)
Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna - (Włochy)
Fundacja Kobieta - Viva Femina (Polska)

TEMATY		GODZINY (AKADEMICKIE)	ODPOWIEDZIALNI PARTNERZY
1	Podstawy turystyki i hotelarstwa	35	Graiciuno aukstoji vadybos mokykla - AVM (Litwa)
2	Tożsamość i kontekst turystyki gastronomicznej	30	Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel - CÁMARA (Hiszpania) Formación Y Asesores en Selección Y Empleo - FASE (Hiszpania)
3	Przedsiębiorczość w agroturystyce i gastroturystyce	30	SYN TOIS ALLOIS (Grecja) Karaiskos Farm (Grecja)
4	Umiejętności prezentacji i komunikacji	30	Istituto Formazione Operatori Aziendali - IFOA (Włochy) Unione Regionale Delle Camere Di Commercio Dell' Emilia-Romagna - (Włochy)
5	Techniki coachingu i mentoringu	35	Viva Femina (Polska)
	Samoocena i testowanie modułów	2	Wszyscy partnerzy

Tytuł modułu		kod		
Podstawy turystyki i hotelarstwa		M1		
Metody nauczania i uczenia się				
Godziny szkolenia, w tym:		Teoria	Praktyka:	Ocena:
35		14	19	2
Typ modułu			Wymagania wstępne	
Teoretyczne i praktyczne			Poziom wykształcenia - poziom 3 EQF	
Adnotacja do tematu				
Moduł ten przedstawia rodzaje podróży i turystyki, zakwaterowanie i usługi hotelarskie, świadomość miejsca docelowego, zrównoważoną turystykę wiejską i gastronomiczną, jej współczesne formy i trendy.				
Cele nauczania				
Celem nauczania jest dostarczenie ogólnej wiedzy i zrozumienia różnych aspektów turystyki i gościnności, społeczeństwa i kultury turystycznej, możliwości turystyki międzynarodowej oraz kwestii ekonomicznych w hotelarstwie i turystyce. Kurs wspiera wartości lokalnych, krajowych, europejskich i światowych podróży i kultur.				
Efekty uczenia się				
Po ukończeniu modułu uczestnik szkolenia powinien być w stanie				
- definiować i klasyfikować turystykę, miejsca docelowe i atrakcje turystyczne - wyjaśnić pojęcie popytu i podaży w turystyce - definiować i wyjaśniać produkty zakwaterowania turystycznego i usługi hotelarskie - definiować i klasyfikować turystykę wiejską, wyjaśniać wpływ turystyki na obszarach wiejskich - wyjaśnić, w jaki sposób turystyka gastronomiczna, turystyka spożywcza, turystyka kulinarna, turystyka zrównoważona, agroturystyka odpowiadają motywacjom różnych typów odwiedzających - wyjaśnić współczesne formy turystyki gastronomicznej i jej przyszłe perspektywy.				
Metody oceny				
Zadania			Metody oceny	
Pytania do samooceny Prezentacja na wybrany temat Ankieta na wybrany temat (tematy) Praca pisemna (zadanie) na wybrany temat (tematy)			Testowanie wiedzy Ocena na podstawie kryteriów Ocena na podstawie kryteriów Ocena na podstawie kryteriów	
Orientacyjna zawartość modułu szkoleniowego				
1. Podstawy turystyki i hotelarstwa 2. Zakwaterowanie i usługi hotelarskie 3. Zrównoważona turystyka wiejska 4. Turystyka gastronomiczna				
Zasoby				
Laptop Dostęp do Internetu Materiały dydaktyczne online Biblioteki / ustne i pisemne opowieści mieszkańców				

Tytuł modułu		kod		
o	Tożsamość i kontekst turystyki gastronomicznej	M2		
o Metody nauczania i uczenia się				
o	Godziny szkolenia, w tym:	Teoria	Praktyka:	Ocena:
o	30	20	7	3
o Typ modułu		o Wymagania wstępne		
o Teoretyczne i praktyczne		o Poziom wykształcenia - poziom 3 EQF		
o Adnotacja do tematu				
Moduł ten służy jako zestaw materialnych i niematerialnych komponentów, które działają we wzajemnie powiązany sposób, aby zaspokoić potrzeby przewodnika gastronomicznego.				
o Cele nauczania				
Treść została opracowana tak, aby zapewnić uczestnikom szkolenia przegląd turystyki gastronomicznej. A także, jak wykonać wszystkie niezbędne kroki, aby być odpowiednim przewodnikiem gastronomicznym, ucząc podstawowych kroków, aby to zrobić. W tym celu moduł nauczy ich między innymi ogólnej koncepcji kultury gastronomicznej, czym jest analiza SWOT i czym jest plan strategiczny.				
o Efekty uczenia się				
Ten moduł tożsamości i kontekstu turystyki gastronomicznej ułatwi osiągnięcie następujących ustalonych celów:				
• Rozpoznać, czym jest kultura gastronomiczna, umieć ją zdefiniować i wymienić jej sekcje. • Wiedzieć, co oznacza SWOT, rozumieć wszystkie jego części i jak przeprowadzić analizę SWOT. Wiedzieć, jak przeprowadzić analizę SWOT i jak zastosować ją w lokalnej gastronomii. • Wiedzieć, co oznacza strategiczny plan rozwoju, umieć go wyjaśnić i zrozumieć wszystkie jego części. • Wiedzieć, jak przygotować strategiczny plan rozwoju i jak zastosować go w lokalnej gastronomii.				
o Metody oceny				
o Zadania (należy wymienić i szczegółowo opisać wszystkie działania, które należy uwzględnić w tym miejscu)		o Metody oceny bezpośredniej		
1. Przygotowanie i omówienie analizy SWOT w regionie / wiosce każdego uczestnika. 2. Przedstawienie analizy SWOT innym osobom 3. Tworzenie strategicznego planu rozwoju dla regionu / wioski każdego uczestnika		Kwestionariusze. Testy i ocena na podstawie kryteriów		
o Orientacyjna zawartość modułu szkoleniowego				
1. Kultura gastronomiczna: Tożsamość i definicja pojęcia 2. Co to jest analiza SWOT i do czego służy? 3. Jak przeprowadzić analizę SWOT i jej etapy w odniesieniu do lokalnej gastronomii? 4. Strategiczny plan rozwoju: Definicja i czemu służy 5. Jak opracować plan strategiczny dla lokalnej gastronomii?				
o Zasoby				
Laptop + dostęp do Internetu Nauczanie online Filmy wideo, książki				

Tytuł modułu		kod		
Przedsiębiorczość i zrównoważone innowacje w agroturystyce i gastrourystyce		M3		
o Metody nauczania i uczenia się				
o Godziny szkolenia, w tym:		Teoria	Praktyka:	Ocena:
30		10	15	5
o Typ modułu			o Wymagania wstępne	
Teoretyczne i praktyczne			Poziom wykształcenia-EQF poziom 3	
o Adnotacja do tematu				
Celem bieżącego tematu jest dostarczenie uczestnikom metodologii i strategii angażowania mieszkańców w możliwości przedsiębiorczości w sektorze agro i gastrourystyki. Wiedza ta będzie podstawą dla nowych przedsiębiorców, którzy chcą przekształcić dobry innowacyjny pomysł w produkt lub usługę, a na koniec w doświadczenie, tak aby generowało ono trwałe korzyści gospodarcze, społeczne i środowiskowe.				
o Cele nauczania				
Celem i zakresem celów nauczania jest zdobycie wiedzy na temat przedsiębiorczości w agroturystyce i gastrourystyce w celu przekazania wiedzy i praktycznych technik, jak to zrobić: • tworzenie możliwości biznesowych poprzez promocję lokalnej agroturystyki i gastrourystyki, • porównanie teorii innowacji i przedsiębiorczości w agroturystyce i gastrourystyce • opracowanie modelu biznesowego w zespołach, współtworzenie i otwarte innowacje identyfikacja możliwości biznesowych • oceniać zarządzanie i przywództwo jednostek i zespołów w kontekście przedsiębiorstwa spożywczego oraz rolę, jaką odgrywa zarządzanie w zarządzaniu zmianami i ulepszeniami • wprowadzanie metod współpracy i tworzenia grup społecznych i spółdzielni, rozwijanie partnerstw w celu promowania cech lokalnych				
o Efekty uczenia się				
Po ukończeniu tego tematu uczestnik szkolenia powinien być w stanie • Zbadanie procesu przedsiębiorczości w dziedzinie rolno-spożywczej, w rozwoju projektów zbiorowych, zrozumienie działań przedsiębiorczych, wpływ praktyk biznesowych na środowisko, kulturę, rozwój lokalny i politykę życia na obszarach wiejskich, • analizować i rozumieć strategie lokalnych przedsiębiorców z punktu widzenia przedsiębiorczości w teorii i praktyce, • stosować podejścia metodologiczne w celu wyjaśnienia/nauczenia planu wdrożenia innowacyjnego pomysłu z głównym tematem w agroturystyce i gastrourystyce oraz być w stanie wyobrazić sobie przyszły stan i opracować strategie, cele, zadania i plany działania, aby go osiągnąć.				
o Metody oceny				
o Zadania (należy wymienić i szczegółowo opisać wszystkie działania, które należy uwzględnić w tym miejscu)		o Metody oceny bezpośredniej		
"Business Model Canvas" Mapowanie pomysłu biznesowego pozwalające na jego zrozumienie, przetestowanie i ulepszenie. "Definiowanie problemu" - Potencjalni przedsiębiorcy powinni zdefiniować bieżące problemy w okolicy i zapewnić ich rozwiązanie. <u>Alternatywne lub uzupełniające jednostki dydaktyczne szkolenia, praktyki i oceny.</u> "Biznesplan" - Praca w małych grupach: Sporządzenie biznesplanu i opisanie etapów rozwoju i działania (personel, schemat organizacyjny, finansowanie, produkcja, sprzedaż, ocena itp.) "Przedsiębiorczość społeczna" Jak tworzenie grup społecznych i spółdzielni może być wykorzystywane jako narzędzie do promowania lokalnych cech.		Opracowywanie i gromadzenie danych dotyczących uczenia się uczniów na podstawie pytań umieszczonych w zadaniach kursowych. Pytania te muszą być wykorzystywane do oceny wyników uczniów, które mają być mierzone w testach, raportach badawczych i dokumentach w okresie szkolenia. Test na zakończenie tematu Prezentacja zajęć i dyskusja/ocena dobrych praktyk		

	Demonstracja przez zespół poprzez symulację najlepszych praktyk
○ Orientacyjna zawartość modułu szkoleniowego	
1. Przedsiębiorczość i rodzaje alternatywnej turystyki tematycznej. 2. Rozwijanie umiejętności motywowania i inspirowania innych w zakresie zarządzania i nadzorowania zespołu. Zarządzanie działaniami, opracowywanie celów i strategii, organizowanie działań roboczych oraz kierowanie/motywowanie ludzi i zespołów. 3. Zasoby finansowania w Unii Europejskiej. 4. Umiejętności przedsiębiorcze, nowe pomysły, innowacyjne metody i dobre praktyki. 5. Ścieżki historyczne i kulturowe oraz integracja w podejściu biznesowym i komunikacji.	
○ Zasoby	
Laptop + dostęp do Internetu Nauczanie online Filmy Biblioteki / ustne i pisemne opowieści mieszkańców	

Tytuł modułu		kod		
Umiejętności prezentacji i komunikacji		M4		
Metody nauczania i uczenia się				
Godziny szkolenia, w tym:		Teoria	Praktyka:	Ocena:
30		18	10	2
Typ modułu		Wymagania wstępne		
Teoretyczne i praktyczne		Poziom wykształcenia - poziom 3 EQF		
Adnotacja do tematu				
Celem tego modułu jest umożliwienie uczestnikom zdobycia umiejętności niezbędnych do komunikowania się i wzmacniania kultury, tradycji i terytorium, które charakteryzują produkty rolno-spożywcze, rozwijając i wykorzystując zarówno umiejętności marketingowe, jak i techniki zdolne do wzmocnienia aspektu empirycznego, a także umiejętności komunikacyjne i interpersonalne z turystami i różnymi uczestnikami łańcucha rolno-spożywczego.				
Cele nauczania				
Pod koniec kursu uczestnicy zdobędą umiejętności przydatne do:				
- promowanie firmy rolno-spożywczej w jej różnych formach (gospodarstwo rolne, agroturystyka, gastronomia) jako miejsca doświadczenia, w którym klient może poczuć się zaangażowany w podróż wiedzy o rzeczywistości i terytorium ze wszystkimi jego cechami krajobrazowymi, historycznymi, kulturowymi i artystycznymi; - optymalizacja działań promocyjnych z technicznego, prawnego i ekonomicznego punktu widzenia, wdrażanie strategii marketingowych i komunikacyjnych.				
Efekty uczenia się				
Po ukończeniu tego tematu uczestnik szkolenia powinien być w stanie				
- opracowanie strategii marketingowych i projektów waloryzacji łańcuchów rolno-spożywczych - ustanowienie komunikacji poprzez rozwijanie umiejętności w celu wzmocnienia wymiaru empirycznego jako atrakcyjnego czynnika, w którym klient może poczuć się zaangażowany w ścieżkę wiedzy o rzeczywistości i terytorium				
Metody oceny				
Zadania (należy wymienić i szczegółowo opisać wszystkie działania, które należy uwzględnić w tym miejscu)		Metody oceny bezpośredniej		
Praca projektowa. Przygotowanie planu marketingowego dla produktu rolno-spożywczego;		Prezentacja pracy projektowej, dyskusja i ocena; test wielokrotnego wyboru		
Praca nad projektem. Przeprowadzenie prezentacji z wykorzystaniem technik i narzędzi komunikacyjnych.		Demonstracja przez zespół poprzez symulację, dyskusję i ocenę; Test wielokrotnego wyboru		
Orientacyjna zawartość modułu szkoleniowego				
Lekcja 1: Wprowadzenie do komunikacji i marketingu w sektorze rolno-spożywczym				
Lekcja 2: Komunikowanie produktu, sieci, terytorium za pomocą nowych mediów (Instagram, narzędzia do organizowania, komunikowania i promowania oferty, systemy rezerwacji online, interakcja online z potencjalnymi klientami).				
Lekcja 3: Jak się komunikować (opowiadanie historii, techniki wystąpień publicznych, techniki prezentacji)				
Zasoby				
Laptop + dostęp do Internetu				
Nauczanie online				
Filmy				
Biblioteki / ustne i pisemne opowieści mieszkańców				

Tytuł modułu		kod		
Coaching, mentoring i techniki pedagogiczne		M5		
o Metody nauczania i uczenia się				
o Godziny szkolenia, w tym:		Teoria	Praktyka:	Ocena:
35		25	8	2
o Typ modułu		o Wymagania wstępne		
Teoretyczne i praktyczne		Poziom wykształcenia - poziom 3 EQF		
o Adnotacja do tematu				
Głównym celem tego modułu jest zapoznanie uczestników z procesami mentoringu i coachingu, różnicami między nimi oraz umiejętnościami pedagogicznymi, które każdy mentor/coach musi nabyć. Mentor - "nauczyciel": Mentor jest zaufanym ekspertem w dziedzinie rolnictwa i/lub gastronomii - GASTRO GUIDE - i będzie służył pomocą w rozwijaniu umiejętności podopiecznego w dziedzinie agroturystyki. Mentee - "uczeń": Mentee to ktoś, kto chce rozwijać swoją wiedzę i umiejętności pod okiem bardziej doświadczonego Gastro Guide'a, Mentora.				
o Cele nauczania				
Celem szkolenia jest dostarczenie uczestnikom ogólnej kluczowej wiedzy na temat coachingu i mentoringu oraz korzyści płynących z tych metod w rozwoju i promocji agroturystyki. Gastro-przewodnik pozna umiejętności pedagogiczne w celu przekazywania wiedzy i praktycznych technik, aby dopasować się do procesu wartości wiedzy. Stanie się "kierownikiem studiów", który koordynuje działania, aby ludzie mogli uczyć się i doświadczać środowiska wiejskiego. Nauczy się, jak tworzyć pakiety turystyczne, praktykę kulinarną, którą należy odkryć, jako wzmocnienie uczenia się. Będzie w stanie przekształcić wioski w przestrzenie dydaktyczne z celami pedagogicznymi i metodologią opartą na prawdziwym osobistym doświadczeniu lub praktyce.				
o Efekty uczenia się				
Po ukończeniu tego tematu uczestnik szkolenia powinien być w stanie				
• Zrozumienie różnicy między coachingiem a mentoringiem • Zrozumienie procesu coachingu/mentoringu • Zrozumienie korzyści płynących z obu procesów: coachingu i mentoringu. • Zrozumienie umowy między podopiecznym a trenerem/mentorem • Zrozumienie modelu GROW • Wiedza na temat oceny współpracy • Nabycie umiejętności pedagogicznych, organizacyjnych i zarządczych				
o Metody oceny				
o Zadania (należy wymienić i szczegółowo opisać wszystkie działania, które należy uwzględnić w tym miejscu)		o Metody oceny bezpośredniej		
Samoocena i ćwiczenia autorefleksyjne Identyfikacja podstawowych wartości i zasad Identyfikacja i aktywacja indywidualnych mocnych stron.		Test pisemny/ustny Prezentacja i ocena online Test wielokrotnego wyboru		
o Orientacyjna zawartość modułu szkoleniowego				
1. Definicje coachingu i mentoringu. 2. Profil kompetencji mentora i coacha 3. Praktyczne aspekty coachingu i mentoringu. 4. Ocena współpracy z trenerem/mentorem.				



○ Zasoby
Laptop + dostęp do Internetu Nauczanie online Filmy Biblioteki / ustne i pisemne opowieści mieszkańców

MODUŁ 1. PODSTAWY TURYSTYKI I HOTELARSTWA¹

¹ Samouczek zarządzania turystyką - Tutorialspoint. https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/index.htm

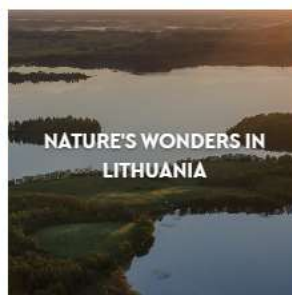
ROZDZIAŁ 1. PODSTAWY TURYSTYKI I HOTELARSTWA

1.1. Rodzaje turystyki, terminologia i czynniki wpływające na turystykę

"Świat jest książką, a ci, którzy nie podróżują, czytają tylko jedną stronę". - Augustyn

Czym jest turystyka?

- Turystyka obejmuje działania ludzi podróżujących i przebywających w miejscu z dala od ich środowiska domowego w celach wypoczynkowych, biznesowych lub innych.
- Turystyka to tymczasowe przemieszczanie się ludzi do miejsc poza ich zwykłymi miejscami pracy i zamieszkania, działania podejmowane podczas ich pobytu w tych miejscach oraz udogodnienia stworzone w celu zaspokojenia ich potrzeb".



Źródło: <https://www.lithuania.travel/en/>

Czynniki, które motywują ludzi do podróżowania

- Najczęstsze powody, dla których ludzie wyjeżdżają z domu to:
- Aby spędzić wakacje bez pośpiechu
- Aby odwiedzić przyjaciół i krewnych
- Wzięcie udziału w spotkaniach biznesowych i zawodowych
- Ze względów zdrowotnych, leczenia
- Podejmowanie pielgrzymek religijnych
- Wszelkie inne motywy osobiste

Istnieje subtelna różnica między zwykłym podróżowaniem a turystyką:

- Podróżowanie to przemieszczanie się z miejsca zamieszkania lub pracy do innego odległego lub sąsiedniego miejsca za pomocą dowolnego środka transportu. Rutynowe dojazdy do pracy mogą być określane jako podróże.
- Turystyka to podróżowanie w określonym celu. Cała turystyka z konieczności wiąże się z podróżowaniem, ale wszystkie podróże niekoniecznie obejmują turystykę. Można powiedzieć, że podróżowanie jest podzbiorem turystyki.
Jedno podobieństwo między podróżowaniem a turystyką polega na tym, że oba są ruchami tymczasowymi.

Turystyka tradycyjna a niszowa

W poniższej tabeli 1 wymieniono kilka punktów, które odróżniają turystykę tradycyjną od turystyki niszowej:

Tabela 1. Turystyka tradycyjna a niszowa

Turystyka tradycyjna	Turystyka niszowa
Trasa jest ustalana i planowana na kilka dni lub tygodni przed faktycznym dniem podróży.	Trasa jest ustalana i planowana spontanicznie, jak również z wyprzedzeniem w stosunku do daty podróży.
Organizatorzy wycieczek zazwyczaj sugerują znane miejsca i przeprowadza się stosunkowo mniej badań na temat miejsca docelowego.	W tej turystyce zalecane jest przygotowanie językowe oraz zapoznanie się z lokalną kulturą i normami.
Zwykle przybiera formę aktywności społecznej, w którą zaangażowana jest duża liczba osób.	Jest to osobista, rodzinna lub przyjacielska aktywność, w którą zaangażowana jest niewielka liczba osób.
Turyści pragną głównie pamiątek i zwiedzania.	Turyści pragną doświadczenia i wiedzy.
Turyści mogą, ale nie muszą troszczyć się o lokalną gospodarkę, kulturę i środowisko.	Turyści chętnie współpracują w celu utrzymania lokalnej gospodarki, kultury i środowiska, generując w ten sposób pozytywne doświadczenia dla mieszkańców, biznesu turystycznego i samych turystów.

Czym jest zarządzanie turystyką?

Wiąże się to z zarządzaniem wieloma działaniami, takimi jak

- studiowanie celu podróży,
- planowanie wycieczki,
- organizacja podróży
- zapewnienie zakwaterowania
- działania marketingowe mające na celu przyciągnięcie turystów do konkretnych miejsc docelowych.

Rodzaje turystyki

Teraz omówimy różne rodzaje turystyki i ich cechy.

- **Turystyka masowa.** Obejmuje ona turystykę zorganizowanych dużych grup ludzi do specjalnych miejsc turystycznych. Jest to tradycyjny sposób, w którym dzienny program jest ustalany przez organizatora wycieczki. Jest to aktywność społeczna. Turyści zazwyczaj pragną pamiątek i zwiedzania. *Na przykład miejsca kultu religijnego, parki rozrywki, rejsy statkiem, miejscowości wypoczynkowe.*
- **Turystyka alternatywna.** Obejmuje ona indywidualnie organizowane wycieczki w celu uzyskania informacji z pierwszej ręki na temat danego miejsca, lokalnej kultury i środowiska. *Na przykład wycieczka rowerowa zaplanowana przez osobę fizyczną, podczas gdy zakwaterowanie jest zapewnione w drodze.*

- **Biznes.** Jest to turystyka mająca na celu przeprowadzanie transakcji biznesowych, uczestnictwo w spotkaniach biznesowych, warsztatach lub konferencjach. Cel turystyki biznesowej jest głównie profesjonalny.
- **Przyjemność.** Obejmuje turystykę mającą na celu poprawę samopoczucia fizycznego lub duchowego. Na przykład wakacje w centrum jogi lub rehabilitacji.
- **Natura.** Jest to turystyka w miejscach słynących z dziewiczej przyrody i spokojnego piękna. Głównym celem jest doświadczanie i cieszenie się naturą, taką jak farmy i dzikie zwierzęta. Ekoturystyka jest częścią turystyki przyrodniczej.
- **Kulturowa.** Ten rodzaj turystyki ma na celu zrozumienie lokalnej historii miejsca, żywności, lokalnych produktów i lokalnej kultury.
- **Społeczne.** Obejmuje wycieczki prowadzone wśród krewnych, przyjaciół i innych osób.
- **Turystyka rekreacyjna.** Obejmuje podróżowanie w celu ucieczki od rutynowego życia. Często odbywa się to dla przyjemności, rozrywki lub przyjemności. Na przykład biwakowanie lub wizyty na plaży.
- **Turystyka aktywna.** Jest ona prowadzona z wyraźnym celem, takim jak wspinaczka górską, zwiedzanie świata lub nauka lokalnych sztuk kulinarnych lub języków.
- **Turystyka sportowa.** Jest to turystyka mająca na celu uczestnictwo w jakimś wydarzeniu sportowym, takim jak mecz krykieta Pucharu Świata, FIFA lub Igrzyska Olimpijskie.
- **Turystyka religijna.** Obejmuje ona podróże do miejsc o znaczeniu religijnym, takich jak Vaishno Devi w Jammu-Kashmir i Złota Świątynia w Amritsar (Indie), Mekka w Arabii Saudyjskiej, Betlejem i inne tego typu miejsca.
- **Turystyka zdrowotna lub medyczna.** Polega ona na podróżowaniu w celu poprawy stanu zdrowia. Celem jest odwiedzenie obozów odchudzających, centrów naturopatii i uzdrowisk.
- **Turystyka przygodowa.** Obejmuje ona turystykę przygodową, taką jak wspinaczka skałkowa, skoki na bungee, skoki ze spadochronem, piesze wędrówki, jazda konna, surfing, rafting lub jazda na nartach.



Źródło: <https://www.lithuania.travel/en/>

Terminologia turystyczna

Omówmy teraz kilka terminów, które są często używane w branży turystycznej.

- **Atrakcja.** Jest to fizyczna lub kulturowa cecha miejsca, która może zaspokoić potrzeby turystów związane z wypoczynkiem.
- **Dziedzictwo kulturowe.** Jest ono wyrazem sposobu życia wypracowanego przez daną społeczność i przekazywanego z pokolenia na pokolenie. Obejmuje ono zwyczaje, praktyki, miejsca, przedmioty, formy wyrazu artystycznego i wartości.
- **Mroczna turystyka.** (Jest to turystyka obejmująca podróże do miejsc historycznie związanych ze śmiercią i tragedią).
- **Miejsce docelowe.** Jest to miejsce, które odwiedza turysta i pozostaje tam przez co najmniej 24 godziny. Miejsce docelowe obsługuje obiekty pobytowe, atrakcje i zasoby turystyczne.
- **Ekoturystyka.** Obejmuje ona utrzymanie i ulepszanie naturalnych systemów, takich jak woda, powietrze, lasy i lasy oraz flora i fauna poprzez turystykę.

- **Wycieczkowicz.** Osoby podróżujące dla przyjemności w okresie krótszym niż 24 godziny.
- **Turysta zagraniczny.** Każda osoba odwiedzająca kraj inny niż ten, w którym zwykle przebywa, na okres co najmniej 24 godzin.
- **Wędrówka.** Długi i energiczny spacer po szlaku.
- **Pośrednicy.** Są to ogniwa pośrednie między formą towarów i usług, których turyści nie potrzebują, a formą towarów i usług, na które turyści zgłaszają zapotrzebowanie.
- **Plan podróży.** Udokumentowany plan wycieczki.
- **Czas wolny.** Czas wolny, w którym obowiązki są ograniczone do minimum i można się zrelaksować.
- **Rekreacja.** Czynności wykonywane w czasie wolnym.
- **Miejsce.** Jest to szczególne miejsce związane cechami fizycznymi lub kulturowymi
- **Narciarstwo.** Jest to aktywność rekreacyjna i wyczynowy sport zimowy, w którym uczestnik używa nart do ślizgania się po śniegu.
- **Snorkeling.** Jest to praktyka pływania na lub przez zbiornik wodny, będąc wyposażonym w maskę do nurkowania składającą się z ukształtowanej rurki zwanej fajką.
- **Teren.** Jest to odcinek lądu, zwłaszcza pod względem cech fizycznych.
- **Pojemność turystyczna.** Maksymalna liczba osób, które mogą odwiedzić destynację turystyczną w tym samym czasie, bez powodowania zniszczenia środowiska fizycznego, gospodarczego, społeczno-kulturowego i niedopuszczalnego spadku jakości satysfakcji odwiedzających.
- **Podróż.** Czynność polegająca na przemieszczaniu się poza miejsce zamieszkania w celach służbowych lub dla przyjemności, ale nie w celu dojeżdżania do pracy lub podróżowania do lub ze zwykłych miejsc.
- **Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (UNWTO).** Jest to agencja Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) odpowiedzialna za promocję odpowiedzialnej, zrównoważonej i powszechnie dostępnej turystyki.
- **Gość.** Osoba niezamieszkująca w danym miejscu.
- **WTO.** Światowa Organizacja Turystyki.

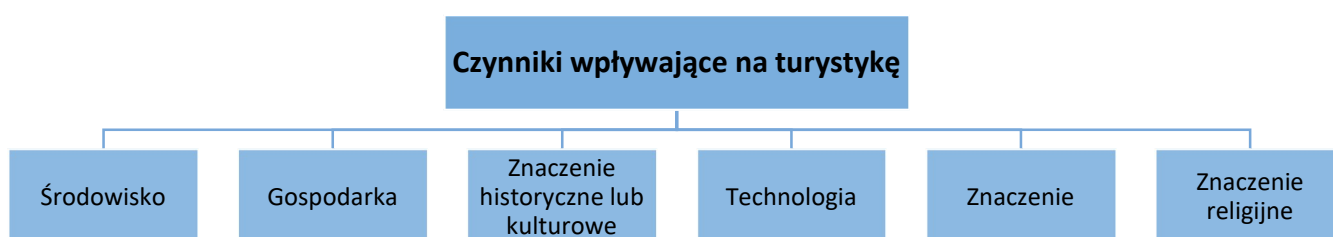
Czynniki wpływające na turystykę

Istnieje wiele czynników, które wpływają na funkcjonowanie branży turystycznej. Niektóre z nich wykazują natychmiastowy efekt, podczas gdy istnieją również czynniki, które wpływają w dłuższej perspektywie.

- **Środowisko jako cel podróży.** Turystyka jest w najlepszej formie, gdy miejsce docelowe szczyty się sprzyjającym klimatem. Z kolei wszelkie niepożądane zmiany w środowisku, takie jak silne wiatry, gwałtowne powodzie, susze i ekstremalne warunki klimatyczne, mogą negatywnie wpływać na turystykę.
- *Na przykład, podczas surowych letnich miesięcy w Indiach, ludzie wolą podróżować do regionów o chłodniejszym klimacie, takich jak stacje górskie.*
- **Gospodarka kraju.** Kiedy kraj przechodzi turbulencje gospodarcze, a ludzie borykają się z bezrobociem, turystyka ma na to negatywny wpływ. Z drugiej strony, gdy gospodarka kraju ma się dobrze, a ludzie mogą sobie pozwolić na wydawanie pieniędzy na wypoczynek, turystyka rozwija się.
- **Historyczne lub kulturowe znaczenie miejsca docelowego.** Miejsce lub cel podróży w dużym stopniu wpływa na biznes turystyczny. Jeśli miejsce docelowe ma duże znaczenie historyczne lub kulturowe, turyści z pewnością chętnie odwiedzą to miejsce, aby zobaczyć zabytki, zamki, forty, starożytną architekturę, rzeźby, jaskinie, antyczne obrazy i naczynia, ubrania, broń, ozdoby i inne powiązane dziedzictwo.
- *Na przykład, znane na całym świecie miejsca o znaczeniu historycznym i kulturowym to Taj Mahal (Indie), Piramidy w Gizie (Egipt), Bagan City (Birma), Akropol (Ateńy, Grecja).*
- **Znaczenie badawcze miejsca docelowego.** Są turyści, którzy odwiedzają miejsca w celu badań i eksploracji. Potrzeba badań promuje turystykę. Archeolodzy, geolodzy, oceanografowie, biolodzy i zoologowie, architekci oraz ludzie badający sztukę i kulturę szukają miejsc, które mają duże znaczenie w dziedzinie badań.
- **Religijne znaczenie miejsca docelowego.** Miejsca o znaczeniu religijnym lub kulturowym są zawsze zalewane przez turystów. Turystyka w tych miejscach osiąga szczyt w określonych okresach w roku. Turyści często udają się na pielgrzymkę, aby znaleźć wewnętrzny spokój i przywołać

błogosławieństwa bóstw, które czczą, a także oczyścić się z grzechów przed śmiercią. Na przykład Mekka, Betlejem, Kashi.

- **Technologia.** Internet przeniknął do niemal każdego zakątka świata. Turyści korzystają z dobrodziejstw Internetu. Planując wycieczkę, turyści starają się poznać miejsca, które zamierzają odwiedzić, jakość udogodnień i usług oraz atrakcje w miejscu docelowym. Po odwiedzeniu miejsca docelowego doświadczeni turyści dzielą się swoimi opiniami na różnych platformach internetowych.
- W ten sposób opinie doświadczonych turystów udostępniane w Internecie działają jako wskazówki dla kolejnych turystów. Dlatego też, podobnie jak miecz obosieczny, Internet może zarówno wzmocnić, jak i osłabić biznes turystyczny.



Wpływ turystyki

"Jedynym ograniczeniem twojego wpływu jest twoja wyobraźnia i zaangażowanie". - Anthony Robbins, amerykański trener życia.

Turystyka jest sektorem, który może przyczynić się do wzrostu gospodarczego, środowiskowego, a także społecznego regionu lub całego kraju. Jednocześnie może również negatywnie wpływać na wzrost gospodarczy. Jeśli negatywne skutki turystyki nie przeważają nad korzyściami ekonomicznymi, może ona zachować równowagę między korzystnymi wynikami a inwestycjami poczynionymi na rzecz turystyki. Nie wszystkie skutki turystyki są jawne. Często są one pośrednie i oceniane przez obserwatora. Zobaczmy, jak turystyka wpływa na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo.

Wpływ turystyki na gospodarkę

Przyjrzyjmy się pozytywnemu i negatywnemu wpływowi turystyki na gospodarkę:

Pozytywny wpływ turystyki na gospodarkę

- Turystyka przyjazdowa pomaga generować przychody z zagranicy.
- Turystyka przyjazdowa i krajowa tworzą możliwości zatrudnienia.
- Turystyka przyjazdowa i krajowa stymulują rozwój infrastruktury.
- Generuje to możliwości dla małych lokalnych firm.

Negatywne skutki gospodarcze turystyki

- Turystyka wyjazdowa powoduje wycieki gospodarcze.
- Wszystkie rodzaje turystyki stwarzają poczucie zależności od klienta lub recesji gospodarczej.
- Może również promować gospodarki równoległe.
- Przychody uzyskane z działalności turystycznej rzadko są korzystne dla lokalnej ludności, jeśli miejsce docelowe oferuje zakwaterowanie w międzynarodowych hotelach.

Wpływ turystyki na środowisko

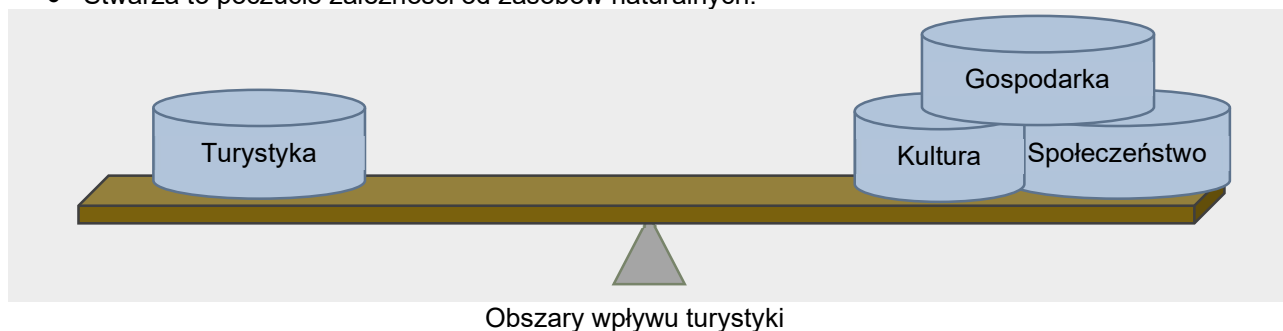
Przyjrzyjmy się wpływowi turystyki na środowisko:

Pozytywny wpływ turystyki na środowisko

- Promuje inwestycje w ochronę siedlisk przyrodniczych.
- To z kolei przyczynia się do stabilności ekosystemu.
- W krajach rozwijających się zniechęca do wylesiania i przeławiania dużych zbiorników wodnych.
- Przyczynia się do budowania świadomości wartości środowiska dla ludzi.

Negatywny wpływ turystyki na środowisko

- Promuje wandalizm i zaśmiecanie.
- Utrudnia to niszczenie dzikiej przyrody i roślinności.
- Sprzyja to zanieczyszczeniu powietrza i wody.
- Tworzy to duży ślad węglowy.
- Stwarza to poczucie zależności od zasobów naturalnych.



Społeczne skutki turystyki

Przyjrzyjmy się wpływowi turystyki na społeczeństwo:

Pozytywny wpływ turystyki na społeczeństwo

- Rozwój infrastruktury przynosi również korzyści lokalnej ludności.
- Ma tendencję do uświadamiania ludziom zbędnych zwyczajów panujących w regionie.
- Pomaga wyeliminować ubóstwo, promując sztukę i rzemiosło wytwarzane przez ludzi, którzy szukają źródła dochodu.
- Wzbudza to poczucie dumy wśród mieszkańców.
- Wzmacniają się więzi między społecznościami.

Negatywny wpływ turystyki na społeczeństwo

- Utrudnia to życie lokalnej ludności z powodu zatorów, hałasu i zanieczyszczeń.
- Może to powodować problemy z alkoholizmem, uzależnieniem od narkotyków i prostytucją w lokalnej społeczności.
- Aby zrobić miejsce dla nowych obiektów noclegowych lub rekreacyjnych, miejscowi mogą zostać wysiedleni poprzez przejęcie ich ziemi i naruszenie praw człowieka.
- Może działać jako platforma do rozprzestrzeniania się chorób zakaźnych.
- Turystyka może zmienić strukturę lokalnej społeczności, relacje rodzinne, zbiorowy tradycyjny styl życia, ceremonie i moralność.

a. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie 1: Opisz, w jaki sposób turystyka wpływa na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo - korzyści i negatywne skutki w Twojej okolicy (maks. 1 strona).

Zadanie 2: Zdefiniuj i sklasyfikuj turystykę w swoim obszarze/regionie, korzystając z Internetu i innych dostępnych zasobów, a następnie przygotuj prezentację.

1.1. Świadomość miejsca docelowego

"Podróżnik widzi to, co widzi; turysta widzi to, co przyjechał zobaczyć..." - G. K. Chesterton, angielski pisarz, poeta i filozof.

Miejsce docelowe jest podstawowym elementem turystyki. Zidentyfikowanie i uchwycenie istoty miejsca jest kluczowe dla dobrego funkcjonowania biznesu turystycznego. Jeśli atrakcyjne miejsce staje się celem podróży, generuje ono wysokie przychody z turystyki.

Zarządzanie miejscami docelowymi jest dziś ważnym tematem w studiach nad turystyką. Koncentruje się na rozwoju i zarządzaniu miejscami docelowymi, aby zapewnić odwiedzającym wysoce satysfakcjonujące wrażenia bez uszczerbku dla lokalnej kultury i środowiska.

Czym jest destynacja turystyczna?

"Celem podróży nigdy nie jest miejsce, ale nowy sposób postrzegania rzeczy". - Henry Miller

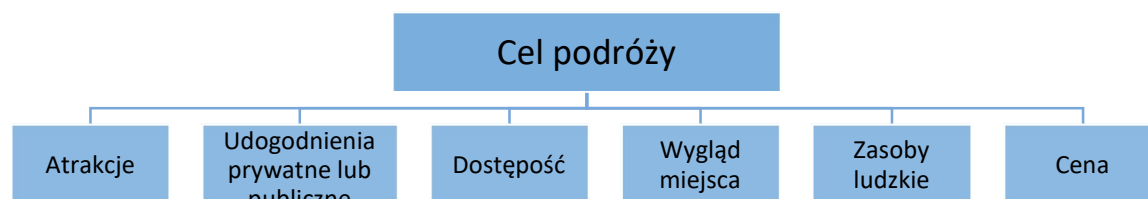
Destynacja turystyczna to miasto, miejscowość lub inny obszar, który jest w znacznym stopniu zależny od przychodów z turystyki, lub kraj, stan, region, miasto lub miejscowość, która jest sprzedawana lub reklamowana jako miejsce odwiedzane przez turystów. Może zawierać jedną lub więcej atrakcji turystycznych i ewentualnie kilka "pułapek turystycznych".

Miejsce docelowe to wyjątkowe miejsce, w którym odwiedzający spędza co najmniej jedną noc i prezentuje produkty turystyczne, takie jak atrakcje, usługi pomocnicze i zasoby turystyczne wraz z określonym zarządzaniem, fizycznymi i administracyjnymi granicami oraz dobrze znanym wizerunkiem.

Jak destynacja może przyciągnąć turystów?

Destynacja turystyczna ma pewne cechy, które przyciągają turystów do spędzania tam czasu. Może przyciągać turystów ze względu na swoją naturalną lub kulturową wartość, znaczenie historyczne, florę i faunę, naturalne lub zbudowane piękno, oferując wypoczynek, przygodę i rozrywkę.

Następujące czynniki kształtują atrakcyjność miejsca docelowego:



Cechy miejsca określające cel podróży

Pięć cech

Poniższe pięć cech (ang. *Pięć A*) definiuje potrzeby i wymagania turystów:

- **Dostępność.** Jest to możliwość dotarcia do miejsca docelowego poprzez wybór jednego lub wielu środków transportu. Transport powinien być terminowy, wygodny, niedrogi i bezpieczny. Obecnie istnieją różne środki transportu, takie jak linie lotnicze, koleje, transport naziemny i transport wodny.
- **Zakwaterowanie.** Jest to miejsce, w którym turyści mogą skorzystać z płatnego wyżywienia i schronienia. Obecnie dostępna jest szeroka gama miejsc noclegowych, począwszy od podstawowego zakwaterowania budżetowego, a skończywszy na elitarnych siedmiogwiazdkowych apartamentach hotelowych.
- **Atrakcja.** Jest to interesujące miejsce, które odwiedzają turyści, zazwyczaj ze względu na jego nieodłączną lub eksponowaną wartość przyrodniczą lub kulturową, znaczenie historyczne lub naturalne lub sztuczne piękno. Atrakcja wywołuje chęć podróżowania do określonego miejsca turystycznego. Oferują one również wypoczynek, komfort, przygodę lub rozrywkę.
Na przykład Paryż przyciąga turystów, oferując modę jako atrakcję.
- **Działania.** Aktywności są tym, co turyści wykonują dla zabawy i rozrywki. Na przykład pływanie łódką, nurkowanie, kajakarstwo, jazda na wielbłądzie i zwiedzanie miejsca.
- **Udogodnienia.** Udogodnienia odnoszą się do korzystnych usług oferowanych turystom, takich jak centra informacji dla odwiedzających, telekomunikacja, drogi, woda pitna, bloki toaletowe, kosze na śmieci itp.

b. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Lista kontrolna - 5 A

Udogodnienia	Dostęp do urządzeń	Zakwaterowanie Identyfikacja rodzajów	Dostępne usługi (wymień, nazwa)	Działania (wymień, nazwa)
<i>Nadaj nazwy swoim udogodnieniom</i>	<i>Działania bez dostępu/ułatwień nie istnieją</i>	<i>Jaka jest liczba noclegów w promieniu 30 km?</i>	<i>Bądź szczery - czy masz dostępne usługi?</i>	<i>Czy Twoje aktywności są dostępne, czy też dotarcie do nich przypomina tor przeszkód?</i>
Góry	Lotnisko	Hotele	Restauracje	Chodzenie
	Prom	B&B	Sklepy rzemieślnicze	Jazda na rowerze
	Pociągi	Pensjonaty	Udogodnienia bankowe	Alpinizm
Jeziora	Autobusy	Wyżywienie we własnym zakresie	Wynajem - rowery, łódzie	Narciarstwo
	Wynajem samochodów	Hostele	Hodowle	Golf
	Usługi taksówkarskie	Obozy wakacyjne	Żłobek	Wydarzenia festiwalowe
Las	Kije golfowe	Przyczepa kempingowa i kemping	Usługi pralnicze	Wydarzenia kulturalne
	Kluby tenisowe		Wi-Fi	Puby
	Pokazy rolnicze		Szerokopasmowy	Sztuka i malarstwo
Torfowiska	Trasy spacerowe		Usługi biur podróży	Trekking na kucykach
	Stanowiska archeologiczne		Garaż	Wędkarstwo
	Wędkarstwo			Dziedzictwo
Klify	Otwarte farmy			Koncerty
	Stare domy			Dramat
	Zamki			Obserwacja ptaków
Jaskinie	Trasy rowerowe			Koszenie trawy
	Ścieżki przyrodnicze			Drążenie doniczek
				Strzelanie do gołębi pocztowych
Geologiczny				Tradycyjne gry - hurling i piłka nożna



Source: <https://www.lithuania.travel/en/>

Rodzaje destynacji turystycznych

Istnieją różne rodzaje miejsc docelowych, jak podano poniżej:

- **Centralny cel podróży.** Jest to najczęstszy typ destynacji turystycznej, w której turyści spędzają większość czasu na okazjonalnych wycieczkach do pobliskich miejsc atrakcji. Na przykład, wyspa Andaman jest centralną destynacją turystyczną.
- **Baza docelowa.** Odnosi się do tego typu miejsc, w których turyści muszą podróżować i odkrywać otaczający region. Na przykład Sossusvlei Desert Camp of Sesriem jest bazą wypadową, z której turyści mogą zwiedzać pobliskie pustynne wydmy górskie i kanion rzeki Sesriem.
- **Miejsce docelowe z wieloma ośrodkami.** Tutaj miejsce docelowe obejmuje dwa lub więcej miejsc docelowych o równym znaczeniu. Na przykład, Indie są destynacją wielośrodkową, w której każdy indyjski stan lub region oferuje inną kulturę, przyrodę i doznania kulinarne.
- **Cel podróży.** **Cel podróży** odnosi się do miejsca, które należy odwiedzić w ramach liniowego planu podróży.
- **Miejsce tranzytowe.** Jest to miejsce krótkiego postoju na trasie, podczas gdy turyści zmierzają do miejsca docelowego.
- *Na przykład Abu Zabi jest miejscem tranzytowym, w którym turyści robią sobie krótką przerwę, aby udać się do Kapsztadu w RPA.*

Budowanie świadomości miejsca docelowego online

Wykorzystując powszechny zasięg Internetu, firmy turystyczne muszą budować swoją obecność online nie tylko w celu oferowania różnych wycieczek, ale także w celu budowania świadomości miejsca docelowego. Strony internetowe miejsc docelowych pełnią rolę bramy dla informacji turystycznych. Mogą również świadczyć szereg usług, takich jak promowanie lokalnych atrakcji, kultury i działań, lista lokalnych dodatkowych usług turystycznych oraz dostarczanie regionalnych informacji historycznych i geograficznych na temat miejsc docelowych. Pomaga to kształtować ciekawość potencjalnych turystów i może przyspieszyć rozwój turystyki.

c. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie 1: Zidentyfikuj i opisz miejsca turystyczne i ich rodzaje w swojej okolicy, korzystając z Internetu i innych dostępnych zasobów (maks. 1 strona).

1.2. Atrakcje turystyczne

"Świat wabi ludzi swoimi pokusami i atrakcjami, maskując je przykrywką przyjemności" - Sunday Adelaja

Czym jest atrakcja turystyczna?

Wraz z sektorem transportu i zakwaterowania, atrakcje stanowią jeden z głównych elementów turystyki, zapewniając istotny element przyjemności i doświadczenia odwiedzających.

Atrakcja turystyczna to interesujące miejsce, które odwiedzają turyści, zazwyczaj ze względu na jego nieodłączną lub eksponowaną wartość przyrodniczą lub kulturową, znaczenie historyczne, naturalne lub zbudowane piękno, oferujące wypoczynek i rozrywkę.

Atrakcje są centralnym elementem tego, co turyści odwiedzają w miejscach docelowych, a także czymś, co mogą odwiedzić w drodze do miejsca docelowego. Pod wieloma względami są one siłą napędową miejsca docelowego, ponieważ są częścią atrakcyjności, atmosfery i ogólnego doświadczenia, które odwiedzający starają się konsumować w odwiedzanych obszarach.

W badaniach nad turystyką kwestia zdefiniowania atrakcji turystycznych okazała się trudna ze względu na różnorodność użytkowników (turyści, mieszkańcy, jednodniowi wycieczkowicze), którzy stanowią szerszy wyznacznik niż tylko turyści. W rezultacie wielu badaczy przyznaje, że ta zróżnicowana baza klientów sprawia, że najbardziej odpowiednim terminem jest "atrakcje turystyczne". Jedną z przydatnych definicji stosowaną przez Narodowe Organizacje Turystyczne w Wielkiej Brytanii określa zakres atrakcji jako:

Miejszem którego głównym przeznaczeniem użytkowania jest zwiedzanie. Atrakcja musi być stałym, ustalonym celem wycieczek, którego głównym celem jest umożliwienie dostępu do rozrywki, zainteresowań lub edukacji, a nie być przede wszystkim punktem sprzedaży detalicznej lub miejscem występów sportowych, teatralnych lub filmowych. Musi być otwarty dla publiczności, bez wcześniejszej rezerwacji, przez określone okresy każdego roku i powinien być w stanie przyciągnąć odwiedzających lub turystów, a także lokalnych mieszkańców. Ponadto atrakcja musi być pojedynczym przedsiębiorstwem pod jednym zarządem, tak aby była w stanie odpowiedzieć na pytania ekonomiczne dotyczące przychodów, zatrudnienia itp.

Znaczenie atrakcji dla odwiedzających

Atrakcje turystyczne są ważne dla turystyki z wielu powodów:

- Przyciągnięcie gości z zagranicy
- Stymulowanie turystyki krajowej
- Wspieranie regeneracji obszarów
- Wkład w lokalną i krajową gospodarkę
- Promowanie zmian kulturowych
- Ochrona

Głównym celem atrakcji turystycznych jest przyciągnięcie uwagi klientów, tak aby przyjechali do danego miejsca i odkryli różne atrakcje podczas wakacji. Istnieją 4 różne rodzaje atrakcji w branży turystycznej. Są to specjalnie zaprojektowane atrakcje, atrakcje przyrodnicze, wydarzenia i atrakcje związane z dziedzictwem kulturowym. W sektorze podróży i turystyki atrakcje są ważną częścią, ponieważ to właśnie one przyciągają turystów z całego świata.

- Zbudowane zgodnie z przeznaczeniem:** Atrakcje celowe to atrakcje, które zostały zbudowane specjalnie w celu przyciągnięcia turystów do danego obszaru. Atrakcje turystyczne sprawiają, że ludzie automatycznie myślą o specjalnie zbudowanych atrakcjach, ponieważ są one zabawne, przyjemne i zaprojektowane z wielu różnych powodów. Na Litwie znajduje się wiele specjalnie zaprojektowanych atrakcji, takich jak Muzeum Zamkowe w Trokach, Katedra Wileńska, Wieża Telewizyjna w Wilnie, Litewskie Muzeum Narodowe i wiele innych.



- Atrakcje naturalne:** Atrakcje naturalne to atrakcje stworzone przez naturę. Wiele z tych obszarów otrzymało status chroniący ich środowisko i zapewniający udogodnienia, dzięki którym odwiedzający mogą cieszyć się tymi miejscami. Atrakcje przyrodnicze są również znane jako obszary o wyjątkowych walorach przyrodniczych (AONB). Często stanowią one miejsca dla atrakcji opartych na aktywności, takich jak wspinaczka, chodzenie po górach, kolarstwo górskie, wspinaczka górską i potholing. Niektóre przykłady na Litwie to Mierzeja Kurońska, Jeziora Parku Narodowego Aukštaitija i Bagno Čepkeliai.



- Wydarzenia jako atrakcje:** Wydarzenia to atrakcje, które często przyciągają wielu turystów do danego obszaru i są często organizowane w celu zwiększenia atrakcyjności atrakcji. Są to atrakcje takie jak małe wydarzenia, takie jak iluminacje w Blackpool, festiwal Glastonbury i ogromne wydarzenia, takie jak Igrzyska Olimpijskie. Na Litwie takimi wydarzeniami są Palanga Smelt Festival, Vilnius Festival, Trakai Middle Age Festival, International Vilnius Film Festival, Klaipeda Sea Festival i inne.
- Wydarzenia odgrywają ważną rolę w atrakcjach turystycznych, a także przynoszą wiele dochodów, które tworzą miejsca pracy i dobrobyt w okolicy.



- Atrakcje dziedzictwa kulturowego:** Atrakcje dziedzictwa kulturowego to atrakcje, które są stare i istnieją od wielu lat. Są to atrakcje takie jak kanały, miejsca kultu, zabytkowe nieruchomości i centra dziedzictwa dla odwiedzających. Atrakcje te istnieją, aby ludzie mogli docenić przeszłość. Niektóre przykłady na Litwie to Dziewiąty Fort, Kryziu Kalnas, Ostra Brama i inne.



Istnieje wiele klasyfikacji i kategoryzacji atrakcji turystycznych. Jedną z najbardziej interesujących klasyfikacji jest ta opracowana przez English Tourism Council (obecnie Visit England), która identyfikuje następujące typy atrakcji i jest powszechnie stosowanym systemem klasyfikacji:

1. katedra i kościoły
2. parki wiejskie
3. gospodarstwa
4. ogrody
5. historyczne domy i zamki
6. inne nieruchomości historyczne
7. parki rozrywki i parki tematyczne
8. muzea i galerie
9. koleje parowe
10. centra dla odwiedzających
11. atrakcje przyrodnicze i ogrody zoologiczne.

d. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie 1: Zidentyfikuj i opisz atrakcje turystyczne w swojej okolicy i przygotuj prezentację, korzystając z Internetu i innych dostępnych zasobów.

Pytania:

1. Dlaczego turystyka jest tak ważną działalnością w XXI wieku?
2. Jak sklasyfikowałbyś turystów?
3. Dlaczego zarządzanie turystyką jest ważne dla firm działających w sektorze turystycznym?
4. Jak stabilna jest turystyka jako działalność gospodarcza?
5. Jak miejsce docelowe może przyciągnąć turystów?
6. Czy Twój kraj lub wybrany przez Ciebie region jest dobrze rozpoznawalny jako cel podróży turystycznych? Jeśli tak, jakie są jego kluczowe cechy, które przemawiają do turystów? Jeśli nie, to w jaki sposób można stworzyć wizerunek miejsca docelowego?

1.3. Popyt turystyczny: dlaczego ludzie angażują się w turystykę?

"Podróże czynią człowieka skromnym. Widzisz, jakie małe miejsce zajmujesz na świecie". - Gustave Flaubert, francuski powieściopisarz.

Popyt turystyczny to całkowita liczba osób, które podróżują lub chcą podróżować w celu skorzystania z obiektów turystycznych z dala od miejsca pracy i zamieszkania.

Turystyka jest dziedziną dynamiczną. Różni się w zależności od wielu czynników związanych z turystami; krajem docelowym, rynkiem, z którego pochodzą turyści oraz rynkiem docelowym. Menedżerowie turystyki i naukowcy badają motywacje i kulturę turystów, ich zmieniające się zachowania oraz czynniki napędzające i wpływające na turystykę. Badają również miejsca docelowe, analizując udogodnienia i atrakcje, które zapewniają lub wszelkie potencjalne sposoby na przyciągnięcie turystów.

Firmy turystyczne mogą określić zapotrzebowanie na turystykę w danym obszarze, identyfikując typy różnych turystów, ich zachowania i tworząc odpowiednie oferty dla właściwego rynku.

Zobaczmy, jakie są rodzaje turystów i jak ich zachowania różnią się w zależności od różnych czynników.

Rodzaje turystów

Istnieją różne rodzaje turystów:

- **Turyści wewnętrzni:** Lubią spędzać wakacje dla przyjemności.
- **Zewnętrzni turyści:** Mają motywację zorientowaną na nagrodę. Turyści ci są podatni na działania, w których wyniki są oceniane.
- **Poszukiwacze przygód:** Nie przywiązują dużej wagi do relaksu. Zawsze są gotowi do odkrywania miejsc i podejmowania wyzwań. Głównie młodzież i single obojga płci niosący radość życia w dużej mierze przyczyniają się do tego typu turystyki.
- **Turyści budżetowi:** Są to turyści zorientowani na gospodarkę. Ich decyzje dotyczące miejsc, sposobu podróżowania i innych powiązanych czynników są w dużej mierze uzależnione od ich statusu finansowego.
- **Domatorzy:** Są to głównie zrelaksowani turyści. Nie lubią przygód. Do tego typu należą turyści w wieku od 45 do 50 lat. Zapracowani profesjonaliści w wieku poniżej 45 lat również należą do tego typu.
- **Umiarkowani:** Planują swoje wycieczki z wyprzedzeniem, mają dużą skłonność do turystyki, ale nie uprawiają sportów ani nie biorą udziału w przygodach.
- **Urlopowicze:** Planują wycieczki podczas wakacji, takich jak przerwa letnia lub przerwa świąteczna. Nie zawsze są pewni, gdzie i dlaczego chcą odwiedzić.



Czynniki motywujące turystów

"Nieważne dlaczego i gdzie podróżujesz. Zawsze jest coś cudownie nowego do znalezienia". - Anonimowy.

Motywację turystyczną można zdefiniować jako globalną, integrującą sieć sił biologicznych i kulturowych, która nadaje wartość i kierunek wyborom, zachowaniom i doświadczeniom związanym z podróżowaniem.

Motywacja turystów wywodzi się z dziedziny psychologii człowieka. Jest to czynnik kształtujący satysfakcję. Czynniki motywacji można podzielić na dwa rodzaje:

1. Wewnętrzne czynniki motywacji. Czynniki wewnętrzne wzbudzają, kierują i integrują zachowanie danej osoby oraz wpływają na jej decyzje dotyczące podróżowania.

- **Motywacja wewnętrzna:** Dla wielu osób turystyka jest sposobem na zaspokojenie ich potrzeb psychologicznych, takich jak podróżowanie, wykonywanie czynności rekreacyjnych, odkrywanie nowości i możliwości, wyrażanie siebie i pewności siebie, kreatywność, rywalizacja, potrzeba relaksu i przynależności. Wewnętrzne motywacje odnoszą się do zapewnienia sobie możliwości na różnych frontach emocjonalnych.

Motywacja wewnętrzna skłania turystów do wyboru turystyki ze względu na niematerialne nagrody, takie jak zabawa, pewność i inne potrzeby emocjonalne.

Inne **wewnętrzne czynniki motywacji** to:

- **Postawy turysty:** Wiedza o osobie, miejscu lub obiekcie + Pozytywne lub negatywne odczucia na ich temat.
- **Percepcja turysty:** Obserwując, słuchając lub zdobywając wiedzę, turysta kształtuje postrzeganie miejsca, osoby lub obiektu.
- **Wartości lub przekonania:** Turysta wierzy lub ceni określony sposób postępowania, który jest akceptowalny osobiście lub społecznie.
- **Osobowość turysty:** Charakter i budowa ciała turysty odgrywają ważną rolę w motywacji w turystyce.

2. Zewnętrzne czynniki motywacji. Istnieją zewnętrzne motywy w turystyce, które mogą wpływać na turystów i pociągać ich w kierunku określonej motywacji i późniejszej decyzji.

- **Motywacja zewnętrzna:** W tym przypadku turysta jest motywowany przez czynniki zewnętrzne, takie jak pieniądze i potrzeba poczucia się kompetentnym w skali wydatków i wyników.
- **Miejsce pochodzenia:** Pielęgnacja turysty zależy od miejsca jego pochodzenia. Na przykład dla indyjskich mężatek turystyka może znajdować się na ostatnim miejscu na liście preferowanych rzeczy, które chciałyby robić, podczas gdy dla amerykańskich kobiet turystyka zyskałaby znacznie wyższą rangę.
- **Rodzina i wiek:** Rodzina ma znaczenie, jeśli chodzi o strukturę i dochody. Obecnie rodziny o strukturze nuklearnej i podwójnych dochodach wybierają ekstrawagancką turystykę długodystansową bardziej niż rodziny łączone lub rodziny z samotnie zarabiającymi członkami, którzy są zainteresowani odwiedzaniem miejsc krajowych. Turyści mają również różne preferencje dotyczące miejsc w zależności od wieku. Na przykład turyści w wieku od 5 do 45 lat mogą bardziej lubić odwiedzać miejsca w USA, takie jak Disneyland, niż seniorzy.
- **Kultura lub klasa społeczna:** Turyści z różnych kultur preferują różne miejsca, wydarzenia i różne rodzaje turystyki. Ponadto, jeśli przyjaciele i rodziny, które odwiedziły dane miejsce wcześniej, rozpowszechniają informacje z pierwszej ręki, motywuje to innych do odwiedzenia tego miejsca.
- **Rynek:** Stale zmieniające się zmienne rynkowe wpływają na turystykę. Zmiany wartości waluty, sytuacja polityczna i dobrobyt gospodarczy kraju wpływają na decyzje turystów.

1.4. Podaż usług turystycznych

"Ludzie, którzy wydają pieniądze na doświadczenia, są szczęśliwsi niż ci, którzy wydają pieniądze na przedmioty". - Anonimowy, thepsychmind.com.

Zarządzanie turystyką to złożony sektor obejmujący szeroki zakres operacji gospodarczych. Jedną z nich jest podaż turystyczna. Jest ona w dużym stopniu zależna od naturalnych, sztucznych lub stworzonych przez człowieka czynników operacyjnych, a także elementów regulacyjnych zaangażowanych w tworzenie produktu turystycznego. Elementy podaży są geograficznie ograniczone do stałego miejsca, dlatego też firmy posiadające udziały muszą dostarczać produkty i usługi, nakładając koszty i przewidując promocję swoich indywidualnych produktów i przychodów.

Wpływa na całą wycieczkę, od jej rozpoczęcia, aż po satysfakcjonujące i pełne wdzięku zakończenie. Zobaczmy, co to jest i co sprawia, że jest to wiązka satysfakcji turystów.

Czym jest podaż turystyczna?

Podaż turystyczna danej branży jest uzyskiwana poprzez zsumowanie wartości produktów turystycznych sprzedawanych przez branżę turystyczną turystom. Uwzględnia ona usługi zakwaterowania, żywienia, transportu i inne rodzaje sprzedaży detalicznej.

Właściwości podaży turystycznej

- Zaopatrzenie turystyczne jest nietrwałe (nie może być przechowywane jak produkty).
- Nie można go zbadać przed zakupem.
- Konieczne jest przemieszczanie się z jednego miejsca do drugiego w celu jego konsumpcji.
- Jest on geograficznie zlokalizowany w różnych miejscach.

Składniki podaży turystycznej

Oto typowe składniki oferty turystycznej:

Atrakcje. Są to miejsca, które turyści postrzegają jako zaspokojenie swoich potrzeb związanych z wypoczynkiem.

- **Atrakcje przyrodnicze:** Jaskinie, kaniony, skały, zbiorniki wodne, krajobrazy.
- **Atrakcje stworzone przez człowieka:** Parki rozrywki, wieże, mosty, architektura, świątynie, meczety, kościoły i pomniki.
- **Atrakcje kulturalne:** Miejsca historyczne, zabytki, lokalna sztuka i rzemiosło, lokalny rdzeń ludowy, muzyka i taniec.

Transport. Są to sposoby dojeżdżania do pracy.

- **Droga:** Samochód, autobus, rower.
- **Kolej:** pociągi dalekobieżne, szybkobieżne, podmiejskie lub międzymiastowe.
- **Woda:** Łodzie, promy, rejsy wycieczkowe.
- **Lotnicze:** Przewoźnicy, którzy działają zgodnie z ustalonym harmonogramem, czartery, które działają w razie potrzeby.

Pośrednicy. Są oni mediatorami.

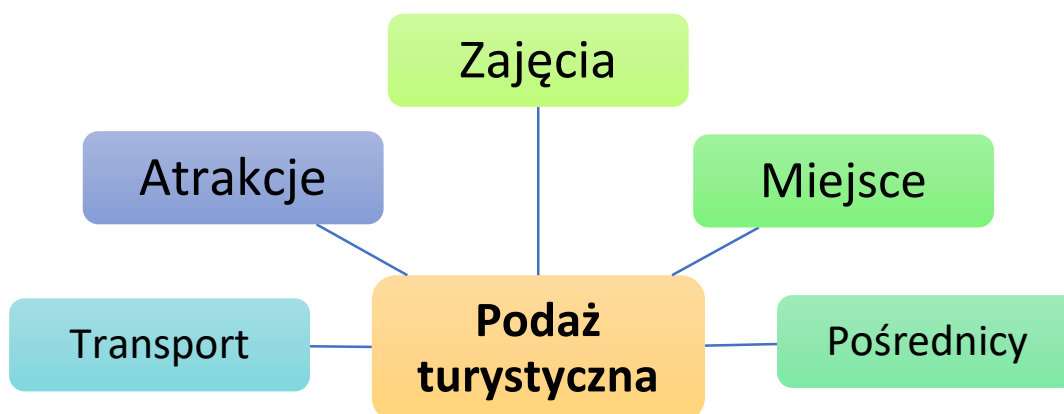
- **Biura podróży:** Działalność polegająca na sprzedaży produktów hotelarskich i turystycznych.
- **Operatorzy turystyczni:** Zajmują się komponentami operacyjnymi dla stawek.

Miejsce docelowe. Jest to miejsce odwiedzane przez turystów. Składa się z:

- **Zakwaterowanie:** Hotel, motel, *lodge*, pensjonat, B&B.
- **Restauracje:** Restauracje specjalistyczne, restauracje tematyczne, restauracje markowe, takie jak CCD, KFC, Bistro i punkty z jedzeniem na wynos.
- **Obiekty turystyczne:** Puby, parki rozrywki, centra handlowe i kasyna.

Aktywności. Obejmują one aktywności, którymi zainteresowani są turyści:

- **Sporty przygodowe:** Kolarstwo górskie, skoki na bungee, rafting i inne podobne aktywności.
- **Czas wolny:** wygrzewanie się na plażach, pływanie, posiłki w pobliżu zbiorników wodnych.
- **Działalność biznesowa:** Uczestnictwo w seminariach, spotkaniach biznesowych, promocjach.
- **Działania zdrowotne:** Uczęszczanie na sesje jogi, ćwiczenia, poddawanie się naturopatii i podobne działania.



Składniki podaży turystycznej

Kategorie komponentów podaży usług turystycznych

Zaopatrzenie turystyczne obejmuje następujące elementy:

- **Składniki naturalne.** Są to głównie komponenty środowiskowe. Są to naturalne elementy zapewniające odwiedzającym wrażenia i przyjemność.
 - Klimat
 - Otoczenie miejsca docelowego
 - Flora i fauna
 - Naturalne piękno miejsca docelowego
- **Elementy konstrukcyjne.** Są to infrastruktura i obiekty budowlane. Obejmują one wszystkie konstrukcje i obiekty naziemne, podziemne i nadziemne.
 - System zaopatrzenia w wodę
 - System zasilania gazem do gotowania
 - System zasilania elektrycznego
 - System odwadniający i kanalizacyjny
 - Pomieszczenia sanitarne
 - Lotniska
 - Węzły transportowe
 - Węzły parkingowe
 - Zakwaterowanie/hotele/restauracje
 - Muzea
 - Ogrody
 - Centra handlowe
 - Atrakcje
- **Składniki operacyjne.** Są one głównie związane z usługami. Obejmują one siłę roboczą, która odgrywa kluczową rolę w zapewnianiu turystom doskonałych wrażeń.
 - Usługa transportowa
 - Usługi gastronomiczne
 - Usługa zakwaterowania
 - Obsługa w miejscach atrakcji
- **Elementy regulacyjne.** Są to organy wydające zezwolenia.
 - Sektor publiczny: Polityka rządu

- Licencjonowanie
- Organy ds. praw obywatelskich
- Organizacje pozarządowe

Podaż turystyczna inspiruje, prowadzi i wpływa na całą wycieczkę. Jeśli którykolwiek z wyżej wymienionych elementów nie działa dobrze, utrudnia to doświadczenie turystów, a wycieczka nie okazuje się satysfakcjonująca dla turystów.

e. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie: Opisz następujące aspekty:

- rola zachowań konsumenckich i powody, dla których ludzie wybierają określone produkty świąteczne.
- w jaki sposób poszczególne firmy podchodzą do kwestii dostaw; w jaki sposób na kwestie dostaw wpływają kwestie makroekonomiczne
- wzajemne powiązania między różnymi elementami turystyki (zakwaterowanie, transport, atrakcje i agencje/usługi turystyczne)

Pytania

1. Dlaczego motywacja turystów jest ważna dla menedżerów turystyki?
2. Jaka jest rola zachowań konsumenckich w zrozumieniu tego, co turyści chcą kupić? Czy konsumenci zawsze kierują się racjonalnymi metodami podejmowania decyzji przy zakupie produktów takich jak wakacje?
3. Czy konsument powinien być punktem wyjścia do analizy popytu turystycznego?
4. Dlaczego podaż turystyczna jest ważna dla tworzenia doświadczenia turystycznego?
5. W jaki sposób warunki rynkowe wpływają na otoczenie konkurencyjne dla firm turystycznych?
6. Dlaczego koncepcja łańcucha dostaw pomaga wyjaśnić sposób montażu produktów turystycznych?
7. Jakie przyszłe czynniki będą miały wpływ na zarządzanie podażą w branży turystycznej?

ROZDZIAŁ 2. ZAKWATEROWANIE I USŁUGI HOTEŁARSKIE²

2.1. Sektor hotelarski

"Prawdziwa gościnność polega na dawaniu z siebie tego, co najlepsze swoim gościom". - Eleanor Roosevelt

Gościnność jest istotą turystyki, obejmującą konsumpcję żywności, napojów i zakwaterowania w środowisku z dala od normalnej bazy domowej. Sama natura gościnności obejmuje goszczenie i gościnność, zapewniane przez gospodarza i obejmujące gości.

Czym jest gościnność?

1. Gościnność to przyjazne, życzliwe zachowanie wobec gości lub osób, które właśnie poznałeś.
2. Gościnność to jedzenie, napoje i inne przywileje, które niektóre firmy zapewniają swoim gościom lub klientom podczas ważnych wydarzeń sportowych lub innych wydarzeń publicznych.
3. Hotelarstwo to działalność polegająca na zapewnianiu zakwaterowania, jedzenia i picia oraz rozrywki dla odwiedzających i gości.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hospitality>

Poniższa typologia placówek świadczących usługi hotelarskie sugeruje:

- hotele
- restauracje
- kawiarnie i lokale gastronomiczne
- kluby nocne i licencjonowane kluby
- Bary z jedzeniem na wynos
- domy publiczne
- stołówki
- kempingi i pola karawaningowe
- obozy wakacyjne
- krótkoterminowe zakwaterowanie turystyczne
- zakwaterowanie na uniwersytetach i w szkołach wyższych
- usługi cateringowe dla placówek oświatowych
- firmy cateringowe (np. Compass Catering i Brake Brothers w Wielkiej Brytanii).



² Tourism Management. Managing for change. Third edition. Stephen J. Page. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management%20%20an%20introduction-%203rd%20edition.pdf>



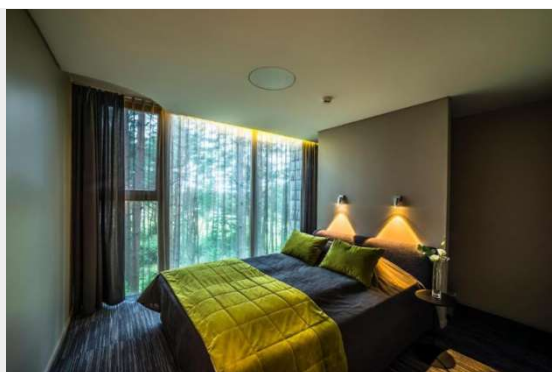
Źródła: Tony Resort, Lithuania; Hotel Mercury, Lithuania

2.2. Sektor zakwaterowania

"Pokoje hotelowe to drugi dom, tylko że ty możesz z niego uciec". - Anonim

Zakwaterowanie - miejsce (takie jak pokój w hotelu), w którym podróżni mogą spać i korzystać z innych usług.

To właśnie zakres i znaczenie sektora zakwaterowania jest przedmiotem zainteresowania analityków turystyki, między innymi dlatego, że często stanowi on największy element wydatków turystów podczas podróży (z wyłączeniem odwiedzin przyjaciół i krewnych). Mówiąc dokładniej, hotele stanowią bazę dla podróży służbowych, spotkań i konferencji, a te są również lukratywnymi, wysokodochodowymi biznesami (tj. przyciągają wysokie marże zysku ze względu na wydatki osób podróżujących służbowo i delegatów), z salami wynajmowanymi na spotkania i funkcjami zapewnianymi wraz z rozrywką. Zarówno osoby podróżujące służbowo, jak i osoby podróżujące w celach wypoczynkowych, które zatrzymują się w hotelach, mają większą skłonność do wydawania pieniędzy podczas nieobecności niż w domu. Dlatego hotele nie tylko spełniają podstawowe wymagania gości - schronienie na noc - ale także dodają wartość do doświadczenia, zapewniając dodatkowe usługi i produkty. Hotele mają również tę zaletę, że przyjmowanie gości może generować dodatkowe przychody z usług gastronomicznych.



Source: Tony Resort, Lithuania



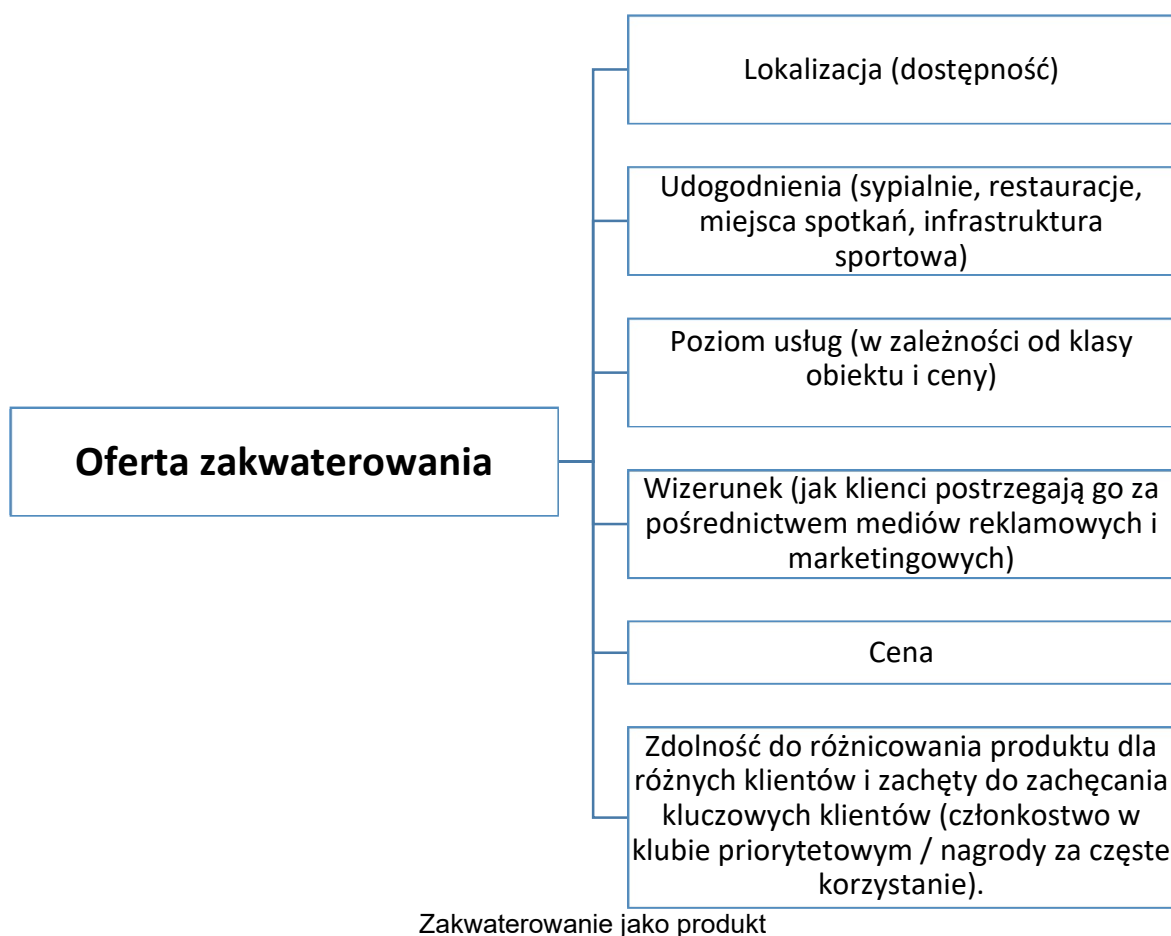
Source: Dreverna camping, Lithuania

2.3. Charakterystyka sektora usług zakwaterowania

Zakwaterowanie zostało skonceptualizowane przez niektórych badaczy jako produkt, co zostało zilustrowane na zdjęciu "Zakwaterowanie jako produkt", które przedstawia główne czynniki, które mogą mieć wpływ na sposób, w jaki produkt jest konstruowany, przedstawiany i sprzedawany klientom.

Na przykład, duże luksusowe hotele będą kładły nacisk na udogodnienia, usługi i wizerunek dla niektórych segmentów rynku, takich jak osoby podróżujące służbowo, aby zabezpieczyć interesy. Z kolei hotele ekonomiczne będą ostatecznie kłaść nacisk na cenę jako kluczowy czynnik determinujący formułę

produktu. W każdym przypadku produkt zakwaterowania jest złożonym amalgamatem czynników, które łączą się, aby zapewnić turystom coś, co chcą konsumować.



Różnorodność istniejących rodzajów zakwaterowania oznacza, że sektor zakwaterowania może dostosowywać i rozwijać swoją bazę produktów, aby sprostać zmieniającym się potrzebom konsumentów.

Charakterystyka zakwaterowania turystycznego:

- **Sezonowość** - okresy popytu są zwykle wysokie w szczycie sezonu (tj. w sezonie letnim), a spadają poza sezonem, zwykle zimą (z wyjątkiem zakwaterowania zlokalizowanego w ośrodkach narciarskich).
- **Poziomy obłożenia** - popyt na pokoje jest rozłożony na sezony, ale bardziej precyzyjnie na tygodnie i dni. Obiekty noclegowe starają się sprzedawać swoje pokoje; są one nietrwałym produktem, którego nie można przechowywać ani sprzedawać na późniejszym etapie.
- **Lokalizacja**, która często decyduje o atrakcyjności i dostępności nieruchomości. Zazwyczaj w przypadku lokalizacji obiektów noclegowych obowiązuje zasada malejącej odległości, a luksusowe nieruchomości znajdują się w najlepszych lokalizacjach w mieście, z lepszym dostępem do atrakcji i udogodnień. Podobne czynniki mikrolokalizacyjne działają również na lotniskach, gdzie najbardziej dostępne i prestiżowe obiekty znajdują się w niewielkiej odległości od lotniska.
- Istnieją **różne systemy klasyfikacji**, które mogą być ustawowe lub dobrowolne, wykorzystujące ocenę gwiazdkową do oznaczenia jakości placówek.
- **Nieruchomości** mogą obejmować zarówno złożone przedsięwzięcia biznesowe na luksusowym końcu rynku, jak i podstawowe zakwaterowanie w hostelach. Zakwaterowanie ma wysoką wartość aktywów kapitałowych w stosunku do cen pobieranych od klientów, a zysk na klienta jest stosunkowo niewielki w stosunku do struktury kosztów.
- Obsługa zakwaterowania wiąże się z **wysokimi kosztami stałymi**, a właściciele/zarządcy dążą do optymalizacji poziomów obłożenia, aby pokryć koszty.

- Zapewnienie zakwaterowania podlega licznym **kodeksom regulacyjnym i przepisom** w zakresie stałego wyposażenia (tj. przepisom BHP), a także specjalistycznym przepisom regulującym bezpieczeństwo żywności, w której serwowana jest żywność. Większe obiekty wymagają szerokiej gamy wykwalifikowanych pracowników do obsługi kluczowych działów, takich jak recepcja, usługi gastronomiczne, usługi sprzątania, a także konsjerż i personel sprząający. W niektórych przypadkach niewykwalifikowani pracownicy są zatrudniani do podrzędnych ról, ale wykwalifikowany personel jest potrzebny do obsługi i zarządzania każdym działem.

2.4. Różnorodność sektora zakwaterowania

Ile tak naprawdę jest rodzajów zakwaterowania? Nie wiemy dokładnie, ale z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie. Dzielą się one na wiele kategorii i różnią się znacznie pod względem wielkości, stylu, usług i cech, czasem w zależności od kraju, a czasem od miasta do wsi.

Aby pomóc Ci zrozumieć różnicę między hotelem a hostelem, domkiem a schroniskiem lub jurta a namiotem, przygotowaliśmy obszerną listę 52 różnych rodzajów zakwaterowania w turystyce.³

Types of accommodation in tourism:

Hotel - obiekt zapewniający podróżnym płatne zakwaterowanie i inne usługi dla gości. W zależności od wielkości, lokalizacji i udogodnień, hotele są zazwyczaj oceniane od jednej gwiazdki do pięciu gwiazdek, ale klasyfikacja literowa (od "A" do "F") i inne systemy oceny są również używane do kategoryzacji hoteli na całym świecie.	 Unwind in True Cycladic Fashion at Oia's Andronis Arcadia Hotel
Hôtel Particulier - Pochodzący z XVII-wiecznej Francji termin hôtel particulier odnosi się zwykle do szlacheckiej kamienicy o dużym znaczeniu historycznym i architektonicznym. Z 2000 oryginalnych paryskich hôtel particuliers do dziś zachowało się zaledwie 500, a wiele z nich zostało przekształconych w muzea (Musée Eugene Delacroix, Maison de Victor Hugo), ultra-ekskluzywne miejsca odosobnienia (Le Pourtales) lub hotele publiczne (Hôtel de Crillon, Hôtel Particulier Montmartre).	
Hostel - Idealny dla osób podróżujących z ograniczonym budżetem i plecakiem, hostel to niedrogi rodzaj zakwaterowania, zwykle ze wspólnymi sypialniami i wspólnymi udogodnieniami.	 Generator Paris - France
Motel - pierwotnie zaprojektowane dla kierowców, motele są przydrożnymi hotelami wyposażonymi w minimalne udogodnienia i obszerne parkingi dla pojazdów silnikowych.	

³ <https://veesko.com/post/114961446726/different-types-accommodation-tourism>

Domek letniskowy - w dzisiejszym sektorze turystycznym termin domek letniskowy jest używany do opisanie małego domu wakacyjnego, zazwyczaj na obszarze wiejskim.



Onar - Andros, Grecja

Chalet - Chalety to drewniane budynki w stylu alpejskim, powszechnie spotykane w górskich kurortach i ich okolicach.



Marco Polo Chalet

Hotel butikowy - często urządzone w tematycznym, indywidualnym stylu, hotele butikowe są kameralne i koncentrują się na zapewnieniu gościom wysokiej jakości, spersonalizowanych doświadczeń.



Blakes London

Rezydencja - Zwykle budowane dla bogatych, rezydencje to duże, bogate domy, które zazwyczaj oddają hołd historycznemu stylowi architektonicznemu.



Fleur de Lis Mansion

Lodge - chociaż słowo "lodge" ma wiele różnych znaczeń, jedno z nich odnosi się do małego wiejskiego domu używanego przez ludzi na wakacjach lub zajmowanego sezonowo przez entuzjastów sportu (domek narciarski, domek myśliwski).



Storm Mountain Lodge

Timeshare - zazwyczaj zlokalizowane w popularnym miejscu, timeshare to rodzaj nieruchomości wakacyjnej ze współwłasnością i prawami do użytkowania. Termin ten pojawił się po raz pierwszy w Wielkiej Brytanii w latach 60. i obecnie ma wiele odmian, zarówno pod względem stylu, jak i rodzaju własności. Co więcej, wybór timeshare do wynajęcia może być mądrą alternatywą dla pobytu w pokoju hotelowym, oferując lepsze udogodnienia i lepszą wartość.



Harborside Resort, Atlantis

Riad - tradycyjny marokański dom zbudowany wokół centralnego dziedzińca, często przekształcony w kameralny hotel lub pensjonat.



The Riad

Ośrodek wypoczynkowy - chociaż ośrodek wypoczynkowy jest znany przede wszystkim jako miejsce odwiedzane przez wczasowiczów w poszukiwaniu relaksu i rozrywki, termin ten jest również używany do opisanie obiektu noclegowego z pełną obsługą, który oferuje rozbudowane usługi dla gości i zaplecze rekreacyjne.



Myconian Avaton Resort

Igloo - typowy dom Eskimosów, igloo to konstrukcja śnieżna w kształcie kopuły, która ma zapewnić tymczasowe lub stałe schronienie w zimnym klimacie.



Golden Crown Levin Igloo Levi Igloos

Cortijo - charakterystyczne dla południowej Hiszpanii (Andaluzja, La Mancha i Extremadura), cortijo to rodzaj wiejskiej posiadłości składającej się zwykle z wielu budynków, dużego patio i gruntów uprawnych.



An isolated small cortijo near Piñar, prowincja Granada, Hiszpania

Willa - Pochodząca z czasów rzymskich willa jest często opisywana jako luksusowa rezydencja wiejska.



Gracious Provençal Villa Overlooking nad zatoką St Tropez

Domek na drzewie - Zwykle zaprojektowany do celów rekreacyjnych, domek na drzewie lub domek na drzewie to konstrukcja zbudowana lub umieszczona wśród gałęzi drzewa.	
Apartament - znany również jako flat (brytyjski), apartament to samodzielna jednostka mieszkalna mieszcząca się w budynku zawierającym wiele takich jednostek.	 Luksusowe apartamenty z widokiem na morze w Monte Carlo
Hotel lodowy - Hotel lodowy to nietrwały hotel zbudowany z lodu i śniegu na obszarach o temperaturach poniżej zera.	 Ice Hotel - Balea Lac, Rumunia
Obozowisko - zbiór namiotów, chat lub innych tymczasowych struktur wykorzystywanych przez podróżnych do noclegu.	
Pop Up Hotel - nowy rodzaj zakwaterowania, hotele pop-up to tymczasowe obiekty noclegowe, zwykle tworzone na potrzeby konkretnych wydarzeń.	
Palazzo - choć często tłumaczone jako pałac, słowo palazzo ma we Włoszech szersze znaczenie. Może to być wszystko, od bloku mieszkalnego, przez dom rodziny szlacheckiej, po zabytkowy hotel. Jednak z architektonicznego punktu widzenia palazzo opisuje wielki, imponujący budynek należący do stylu renesansowego	 Hotel Carlton
Palazzina - Zdrobniała wersja palazzo, palazzina reprezentuje wielopiętrowy podmiejski dom lub budynek mieszkalny.	

Bed and Breakfast - Bed and Breakfast (B&B) to kameralny, niezależnie prowadzony obiekt noclegowy, w którym śniadanie jest wliczone w cenę pokoju.	 B&B Dei Serafini
Zajazd - niewielki obiekt oferujący podróżnym nocleg, jedzenie i napoje.	 The Inn on the Lake Hotel by Ullswater
Finca - hiszpańska nieruchomość wiejska, zwykle charakteryzująca się tradycyjną architekturą i dziedzictwem rolniczym.	 Finca Ca Na Colina - Lifestylefincas auf Mallorca
Penthouse - apartament położony na najwyższym piętrze budynku, zwykle wyposażony w luksusowe udogodnienia.	
Chateau - w Bordeaux termin chateau jest synonimem posiadłości winnic, ale może być również używany do opisanie francuskiego wiejskiego domu lub zamku.	 Prywatne francuskie Chateau do wynajmu na wesela - Château Bouffémont

Dwór - angielski dwór to duży historyczny dom lub posiadłość z ziemią, dawniej należący do szlachty.



Le Manoir du Capitaine

Pensjonat - rodzaj pensjonatu lub B&B, w którym oprócz zakwaterowania i śniadania gościom oferuje się również lunch i kolację. Pensjonaty są zazwyczaj prowadzone przez rodziny i kosztują mniej niż inne opcje zakwaterowania.



Labelle Pension House, Palawan, Philippines

Kamienica - kamienica to wielopiętrowa nieruchomość mieszkalna, która jest zwykle połączona z podobną jednostką wspólną ścianą boczną.



The Church Street Townhouse – England

Jurta - popularne w Mongolii, na Syberii i w Turcji jurty to okrągłe namioty pokryte filcem lub skórą i wyposażone w stożkowe dachy.



Namiot - używany na zewnątrz, namiot jest przenośnym schronieniem wykonanym z tkaniny i wspartym na ramie lub słupach.



Australia's First Bubble Tent

Kopuła - kopuła to dach lub budynek o kształcie półkuli. Wiele z dzisiejszych zrównoważonych hoteli oferuje przytulne zakwaterowanie w ekologicznych kopułach wykonanych ze szkła, drewna, śniegu lub innych materiałów.



Experience the Total Solar Eclipse in a Stylish Geodesic Dome

Pod - pod względem zakwaterowania, pod to prefabrykowana, samodzielna konstrukcja, która zapewnia podstawowe zakwaterowanie



Relais - relais to francuska wersja przydrożnego domku lub miejsca odpoczynku.



Relais La Corte dei Papi - Cortona, Italy

Masseria - Masseria to duże, ufortyfikowane gospodarstwo typowe dla południowych Włoch, głównie regionu Apulii. Położone w działających gospodarstwach rolnych, większość z tych wiejskich domów została przekształcona w rustykalne Bed & Breakfast, wynajem wakacyjny z własnym wyżywieniem, a nawet luksusowe hotele. Ze względu na dużą liczbę masserii, obszar przybrzeżny między Bari i Brindisi jest czasami nazywany "wybrzeżem Masseria".



Masseria Salinola

Pousada - Pousada to portugalski termin oznaczający pensjonat, zajazd lub historyczny, niezależny hotel. Zwykle mają tradycyjną restaurację i oferują gościom autentyczne lokalne doświadczenia.



Pousada Picinguaba - Brazil

RV - Zwykle używany do podróżowania, RV to pojazd rekreacyjny wyposażony w udogodnienia znajdujące się w domu, w tym łazienkę, kuchnię i miejsca do spania. W zależności od regionu, kampery są również nazywane przyczepami kempingowymi, samochodami kempingowymi lub kamperami.



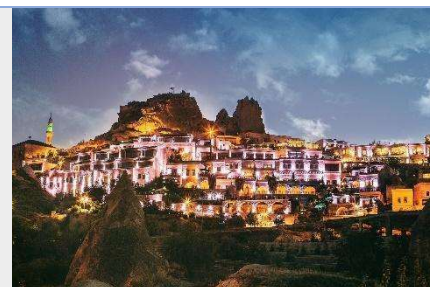
Zamek - ufortyfikowany budynek lub grupa budynków zbudowanych w Europie i na Bliskim Wschodzie w okresie średniowiecza. Hotele zamkowe oferują zakwaterowanie w królewskim stylu we wspianym historycznym otoczeniu.



Spend the Halloween Night in a Coffin at
Dracula's Bran Castle in Transylvania

Pałac - w przeciwieństwie do zamków, pałace nie są ufortyfikowane, ale nadal są rezydencjami królewskimi charakteryzującymi się wyjątkowym poziomem wielkości. Niektóre z najbardziej spektakularnych pałaców przekształconych w luksusowe hotele można znaleźć w całej Azji i Europie, zwłaszcza w Indiach i we Włoszech	 Hotel Dukes' Palace
Namiotowy obóz safari - Namiotowy obóz safari to stały kemping dużych jednostek mieszkalnych, zwykle z płóciennymi ścianami, solidnymi meblami wysokiej jakości, łazienkami i prywatnymi pokładami do obserwacji dzikiej przyrody. Położone w całej Afryce, wahają się od komfortowych do ultra-luksusowych i oferują szeroki zakres zajęć opartych na safari	 Chinzombo Safari Camp
Jacht - rodzaj luksusowej łodzi rekreacyjnej oferującej wszelkie nowoczesne udogodnienia. Są one klasyfikowane jako jachty żaglowe i motorowe i są dostępne w szerokiej gamie rozmiarów, stylów i funkcji.	
Domy wiejskie - chociaż ich style różnią się w zależności od regionu, domy wiejskie to domy związane z gospodarstwem, często charakteryzujące się architekturą wernakularną.	 La Ferme du Lac Vert
Hotele o przedłużonym pobycie - niezwykle popularne w całych Stanach Zjednoczonych hotele o przedłużonym pobycie oferują komfort tradycyjnego domu wraz ze zniżkami dla gości zainteresowanych pobytami długoterminowymi.	
Prywatne kurorty wyspiarskie - idealne dla nowożeńców i podróżników poszukujących luksusu i odosobnienia, prywatne kurorty wyspiarskie są jednymi z najbardziej ekskluzywnych rodzajów zakwaterowania.	 Cempedak Private Island

Hotel w jaskini - Hotele w jaskiniach są dokładnie tym, na co wskazuje ich nazwa - hotelami wbudowanymi w naturalne formacje jaskiniowe, zwykle z podziemnymi pokojami. Wiele hoteli w jaskiniach można znaleźć w Turcji (Kapadocja) i Grecji



Cappadocia Cave Resort & Spa - Turkey

Pensjonat - pensjonat to prywatny dom oferujący niedrogie zakwaterowanie dla turystów.



Poshtel - nowy trend w podróżowaniu, poshtels to rodzaj ekskluzywnych hosteli, które koncentrują się na eleganckim designie, sztuce i zaawansowanych technologicznie udogodnieniach.



Rivoli Cinema Hostel - Porto, Portugal

Hotel biznesowy - Hotele biznesowe, przeznaczone głównie dla osób podróżujących służbowo, są strategicznie zlokalizowane (w centrum miasta, w dzielnicach biznesowych lub w pobliżu głównych centrów biznesowych) i wyposażone w udogodnienia korporacyjne, takie jak sale konferencyjne, dostęp do Internetu i opcje gastronomiczne.



Design Hotel - Hotel designerski to stylowy i kameralny hotel z naciskiem na design, obsługę i luksusowe udogodnienia. Ich pokoje są znakomicie urządzone i często wyposażone w najnowsze funkcje technologiczne



Hacienda - termin hacienda jest używany do opisanie rancza lub głównego domu w posiadłości ziemskiej w krajach hiszpańskojęzycznych



Hacienda Santa Rosa – Mexico

Hotel ekologiczny - Hotel ekologiczny to przyjazny dla środowiska obiekt noclegowy, którego celem jest promowanie zrównoważonej turystyki i ekologicznego stylu życia poprzez wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, materiałów pochodzących z recyklingu i lokalnych produktów ekologicznych. Ich filozofią jest minimalizowanie wpływu na środowisko naturalne	 Made in Bali: Escape Reality at an Open-Air Bamboo Dome in the Jungle
Hotel kapsułowy - wielki hit w Japonii, hotel kapsułowy to wyjątkowy rodzaj hotelu, który zazwyczaj zapewnia tanie, podstawowe zakwaterowanie w wielu małych, funkcjonalnych pokojach zwanych "kapsułami".	
Aparthotel - Inteligentny wybór dla długoterminowego zakwaterowania, aparthotele lub hotele apartamentowe łączą w sobie komfort i niezależność prywatnego mieszkania z usługami hotelowymi.	 Aparthotel Oporto
Parador - Parador to hiszpańskie hotele zarządzane przez rząd, często zlokalizowane w dawnych zamkach, klasztorach lub innych pięknych historycznych miejscach.	
Masia - Masia to tradycyjny kataloński dom wiejski.	 Masia Pairal - Sitges, Spain
Love Hotel - kategoria hoteli oferujących krótkie pobyty dla par pragnących zaangażować się w aktywność seksualną. Hotele miłości są szczególnie popularne w Japonii.	

a. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie: Posortuj rodzaje zakwaterowania według poziomu kosztów, weź pod uwagę tylko te, które są potencjalnie odpowiednie dla Twojego regionu - zrób listę.

Sektor zakwaterowania jest centralnym elementem doświadczenia turystycznego danego miejsca. W rzeczywistości jest on często kupowany w pakiecie wakacyjnym i jest jednym z najczęstszych obszarów, w których konsumenci zgłaszają skargi. Jednak międzynarodowy wzrost aktywności sieci w sektorze

zakwaterowania podkreśla potencjalną rentowność tego rynku, gdy zestaw produktów, zestaw gości i interakcje między podażą a popytem są dobrze zarządzane.

Zakwaterowanie zapewnia odwiedzającemu kontekst, w którym należy wykorzystać umiejętności zarządzania turystyką na dwóch poziomach:

1. **W ramach organizacji**, tak aby kwestie operacyjne były rozwiązywane w celu utrzymania rentowności. Kierownik ds. zakwaterowania musi dobrze rozumieć kwestie biznesowe (tj. operacje hotelowe, finanse, księgowość, kwestie związane z jedzeniem i napojami oraz marketing).
2. **Skupienie na kliencie**, aby gość był zadowolony z wizyty i mógł być dobrym ambasadorem produktu hotelowego.

Coraz częściej osoby zarządzające obiektami noclegowymi muszą być świadome presji konkurencyjnej na szybko zmieniającym się rynku, co widać na przykładzie hoteli ekonomicznych i butikowych. Ważne są również postawy i potrzeby klientów, a wzrost świadomości ekologicznej wśród sieci hotelowych - z których niektóre dostrzegły oszczędności, jakie może przynieść większa odpowiedzialność za środowisko - jest tego odzwierciedleniem.

Jedno jest pewne w sektorze zakwaterowania - gusta i potrzeby konsumentów stale ewoluują, co znajduje odzwierciedlenie w najnowszych trendach i zmianach. Zarządcy i właściciele nieruchomości, którzy nie są w stanie reagować na zmiany, przekonają się, że zostaną pominięci, ponieważ innowacje, zmiany rynkowe i konkurencja cenowa na nowo definiują środowisko biznesowe dla dostawców zakwaterowania.

b. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie: Zbadaj produkty noclegowe i usługi hotelarskie w swoim regionie i przygotuj prezentację.

Pytania:

1. Dlaczego zakwaterowanie w hotelu odgrywa tak ważną rolę na rynku podróży służbowych?
2. Jaki jest szeroki zakres form zakwaterowania z obsługą?

ROZDZIAŁ 3. ZRÓWNOWAŻONA TURYSTYKA WIEJSKA^{4 5 6}

1.1. Turystyka wiejska: definicje, pojęcia, zasady i klasyfikacja

"To, co zostało skradzione przez miasto, natura przywraca". - Michael Bassey Johnson, Noc tysiąca myśli



Obszary wiejskie na całym świecie stają się coraz bardziej innowacyjne. Nowe możliwości, takie jak zakwaterowanie w gospodarstwie, tradycyjne zajęcia na wsi, wycieczki edukacyjne, wspinaczka górską, wędkarstwo i rosnąca popularność kajakarstwa, spływów kajakowych i przerw zdrowotnych pomagają generować dodatkowe dochody w gospodarstwach rolnych.

Czym jest turystyka wiejska?

Turystykę wiejską można zdefiniować jako "doświadczenie wiejskie", które obejmuje szeroki zakres atrakcji i działań odbywających się na obszarach rolniczych lub pozamiejskich.

Jego podstawowymi cechami są rozległe, otwarte przestrzenie, niski poziom rozwoju turystyki oraz możliwość bezpośredniego kontaktu odwiedzających ze środowiskiem rolniczym i/lub naturalnym.

W związku z tym turystyka wiejska w najczystszej postaci powinna być:

- Zlokalizowane na obszarach wiejskich.
- Funkcjonalnie wiejski - zbudowany na szczególnych cechach świata wiejskiego, takich jak mała przedsiębiorczość, otwarta przestrzeń, kontakt z naturą i światem przyrody, dziedzictwo, "tradycyjne" społeczeństwa i "tradycyjne" praktyki.
- Skala wiejska - zarówno pod względem budynków, jak i osiedli - a zatem zwykle niewielka.
- Tradycyjny charakter, powolny i organiczny wzrost oraz powiązania z lokalnymi rodzinami. Będą one często w dużym stopniu kontrolowane lokalnie i rozwijane dla długoterminowego dobra obszaru.

Rodzaje turystyki wiejskiej

Turystyka jest syntezą turystyki masowej i alternatywnej.

- **Turystyka masowa** charakteryzuje się dużą liczbą osób poszukujących wakacji kulturalnych w popularnych miejscowościach wypoczynkowych.
- **Turystyka alternatywna** jest czasami określana jako - turystyka specjalnego zainteresowania lub - turystyka odpowiedzialna i zwykle oznacza alternatywne formy turystyki, które kładą nacisk na kontakt i zrozumienie sposobu życia mieszkańców i lokalnego środowiska naturalnego.

Różnorodność atrakcji wchodzących w skład turystyki wiejskiej obejmuje:

⁴ Rural Tourism. <https://www.teagasc.ie/media/website/publications/2016/Rural-Tourism-Booklet.pdf>

⁵ Sustainable Rural Development under Agenda 2030. Florin-Constantin Mihai and Corneliu Iatu. https://hal.science/hal-02561094/file/Sustainable%20Rural%20Development_ROZDZIAŁ.pdf

⁶ <https://encyclopedia.pub/entry/13878>

- turystyka dziedzictwa kulturowego (czasami określana jako turystyka dziedzictwa kulturowego),
- turystyka oparta na przyrodzie/ekoturystyka,
- agroturystyka,
- podejścia oparte na partnerstwie, takie jak malownicze autostrady i obszary dziedzictwa.

Turystyka dziedzictwa odnosi się do podróży rekreacyjnych, których głównym celem jest doświadczanie miejsc i działań reprezentujących przeszłość.

Drugim ważnym rodzajem turystyki wiejskiej jest **turystyka przyrodnicza/ekoturystyka** (czasami nazywana turystyką rekreacyjną), która odnosi się do procesu odwiedzania obszarów naturalnych w celu podziwiania krajobrazów, w tym dzikiej przyrody roślinnej i zwierzęcej.

Turystyka oparta na przyrodzie może mieć charakter *pasyny*, w którym obserwatorzy są zwykle wyłącznie obserwatorami przyrody, lub *aktywny* (coraz bardziej popularny w ostatnich latach), w którym uczestnicy biorą udział w rekreacji na świeżym powietrzu lub podróżach przygodowych.

Trzecią ważną formą turystyki jest **agroturystyka**, która odnosi się do - czynności odwiedzania działającego gospodarstwa rolnego lub jakiegokolwiek działalności rolniczej, ogrodniczej lub agrobiznesowej w celu czerpania przyjemności, edukacji lub aktywnego zaangażowania w działalność gospodarstwa lub działalności. Obejmuje to udział w szerokim zakresie działań opartych na gospodarstwach rolnych, w tym na targach rolniczych, - gospodarstwach zoologicznych, stoiskach przydrożnych i - operacjach typu "pick-your-own"; angażowanie się w noclegi w gospodarstwie lub na ranczu oraz inne wizyty w gospodarstwie; oraz odwiedzanie festiwali związanych z rolnictwem, muzeów i innych tego typu atrakcji.

Istnieją trzy podstawy agroturystyki:

- Miej coś do zobaczenia dla odwiedzających
- Coś dla nich do zrobienia
- I coś dla nich do kupienia

Siły napędowe w turystyce wiejskiej

Siły te zostały zidentyfikowane przez wielu autorów i można je podsumować jako

- Regiony generujące turystykę wiejską są wysoko rozwinięte i zurbanizowane - stres związany z życiem w mieście i oddalenie od środowiska naturalnego stworzyły pragnienie ucieczki od monokultury życia w mieście. Lokalizacje wiejskie oferują wyidealizowane uwolnienie od stresu i możliwość ponownego zaangażowania się w prostszy, spokojniejszy sposób życia, który oferuje odpoczynek i relaks.
- Popyt napędzany przez media, nadmierna znajomość i zatłoczenie tradycyjnych ośrodków turystycznych oraz zwiększone zainteresowanie alternatywnymi atrakcjami - z nienasyconym apetytem na treści i wynikającą z tego nadmierną ekspozycją wielu tradycyjnych miejsc turystycznych, media szukały nowych i interesujących doświadczeń turystycznych dla swoich produkcji lifestylowych.
- Rosnąca świadomość ekologiczna i zainteresowanie relacjami między ludźmi a środowiskiem. Kwestie ekologiczne podniosły atrakcyjność doświadczeń wiejskich jako turystyki zrównoważonej ekologicznie.
- Transport, komunikacja oraz usunięcie politycznych i ekonomicznych barier w podróżowaniu ułatwiły dostęp do obszarów wiejskich.
- Rosnąca liczba niezależnych podróżników i podróże długodystansowe na całym świecie - o wiele więcej podróżnych jest FIT niż w przeszłości ze względu na zwiększoną przepustowość, zwłaszcza w środkach transportu długodystansowego. W połączeniu z rosnącymi dochodami uznaniowymi, większą świadomością zakresu oferowanych doświadczeń i większą mobilnością dzięki prywatnemu transportowi, dostępność i atrakcyjność wiejskich miejsc docelowych uległa znacznej poprawie.
- Ruch w kierunku krótkich wakacji - dochody i czas wolny zmieniły się tak, że poszukiwane są krótsze przerwy z większym wyborem zajęć rekreacyjnych. Zmieniające się wzorce pracy zwiększyły popularność krótszych przerw, które minimalizują nieobecność w pracy i wpływ nieobecności na przepływ pracy i zaangażowanie.
- Lepiej wykształceni podróżnicy wykazują zwiększone zainteresowanie rekreacją na świeżym powietrzu, ekoturystyką i turystyką specjalną - indywidualizm napędza potrzebę unikalnych doświadczeń, a

turystyka wiejska, ze względu na swój rozdrobniony charakter i różnorodność ofert, może zaspokoić tę potrzebę.

- Zwiększone zainteresowanie dziedzictwem może być zaspokojone poprzez turystykę wiejską, ponieważ obszary wiejskie są często repozytoriami pozostałego dziedzictwa.
- Obszary wiejskie są postrzegane jako zdrowsze, oferując świeższe powietrze, czystsza wodę i możliwość rekreacji na świeżym powietrzu. Obszary wiejskie oferują świeżą, a czasem specjalistyczną żywność.
- Rosnące pragnienie autentycznych doświadczeń, w tym interakcji z lokalną ludnością - turystyka wiejska jest REAL (nagradzająca, wzbogaca ducha, zapewnia przygodę i naukę); uważa się, że autentyczność można znaleźć w prawdziwych doświadczeniach i stylu życia na wsi.

Korzyści z turystyki wiejskiej

Turystyka wiejska, choć nadal stanowi jedynie mniejszość rynku turystycznego, wnosi cenny wkład w gospodarkę wiejską. Jej wkład można wyrazić nie tylko w kategoriach finansowych, ale także w kategoriach miejsc pracy, wkładu w finansowanie ochrony przyrody, zachęty do przyjęcia nowych praktyk pracy i zastrzyku nowej witalności do czasami osłabionych gospodarek.

Potencjalnie turystyka wiejska obiecuje niektóre z następujących korzyści dla rozwoju obszarów wiejskich:

1. Utrzymanie miejsc pracy. Przepływy pieniężne z turystyki wiejskiej mogą pomóc w utrzymaniu miejsc pracy w usługach takich jak handel detaliczny, transport, hotelarstwo i opieka medyczna. Może również zapewnić dodatkowy dochód rolnikom, a w niektórych przypadkach leśnikom i rybakom. Utrzymanie miejsc pracy nie jest tak efektywne politycznie jak tworzenie miejsc pracy, ale pomagając przetrwać małym społecznościom, ma kluczowe znaczenie dla przetrwania obszarów marginalnych.

2. Tworzenie miejsc pracy. Tworzenie miejsc pracy zazwyczaj ma miejsce w branży hotelarskiej i gastronomicznej, ale może również mieć miejsce w transporcie, handlu detalicznym oraz w informacji / interpretacji dziedzictwa.

3. Nowe możliwości biznesowe. Turystyka generuje nowe możliwości dla przemysłu. Nawet te firmy wiejskie, które nie są bezpośrednio zaangażowane w turystykę, mogą czerpać korzyści z działalności turystycznej poprzez rozwijanie bliskich relacji z obiektami turystycznymi, w których lokalna żywność może być wykorzystywana jako część oferty turystycznej w danej miejscowości. Turystyka wiejska ułatwia ekspansję firm uzupełniających, takich jak stacje paliw, a nowe firmy powstają w celu zaspokojenia potrzeb turystów w zakresie usług hotelarskich, zajęć rekreacyjnych i sztuki / rzemiosła.

4. Możliwości dla młodzieży. Branża turystyczna jest często promowana jako ekscytująca i rozwijająca się branża odpowiednia dla energii i entuzjazmu młodych ludzi. Możliwości rozwoju kariery są zwiększone dzięki możliwościom szkolenia i bezpośredniego zaangażowania w prowadzenie firm turystycznych, zwłaszcza tych w małych społecznościach.

5. Utrzymanie usług. Usługi informacyjne dla odwiedzających mogą być świadczone przez istniejące punkty sprzedaży, takie jak sklepy, zwiększając w ten sposób przepływy dochodów, jeśli dokonuje się płatności za działanie jako punkty informacyjne. Usługi mogą również korzystać z dodatkowych klientów, których dostarczają odwiedzający. Wreszcie, znaczenie turystyki dla gospodarek narodowych może wzmocnić polityczne argumenty przemawiające za dotacjami na utrzymanie usług.

6. Dywersyfikacja społeczności. Dywersyfikacja społeczności jest ważną działalnością w wielu regionach wyżynnych i klimatycznie marginalnych. W ostatnich latach regiony leśne borykały się z poważnymi problemami społeczno-gospodarczymi, częściowo z powodu mechanizacji wyrębu i obróbki drzew, a częściowo z powodu spadku cen w wyniku zmniejszonego popytu na drewno. Turystyka wiejska może wspomóc leśnictwo poprzez dywersyfikację źródeł dochodu dla społeczności leśnych, jeśli specjalne walory środowiska leśnego do celów rekreacyjnych są realizowane i rozwijane.

7. Turystyka wiejska wzmacnia i ożywia dumę społeczności. Turystyka zachęca do zgodności z idealnym wizerunkiem społeczności, co może skutkować wzrostem więzi osobistych i solidarności społecznej. W ten sposób podstawa solidarności społeczności zmienia się ze wspólnego tła kulturowego na wspólny wizerunek. Udogodnienia odgrywają fundamentalną rolę w kształtowaniu tożsamości i dumy społeczności, a zatem potencjał turystyki w zakresie poprawy obiektów i udogodnień ma pozytywny wpływ na dumę społeczności, w szczególności muzeów wiejskich jako ważnego repozytorium kultury wiejskiej.

8. Zachowanie wiejskiej kultury i dziedzictwa. W turystyce wiejskiej poczucie miejsca jest podstawowym elementem zarówno w odczuciach turystów, jak i społeczności przyjmującej, co czyni dany

obszar atrakcyjnym do odwiedzenia i zamieszkania. To poczucie miejsca jest utrzymywane częściowo przez wiejskie muzea, które odgrywają istotną rolę w zachowaniu dziedzictwa.

9. Zwiększenie sprzedaży sztuki i rzemiosła. Sztuka i rzemiosło zajmują szczególne miejsce w dziedzictwie kulturowym regionów i narodów. Wielu komentatorów zauważyło, że turystyka może wspierać sztukę i rzemiosło, zarówno poprzez uznanie ich znaczenia, jak i poprzez zakup produktów rzemieślniczych. Przepływy dochodów z tych działań są dobrze udokumentowane. Wsparcie między sztuką a turystyką może być procesem dwukierunkowym. Wiele społeczności wykorzystuje obecnie festiwale sztuki i rzemiosła jako mechanizm marketingowy zachęcający odwiedzających do odwiedzenia ich obszarów.

10. Ochrona krajobrazu. Ochrona krajobrazu staje się coraz ważniejszą formą ochrony dziedzictwa. Krajobraz ma kluczowe znaczenie dla turystyki wiejskiej, ale równie ważne dla branży ochrony krajobrazu jest korzystanie z niego przez odwiedzających. Korzystanie przez odwiedzających przynosi korzyści polityczne, może przynieść zyski ekonomiczne i może zapewnić miejsca pracy przy utrzymaniu i naprawie tradycyjnych krajobrazów zniszczonych przez działalność rekreacyjną.

11. Poprawa stanu środowiska naturalnego. Ulepszenia środowiskowe, takie jak układanie chodników w wioskach i systemy regulacji ruchu, odprowadzanie ścieków i usuwanie śmieci, mogą być wspierane przez przychody z turystyki i naciski polityczne ze strony władz turystycznych. Pomagają one rozwijać dumę z miejsca, ważną dla utrzymania istniejącej populacji i firm oraz przyciągania nowych przedsiębiorstw i rodzin.

12. Historyczne budownictwo. Historyczne środowisko zabudowane może czerpać korzyści z turystyki wiejskiej na dwa sposoby. Wiele zabytkowych nieruchomości pobiera obecnie opłaty za wstęp, aby zachować swoje tkaniny i otaczające je ogrody i parki. Po drugie, istnieją ważne budynki z przeszłości, które stały się zbędne. Kościoły straciły swoich wiernych, zamki przegrały wojny, budynki gospodarcze stały się zbyt małe dla nowoczesnego sprzętu, stacje kolejowe straciły swoje pociągi, a magazyny kanałowe nie obsługują już ruchu barek.

Szeroki zakres korzyści został zidentyfikowany jako potencjalne wyniki związane z promowaniem rozwoju agroturystyki.

Z perspektywy branży rolniczej, agroturystyka jest postrzegana jako środek:

- rozszerzenie działalności rolniczej;
- wykorzystanie produktów rolnych w nowy i innowacyjny sposób;
- poprawa strumieni przychodów gospodarstw rolnych;
- rozwój nowych nisz na rynku konsumenckim;
- zwiększenie świadomości na temat lokalnych produktów rolnych;
- rosnące uznanie dla znaczenia utrzymania użytkowania gruntów rolnych;
- kierowanie dodatkowych przychodów z gospodarstwa bezpośrednio do członków rodziny, którzy w przeciwnym razie musieliby pracować poza gospodarstwem;
- dając bodziec do modernizacji obszarów mieszkalnych i roboczych gospodarstw rolnych, a także obiektów rekreacyjnych;
- zapewnienie możliwości nabycia umiejętności menedżerskich i ducha przedsiębiorczości, oraz
- zwiększenie długoterminowej stabilności gospodarstw rolnych.

c. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Lista kontrolna: Czy turystyka wiejska jest dla Ciebie i Twojej rodziny? Zaangażowanie się w turystykę nie jest tak proste, jak "otwórz drzwi, a płatni goście przyjdą". Na początku ważne jest, aby rozważyć szereg kwestii i udzielić szczerych odpowiedzi na pytanie, dlaczego Ty i Twoja rodzina planujecie zaangażować się w branżę turystyczną.

Rozważając przedsięwzięcie turystyczne, należy odpowiedzieć na poniższe pytania tak szczerze, jak to tylko możliwe	Odpowiedź Tak/Nie	Krótkie uzasadnienie decyzji
1. <i>Ważne jest poświęcenie i zaangażowanie całej rodziny. Czy Ty i Twoja rodzina jesteście zdecydowani na zmianę stylu życia poprzez zaangażowanie się w przedsięwzięcie turystyczne? Dobra komunikacja to dobre decyzje</i>		

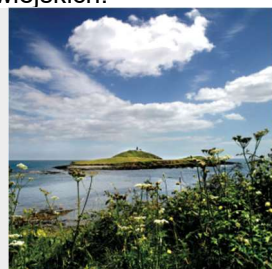
2. Czy chętnie zostaniesz gospodarzem dla płacących gości?		
3. Czy jesteś szczęśliwy, mogąc pozwolić ludziom dzielić twój dom, jak ma to miejsce w przypadku biznesu B&B?		
4. Czy chętnie pozwalasz obcym traktować swój dom jak własny?		
5. Czy lubisz ludzi? Interesujesz się ludźmi i potrafisz wywołać uśmiech na ich twarzach?		
6. Czy zależy ci na tym, aby twoi goście byli zadowoleni, mile widziani i czuli się wyjątkowo?		
7. Czy jesteś gotowy poświęcić się "ciężkiej pracy" i poświęceniu, których wymaga branża hotelarska, takich jak: skrupulatne sprzątnięcie, marketing, inspekcje, kontaktowanie się z gośćmi, przyjmowanie rezerwacji, doradzanie gościom w zakresie miejsc, w których można zjeść, bycie lokalnym przewodnikiem turystycznym i szczęśliwe radzenie sobie z krytyką tego, co "wierzysz, że oferujesz" jako produkt najwyższej klasy?		
8. Czy jesteś w stanie zrobić wszystko, aby zapewnić swoim gościom niezapomniane wakacje?		
9. Czy chętnie jesteś dostępny i świadczysz usługi z uśmiechem - 24 godziny na dobę?		

Pieniądże turysty - jak są wydawane?

Rozważając turystykę wiejską jako przedsięwzięcie w swoim gospodarstwie, należy kierować się takimi informacjami, jak: w jaki sposób turysta wydaje swoje pieniądze; jaki rodzaj zakwaterowania wybiera; co robi odwiedzający podczas pobytu w twoim regionie.

Turysta kupuje "doświadczenie wakacyjne", a nie tylko zakwaterowanie lub dwugodzinną wycieczkę do lokalnej atrakcji turystycznej. Badania pokazują, że dla niektórych osób, jeśli zajęcia są interesujące i wystarczająco absorbujące, proste zakwaterowanie, takie jak hosteling, kemping lub pobyt w kapsule, stodole piętrowej, hobbitcie, baczowce, może być wystarczające. Podczas gdy dla innych wybór aktywności może być cichy i spokojny i wiązać się z możliwością czytania i relaksu w wygodnym B&B lub domku z własnym wyżywieniem. Prostota nie oznacza jednak niskiej jakości.

Rozważając inwestycję w turystykę wiejską, należy zwrócić uwagę na to, jak turysta wydaje swoje euro: 7 centów przeznaczają na aktywność, 31 centów na zakwaterowanie i 34 centy na jedzenie. Zakwaterowanie, jedzenie i aktywność pochłaniają 72 centy z każdego wydanego euro. Czy możesz zapewnić wszystkie trzy? Pamiętaj, że aktywność jest obszarem o niskich wydatkach, dlatego ważna jest liczba odwiedzających. Dlatego korzystaj z aktywności społeczności, takich jak spacer, jazda na rowerze, gra w golfa, spacer po lesie, wycieczki historyczne, wydarzenia kulturalne i działania na obszarach wiejskich.



d. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Lista kontrolna: Jak turyści wydają swoje Euro?

Jak turysta wydaje swoje euro?

31 centów: Zakwaterowanie
34 centy: Żywność i przekąski
7 centów: Działania
14 centów: Zakupy
11 centów: Podróże
3 centy: Inne

Jaki rodzaj zakwaterowania wybierają turyści podczas pobytu w Irlandii?

18% Pobyt w hotelach
6% B&B
28% Samodzielny catering
1% Caravan & Camping
3% Hostele
26% Z przyjaciółmi / krewnymi
18% Inne

Lista kontrolna: Wiedza o tym, w jaki sposób turyści wydają swoje euro, stanowi wskazówkę, które obszary mogą zapewnić najlepszy dochód. Czy możesz zapewnić dwa lub więcej z poniższej listy?

Na co turysta przeznacza swoje 1 Euro?

Centy

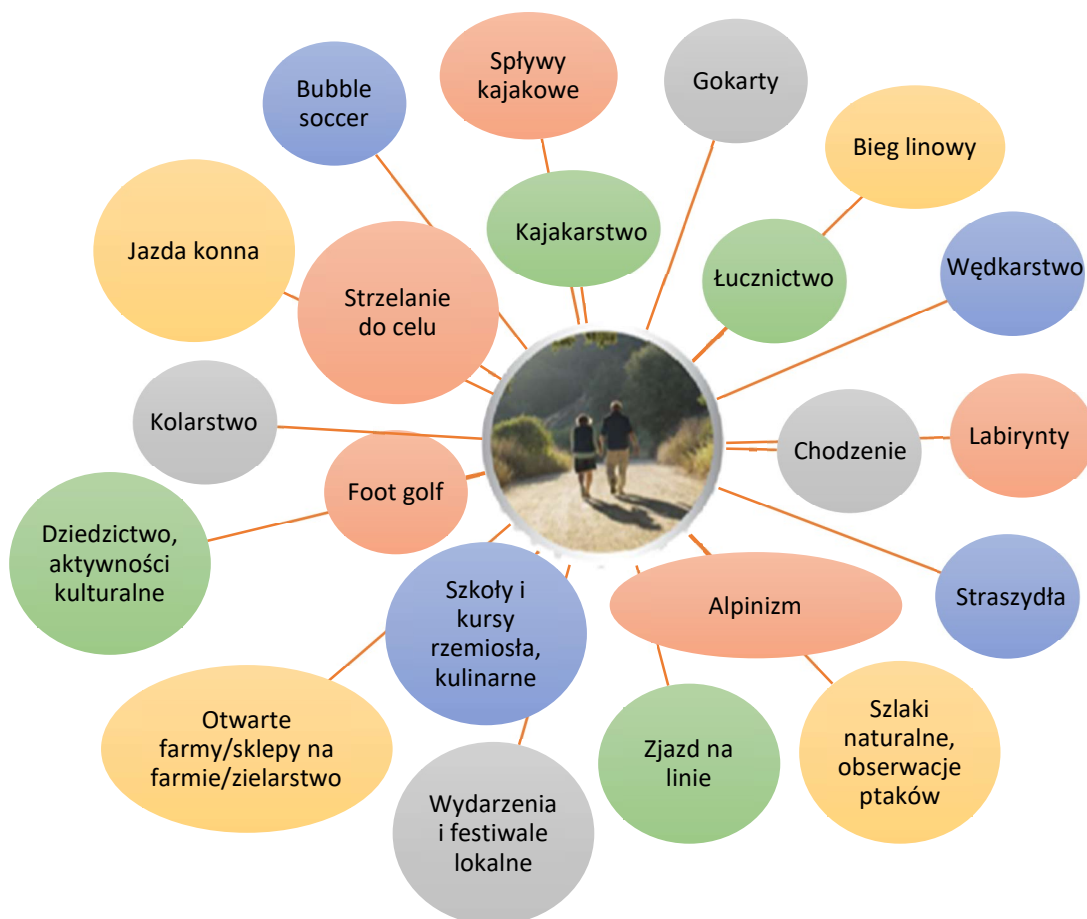
Zakwaterowanie	
Jedzenie i szatały	
Działania	
Zakupy	
Podróż	
Inne	

1.2. Aktywności, atrakcje i przygody w turystyce wiejskiej

Działania i atrakcje, które zachęcają odwiedzających do dłuższego pobytu

Działania i atrakcje mają dwojaką funkcję. Pozwalają odwiedzającym na dostęp do krajobrazu, co jest powodem, dla którego turyści przyjeżdżają tu w pierwszej kolejności, i zapewniają istotny element wakacyjnego doświadczenia, jakim jest "coś do zrobienia".

Aktywności, atrakcje i przygoda to terminy używane w turystyce do wskazania, co można robić podczas wakacji w danej miejscowości.



Możliwości rozwoju aktywności, atrakcji i przygód

Turystyka przygodowa jest aktywnością rekreacyjną na świeżym powietrzu dla płacących gości i zazwyczaj odbywa się w nietypowym, egzotycznym i odległym lub dzikim otoczeniu i może być związana z niskim lub wysokim poziomem aktywności fizycznej. Wiąże się z elementem ryzyka i może obejmować zarówno "zmoknięcie", jak i "przyspieszenie".



Z drugiej strony, **aktywności i atrakcje** są zwykle "bardziej miękkim" rodzajem wakacji i obejmują spacer, jazdę na rowerze, doświadczenia kulturalne i wydarzenia, a często są bardziej wiejskie i oparte na społeczności.

Bez jasnego zrozumienia i wspólnej wizji "niszy" swojej społeczności, zdefiniowanej przez jej atrakcje i działania, sukces na rynku może być bardzo trudny i ograniczony. Audyt i analiza mieszanki atrakcji w danej lokalizacji definiuje obszar jako przelotowy, jednodniowy, turystyczny lub noclegowy.

Podczas gdy krajobraz jest głównym czynnikiem motywującym turystów do przyjazdu w pierwszej kolejności, to atrakcje i działania "przyciągają" turystów do danego obszaru. Powiązanie ze społecznością jest niezbędne. Twoje przedsięwzięcie turystyczne nie przetrwa, jeśli nie będzie "czegoś do zrobienia". Każdy obszar / społeczność ma swoje unikalne zasoby przyciągające turystów. Im więcej zaoferujesz turystom w odniesieniu do rzeczy do zobaczenia i zrobienia, tym większa szansa na dochód z turystyki i ponowne wizyty.

Atrakcje i zajęcia przyciągają turystów w konkretne miejsce kosztem innych. Znajomość własnego obszaru może uniemożliwić zobaczenie czegoś wyjątkowego, więc należy zachować czujność. Dobry wybór atrakcji może sprawić, że dany obszar stanie się miejscem docelowym, a nie "przystankiem".

Pamiętaj! Co powinienem zrobić?

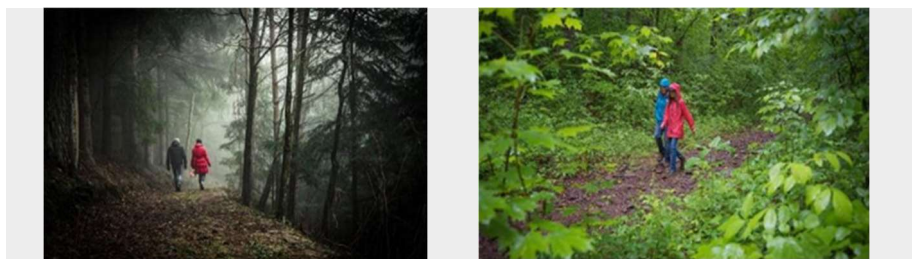
- Sporządź listę atrakcji i wydarzeń kulturalnych w Twojej okolicy;
- Odwiedź je jako turysta, aby dokładnie wiedzieć, co oferują,
- Ty z kolei możesz sprzedawać je odwiedzającym.
- Na początku wybierz najbardziej wyróżniającą się atrakcję / aktywność.

e. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Lista kontrolna - Audyt zasobów w okolicy. Przeprowadź audyt aktywności, atrakcji i przygód w swojej okolicy. Bądź szczery w swojej ocenie.

Aktywności, atrakcje miejsca do oceny	Atrakcyjność skala 1 do 5	Jakość i dostępność 1 do 5	Autentyczność 1 do 5	Wyjątkowość 1 do 5	Dodatkowe aktywności 1 do 5
Naturalne i krajobrazowe					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Rekreacja					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Kulturalne i historyczne					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
Specjalne wydarzenia					
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Chodzenie oferuje największy potencjał. Chodzenie "znajduje się na szczycie ankiety" w przeciwieństwie do innych aktywności zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.



Usługi, których wymagają osoby podróżujące pieszo:

- Wysokiej jakości zakwaterowanie z możliwością suszenia mokrych ubrań po całym dniu wędrówki.
- Łatwy dojazd z lotniska do miejsca zakwaterowania
- Pełnowartościowe śniadanie każdego ranka
- Zapakowany lunch na każdy dzień wędrówki
- Kolacja wieczorem
- Transfer bagażu między obiektami
- Odbiór lub transfer w razie potrzeby podczas wędrówki (zła pogoda, zmęczenie lub kontuzja)
- Dobry zasięg telefoniczny umożliwiający kontakt w dowolnym momencie
- Najnowsze laminowane notatki dotyczące trasy
- Mapy odporne na warunki atmosferyczne
- Przewodnik i kijki do chodzenia
- W razie potrzeby dostęp do przewodników.

Wakacje na rowerze



Warto zauważyć, że turyści zapytani o to, co sprawia, że rower jest dobrym celem podróży, odpowiadają, że sceneria i krajobraz, atrakcyjne miasta i wioski są ważnymi elementami wakacji. Odwiedzający wybierają miejsce docelowe w oparciu o ogólne wrażenia z tego, co zobaczą i zrobią, a jazda na rowerze jest przyjemnym sposobem na doświadczanie innych aktywności.

- Ważne jest, aby każda trasa rowerowa zapewniała odwiedzającym "wrażenia z wakacji", które często obejmują ciekawe miejsca do odwiedzenia.
- Piękna sceneria jest z pewnością najważniejszą cechą destynacji, jeśli chodzi o jazdę na rowerze.
- Sceneria musi być zróżnicowana; zbyt wiele tych samych aspektów stanie się nudne.
- Pogoda również plasuje się wysoko, ale nie jest niezbędna.
- Spośród 290 000 turystów uprawiających turystykę rowerową.
- Rynek preferuje malownicze, płaskie, wolne od ruchu drogowego trasy, które są bezpieczne, z wieloma rzeczami do zobaczenia i zrobienia oraz z krótkimi odległościami między usługami.
- Cechą charakterystyczną turystów rowerowych jest to, że często podróżują z dziećmi.
- 47% preferuje jazdę na rowerze jako główną aktywność, ale lubi trasy, które obejmują dostęp do atrakcji historycznych/kulturowych.
- 42% lubi trasy rowerowe, które obejmują atrakcyjne miasta i miasteczka.
- 41% uważa, że łatwy dostęp do tras rowerowych jest ważny.
- 53% krajowego rynku wysoko ocenia jazdę na rowerze jako aktywność wakacyjną.

- Największy potencjał ma rynek niemiecki, ze względu na wysoki odsetek osób jeżdżących na rowerze w domu.

Usługi związane z trasami rowerowymi

Usługi nie powinny być oddalone od siebie o więcej niż 20 km, a w miarę możliwości o mniej niż 15 km.

- Jedzenie, napoje, toalety i miejsca do siedzenia to ważne usługi.
- Zakwaterowanie może być proste, ale trzeba dobrze wykonać podstawy.
- Suszarki do ubrań są dobrym rozwiązaniem.
- Należy zapewnić szczegółowe mapy tras z wyraźnie zaznaczonymi atrakcjami i usługami.
- Atrakcje, miasta, wioski itp. na trasie powinny oferować niezawodne urządzenia do zamykania rowerów.
- Mile widziany jest awaryjny kontakt w celu uzyskania pomocy.
- Przewodnicy i organizatorzy nie są tak naprawdę potrzebni.
- Transport publiczny nie jest potrzebny większości turystów.
- Obiekt zapewnia transfer bagażu.
- Pożądana jest dostępność różnych punktów wynajmu rowerów.

Wypożyczalnia rowerów

Wypożyczalnia rowerów staje się coraz bardziej podobna do wypożyczalni samochodów. Jest to specjalistyczny obszar rozwijający się głównie dzięki sklepom rowerowym, które biorą odpowiedzialność za ubezpieczenie, naprawę, wymianę i gwarancję wysokiej jakości rowerów. Coraz bardziej popularna staje się możliwość odbioru i zwrotu roweru w wybranym punkcie na trasie. Skontaktuj się ze swoją firmą ubezpieczeniową, nawet jeśli oferujesz rowery za darmo.



Sporty wodne

W terminologii turystycznej "sporty wodne" odnoszą się do wędkarstwa, żeglarstwa, kajakarstwa, nurkowania i surfingu.

Wędkarstwo



Co jest wymagane?

- Dostęp do lokalnych informacji na temat wędkarstwa przed wyjazdem i przynęty dostępne w dniu przyjazdu.
- Informacje o lokalnych zapasach
- Zezwolenia/licencje do przekazania w dniu przyjazdu
- Wysokiej jakości zakwaterowanie z udogodnieniami dla wędkarzy z wczesnym porannym startem i powrotem na śniadanie i suchy prowiant na lunch.
- Zamrażarki do przechowywania połowu

- Suszarnie/pomieszczenia
- Zamykana szopa na sprzęt (niektórzy mają bardzo drogi sprzęt i chcą mieć pewność co do jego bezpieczeństwa)
- Możliwość wypożyczenia łodzi, kraty, przewodnicy zarezerwowani z wyprzedzeniem w razie potrzeby
- Porada w restauracji lub sprzęt do grillowania z możliwością delektowania się połowami
- Parking
- Dostępne stanowiska wędkarskie i wysokiej jakości ścieżki prowadzące do stanowisk
- Toalety
- Lodówki do przechowywania przynęt
- Informacje o sklepach wędkarskich.

Przygoda

Jako dostawca turystyki przygodowej można zaoferować pojedynczą przygodę lub kombinację przygód dla płacących turystów. W przeciwieństwie do innych firm turystycznych, turystyka przygodowa będzie w dużej mierze opierać się na specjalistycznych zainteresowaniach, doświadczeniu i umiejętnościach. Dlatego też specjalistyczne zrozumienie wymagane dla działań przygodowych jest krytycznym obszarem doświadczenia dla przyszłego przedsiębiorcy turystyki przygodowej.

Kajakarstwo

Kajakarstwo to zbiorczy termin używany do opisania szeroko zakrojonego sportu, który obejmuje konkurencyjne i niekonkurencyjne formy kajakarstwa i kajakaństwa. Niekonkurencyjne kajakarstwo obejmuje szereg aktywności kajakowych i kajakowych opartych głównie na podróżach i przygodach. Potężne górskie rzeki, spokojne jeziora i spektakularne wybrzeża zapewniają kajakarzom doskonałe warunki do uprawiania tego sportu.



Źródło: <https://www.lithuania.travel/en/>

Kajakarstwo morskie we wszystkich miejscach, z wyjątkiem zamkniętych i osłoniętych, wymaga wiedzy i umiejętności. Odwiedzającym należy doradzić, aby nie podejmowali się spływów kajakowych bez odpowiedniego przeszkolenia. Jednym z najlepszych sposobów na odkrycie tego, co kajakarstwo ma do zaoferowania, jest dołączenie do lokalnej grupy lub klubu. Alternatywą jest wzięcie udziału w jednym z kursów szkoleniowych - pomogą one opanować podstawowe umiejętności kajakarskie i bezpieczeństwa.

Kajakarstwo

Kajakarstwo jako aktywność rekreacyjna zapewnia możliwości przygody, relaksu, eksploracji i rywalizacji.



Źródło: <https://www.lithuania.travel/en/>

Wyzwania związane ze spływaniem wartką rzeką (ang. Whitewater) lub z wdziękiem meandrującymi cichymi jeziorami i kanałami są częścią szczególnego uroku kajaka, w którym użytkownicy używają wiosła z podwójną łopatką. Istnieje 5 poziomów szkolenia umiejętności, przy czym poziom pierwszy jest poziomem podstawowym. Dla osób z odpowiednimi zasobami, takimi jak jezioro lub rzeka, kajakarstwo staje się bardzo popularne jako aktywność turystyczna na świeżym powietrzu.

Kajakarstwo jako aktywność turystyczna: co jest potrzebne?

- Kajaki o odpowiedniej wytrzymałości konstrukcyjnej
- Przeszkoleni instruktorzy
- Zatwierdzone środki asekuracyjne
- Kaski
- Świadomość zagrożeń
- Wiosła
- Wiedza o wodzie (klasy od 1 do 6)
- Suche worki
- Urządzenia do przechowywania
- Apteczki pierwszej pomocy
- Urządzenia do suszenia i prysznice

Kultura i dziedzictwo: nasze “najsilniejsze ogniwo”

Interpretacja, która oznacza opowiadanie historii kultury lub dziedzictwa, jest niezbędna. Można to zrobić za pomocą wideo, przedstawień dramatycznych, paneli ściennych i opowiadania historii. Kluczem do sukcesu jest **zaangażowanie** odwiedzających, umożliwienie im **odkrywania, zaintrygowanie i ożywienie** historii. Badania pokazują, że element ludzki w opowiadaniu historii jest najbardziej skuteczny.

Rozwój obiektu dziedzictwa kulturowego

1. Jaka jest twoja historia - historia musi być fascynującą ludzką historią. Zbadaj historię, którą planujesz opowiedzieć. Znajdź fakty historyczne i element ludzki. Zwróć się o pomoc do organów i agencji.

2. Dostarczanie historii - Przyciągnij uwagę ludzi. Ożyw swoją historię. Pozwól im poczuć się jak osoba w historii. Spraw, by wydarzenie było niezapomniane.

3. Życ swoją historią - Aby żyć swoją historią, musisz wykazać się pasją, poczuciem eksploracji i ambicją przekraczania oczekiwań klientów. Sprzedawaj korzyści, a nie roszczenia!

Turyści związani z kulturą i dziedzictwem kulturowym chcą mieć możliwość odkrywania i dowiadywania się więcej. Dziedzictwo i kultura opowiadają historię naszej przeszłości i obejmują **pięć głównych obszarów**, które Ty i Twoja społeczność możecie zaoferować:

1. Przeszłość archeologiczna: Obejmuje dowody ludzkiej egzystencji, np. artefakty, zabytki, starożytne budynki, krajobraz i morze.

2. Architektura: Grupy budynków, krajobrazy ulic, widoki miejskie, budynki o znaczeniu historycznym i archeologicznym, takie jak okazałe domy i zamki.

3. **Krajobraz:** Miejsca, rzeki, jeziora i kanały, cechy krajobrazowe, geologiczne, historyczne i ekologiczne.

4. **Zainteresowania naukowe:** Torfowiska, siedliska, flora i fauna.

5. **Atrybuty społeczeństwa:** Są one dziedziczone z przeszłości, takie jak folklor, pisma, tradycje, język, wiedza, umiejętności, rzemiosło, wydarzenia, targi i festiwale.

Turysta cieszy się:

- Prawdziwe zaangażowanie w przeciwieństwie do pasywnych ofert
- Bycie blisko społeczności i zrozumienie jej stylu życia
- Uzyskanie wglądu w naszą tożsamość i poczucie miejsca
- Kreatywność
- Odkrywanie i bycie zaangażowanym.

Czynniki do rozważenia zarówno dla jednostek, jak i społeczności

1. **Siła przyciągania:** Czy działalność może przyciągnąć wystarczającą liczbę odwiedzających, aby wygenerować dobry dochód? Czy klienci będą podróżować, aby dotrzeć konkretnie do danej aktywności lub miejsca zakwaterowania? Czy mogą zostać rozproszeni przez inną podobną aktywność lub miejsce pobytu w drodze do Ciebie? Jaka jest Twoja wyjątkowa historia, której nikt inny nie może opowiedzieć lub zaoferować?

2. **Jakość i dostępność atrakcji:** Oprócz podstawowych cech, takich jak czysty, atrakcyjny wygląd oraz dobra obsługa klienta i procedury, kluczowe znaczenie ma wyjątkowe doświadczenie. Atrakcje lub działania społeczności muszą mieć dobry i łatwy dostęp do parkingu i toalet.

3. **Autentyczność:** Atrakcja musi odzwierciedlać lokalne wartości; produkt miejski na obszarze wiejskim nie jest autentyczny. Możliwość uczestniczenia w tym, co dzieje się lokalnie, zwiększa autentyczność.

4. **Wyjątkowość:** Turyści zawsze szukają nowych i odmiennych doświadczeń. Wyjątkowość jest tym, co odróżnia Cię od konkurencji.

5. **Rozwój i ekspansja:** Szczególnie w przypadku aktywności, ekspansja i sezonowość wydarzeń są kluczowe. Różnorodność pozwoli odwiedzającym na powtórny wizytę. Kucyk z jedną sztuczką zawsze potrzebuje kolejnej sztuczki. Upewnij się, że Twoja aktywność nie jest kucykiem z jedną sztuczką.

6. **Mieszanka atrakcji:** Turyści chcą więcej niż jednej aktywności, więc zastanów się, jakie inne aktywności mogą uzupełniać Twój rozwój.

Ważne obszary do rozważenia przy rozpoczynaniu działalności turystycznej

1. **Ochrona:** Niektóre aktywności przygodowe (na przykład quady) są ze swej natury niebezpieczne i mogą powodować obrażenia, a nawet utratę życia osób i uszkodzenie mienia. Każde przedsiębiorstwo zapewniające dostęp do takich działań musi chronić się przed roszczeniami z tytułu strat lub szkód wyrządzonych osobom, które uczestniczą w działaniach zapewnianych przez przedsiębiorstwo. Chociaż koszty ubezpieczenia mogą być wysokie, zwrot z inwestycji może być nadal atrakcyjny. Należy również zbadać i wdrożyć wymogi dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa.

2. **Szkolenie:** Pierwszą linią ochrony jest zapewnienie, że właściciele i personel są odpowiednio przeszkoleni i wyposażeni, aby zapewnić nadzór i wskazówki uczestnikom zajęć, zapewniając, że sprzęt jest w doskonałym stanie przez cały czas. Upewnij się, że wszyscy uczestnicy są odpowiednio przeszkoleni w zakresie korzystania ze sprzętu i zasad aktywności, w którą planują się zaangażować. Zasady te powinny być opracowane w taki sposób, aby aktywność była jak najbardziej bezpieczna.

3. **Wymogi prawne/przepisy:** Przed rozpoczęciem jakiejkolwiek aktywności należy dowiedzieć się, jakie konkretne wymogi prawne, jeśli w ogóle, odnoszą się do realizowanej aktywności. Informacje te można uzyskać od odpowiedniego organu koordynującego sport lub działalność. Należy również skontaktować się z prawnikiem. Wiele obszarów nie ma określonych wymogów lub regulacji i są one regulowane przez wymagania firmy ubezpieczeniowej i poziom ryzyka.

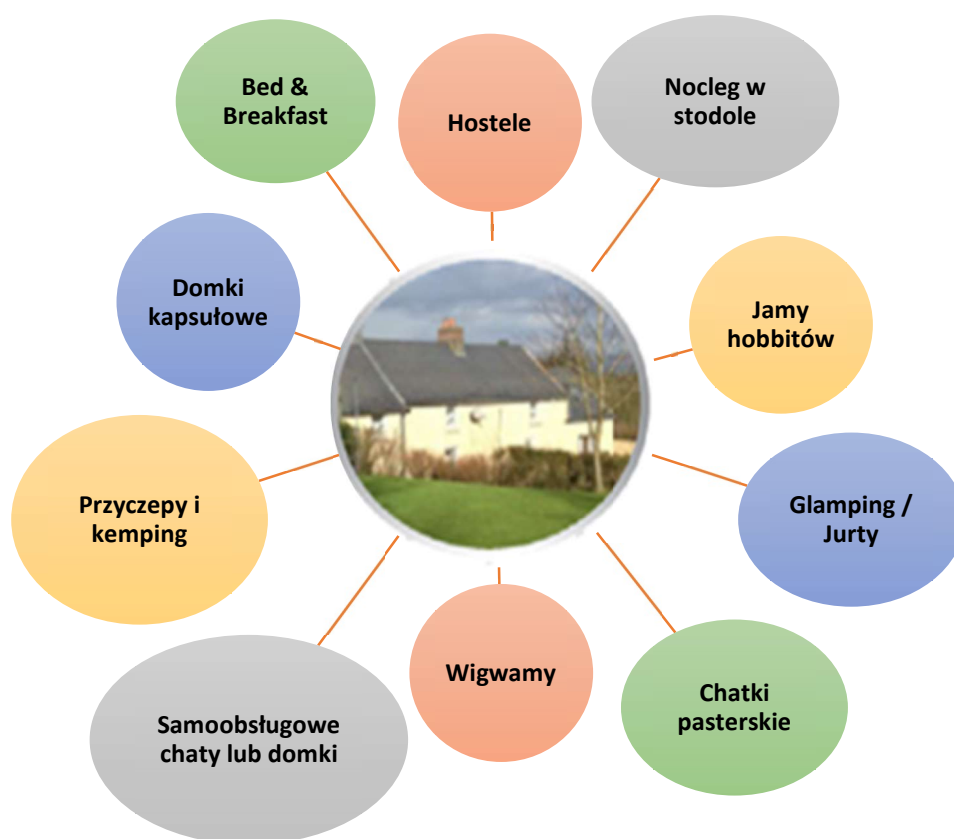
4. **Ubezpieczenie:** Skonsultuj się z renomowanym ubezpieczycielem lub brokerem w sprawie narażenia na ryzyko, a w szczególności upewnij się, że istnieje odpowiednia odpowiedzialność publiczna. Przed przyjęciem grup gości lub zaplanowaniem wydarzenia publicznego należy sprawdzić u agenta ubezpieczeniowego, czy zakres ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej jest odpowiedni. Ubezpieczyciel powinien doradzić, w jaki sposób zorganizować działalność i maksymalnie zminimalizować ryzyko. Ubezpieczenie bardzo często reguluje, jakie przepisy są wymagane w zależności od poziomu ryzyka, np. jeździectwo kontra spacerzy kontra jazda na rowerze. Niektóre publiczne spacerzy i oznakowane drogi są ubezpieczone przez lokalne władze.

5. Zagospodarowanie przestrzenne: Zapoznanie się ze wszystkimi przepisami mającymi zastosowanie do lokalizacji biura, licencjonowania i rejestracji, zezwoleń na transport drogowy, zezwoleń na prowadzenie pojazdów publicznych, przepisów i regulaminów. Skonsultuj się z odpowiednimi władzami lokalnymi, a także z prawnikiem. Jeśli mieszkasz na obszarze wrażliwym środowiskowo, może być konieczne przeprowadzenie oceny oddziaływania na środowisko (EIA).

3.1. Możliwości w turystyce wiejskiej

Opcje zakwaterowania

Zakres opcji zakwaterowania jest ogromny. Ważne jest, aby wiedzieć, co pasuje do Twojej sytuacji.



Możliwości zakwaterowania w turystyce wiejskiej

B&B nie spodoba się komuś, kto może nie chce dzielić się swoim domem rodzinnym z publicznością. Badając swój pomysł, odkryjesz, że większość dostawców skaluje swój rozwój i rozwija się, gdy zapoznają się z dodatkami, których wymagają klienci. Niektórzy mogą zacząć od domu lub domku z własnym wyżywieniem, a następnym etapem ich projektu może być dodanie wigwamów lub straków, a nawet większej liczby jednostek z własnym wyżywieniem. Jeśli cisza i spokój są tym, co przyciąga odwiedzających do twojego produktu, to nierozsądne byłoby umieszczanie hostelu z 20 sypialniami na tej samej stronie, co domek, który promujesz na wakacje z dala od wszystkiego. Coraz częściej wydaje się, że wzrost polega na połączeniu usług, takich jak B & B, a następnie na późniejszym etapie z jednostkami z własnym wyżywieniem i być może oferowaniem śniadania jako opcji dla gości z własnym wyżywieniem. **Bądź kreatywny i innowacyjny.**

Bed and Breakfast

B&B i pensjonaty są definiowane w różny sposób. Pensjonaty należą raczej do kategorii "zarejestrowanych" niż "zatwierdzonych" i mają więcej niż 6 sypialni. Generowanie rozsądnego zysku z B&B będzie zależeć od

wielu zmiennych, takich jak koszty ogólne, spłaty zadłużenia, lokalizacja, koszty ulepszeń, wydatki na reklamę, liczba pokoi, wskaźnik obłożenia (liczba płacących gości) oraz jakie dodatki oferujesz na sprzedaż, takie jak pakowane lunchy, kolacje lub produkty z kuchni gospodarstwa, takie jak domowe przetwory. B&B z pięcioma sypialniami bez zadłużenia może generować zysk przy 10% obłożeniu, podczas gdy osiem sypialni z dużym kredytem hipotecznym może nie przynieść zysku bez 60% obłożenia. Niektóre z minusów prowadzenia B&B obejmują długie godziny pracy, obawy o prywatność i okazjonalnych zbyt wymagających klientów.

Zakwaterowanie z własnym wyżywieniem

Zakwaterowanie z własnym wyżywieniem, w przeciwieństwie do Bed and Breakfast, obejmuje szeroką gamę zakwaterowania, takich jak: samodzielne domy z własnym wyżywieniem, domki, apartamenty, dobrze zaprojektowane i przestronne domki z bali lub wszelkiego rodzaju zakwaterowanie, w którym gość sam sobie radzi.

Wszystkie rodzaje opcji wyżywienia we własnym zakresie bardzo dobrze pasują do życia na farmie. Decydując się na samodzielne wyżywienie, obowiązują te same zasady, co w przypadku poszukiwania i badania swojego pomysłu. Zdefiniuj, opisz i oceń swoją propozycję; jeśli nie możesz zdefiniować i opisać, twoja wizja jest niekompletna, a twoje przekonanie podczas próby sprzedaży będzie słabe. Aby zostać zatwierdzonym jako indywidualny dostawca usług z wyżywieniem we własnym zakresie, możesz mieć jedną lub więcej jednostek (domków/domów/apartamentów) z maksymalnie siedmioma na jednym terenie.

Obozy wakacyjne, kolejna kategoria w sekcji z własnym wyżywieniem, obejmują różne rodzaje zakwaterowania z własnym wyżywieniem na jednej stronie, takie jak hostele, przyczepy kempingowe i kempingi, glamping / jurty, hobbity, stodoły piętrowe, strąki, chaty pasterskie i domki z bali. Wielu dostawców łączy ofertę z własnym wyżywieniem, na przykład początkowo z hostelem, a później dodaje jurty, kempingi lub domki z bali. Wybór jest szeroki i zróżnicowany. Jurty określane jako glamping lub "glamour camping" stały się bardzo popularne i różnią się od podstawowych do bardzo luksusowych.

Partnerstwo i współpraca są niezbędne, aby obszary wiejskie mogły odnosić korzyści. Góry, jeziora, rzeki, dziedzictwo architektoniczne, odrębna kultura, tradycje rolnicze i uderzające cechy geologiczne są tym, co symbolizuje odmienność i autentyczność obszarów wiejskich. Obszary wiejskie stanowią przeciwwagę dla szybko rozwijającej się turystyki miejskiej. Tylko dzięki partnerstwu, współpracy i zjednoczonemu myśleniu społeczności wiejskie mogą zapewnić ten szczególny urok i skorzystać z korzyści, jakie turystyka może przynieść obszarom wiejskim. Pozwala to również na osiągnięcie masy krytycznej produktów potrzebnych do stworzenia miejsca docelowego, a nie przystanku.

Co jest potrzebne do osiągnięcia sukcesu?

- Zaangażowana grupa, która obejmuje działaczy społecznych, interesy turystyczne, np. zakwaterowanie, działalność i innych dostawców usług turystycznych.
- Warsztaty mające na celu wyjaśnienie oczekiwań grupy
- Seminaria/warsztaty na temat pracy grupowej/przywódcztwa pomogą Twojej grupie, ale mogą być również interesujące dla innych grup w społeczności.
- Odwiedź udane inicjatywy społeczności w turystyce wiejskiej
- Przeprowadź burzę mózgów na temat wyników wizyty i zapisz wnioski.
- Nawiązywanie kontaktów i angażowanie instytucji edukacyjnych, które realizują programy w zakresie turystyki, hotelarstwa i dziedzictwa kulturowego, w ramach których studenci mogą realizować projekty badawcze.
- Dokonaj audytu zasobów, które twój obszar ma do zaoferowania, aby osiągnąć masę krytyczną potrzebną do stworzenia miejsca docelowego.
- Ocena audytu i ustalenie priorytetów w zakresie rozwoju i marketingu.
- Opracowanie planu strategicznego
- Nawiązywanie kontaktów z agencjami rozwoju i finansowania oraz wszystkimi agencjami, które mogą przyczynić się do realizacji planów. (Będą się one zmieniać od czasu do czasu)
- Współpraca z agencjami turystycznymi w zakresie zaangażowania i wsparcia w budowaniu marki,

promocji i marketingu.

- Prowadzenie krótkich kursów/warsztatów w obszarach zainteresowania - dziedzictwo, marketing, IT, ubieganie się o fundusze, tworzenie strony internetowej, opracowywanie materiałów reklamowych; przyciągnie to innych do zaangażowania się i wzbudzi zainteresowanie w społeczności.
- Połącz się z innymi grupami; winiarzami, grupami teatralnymi, dostawcami rzemiosła i zaangażuj ich.

W skrócie - co jest wymagane?

- Zaangażowana grupa obejmująca interesy związane z turystyką
- Masa krytyczna produktu (przystanek a miejsce docelowe)
- Grupowe szkolenia rozwojowe i stałe warsztaty edukacyjne
- Plan strategiczny
- Ukierunkowany rozwój i marketing
- Wsparcie ze strony ważnych agencji.

f. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie: Utworzenie sieci turystyki wiejskiej. Ukończ audyt zasobów swojej miejscowości i dowiedz się, czy w Twojej okolicy istnieją możliwości, a następnie przygotuj raport (maks. 2 strony).

1.3. Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich

"Największym zagrożeniem dla naszej planety jest wiara, że ktoś inny ją uratuje". - Robert Swan, autor.

Zrównoważony rozwój jest celem społecznym, który odnosi się do zdolności ludzi do bezpiecznego współistnienia na Ziemi przez długi czas. Zrównoważony rozwój jest powszechnie opisywany jako mający trzy wymiary (lub filary): środowiskowy, ekonomiczny i społeczny.

Po opublikowaniu raportu Komisji Brundtland Nasza wspólna przyszłość w 1987 r., idea zrównoważonego rozwoju zyskała przestrzeń w wielu wymiarach, takich jak ekonomiczny, społeczny i środowiskowy. Nowsze podejścia sugerują kolejne dwa wymiary: technologiczny i polityczny.

Aby turystyka była zrównoważona, musi chronić lokalną kulturę, poprawiać dobrobyt społeczny i indywidualny oraz chronić środowisko.

Turystyka i jej integracja z produktem wiejskim może być w dużej mierze częścią rozwoju możliwości zatrudnienia, zwiększania lokalnego dobrobytu, ochrony i utrzymania środowiska, celebrowania dóbr kulturowych i ogólnie zapewnienia większej rozpiętości pod względem tego, kto może skorzystać (ekonomicznie, społecznie i kulturowo).

Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej nie może z powodzeniem opierać się wyłącznie na wąskim celu ochrony przyrody. Powinien on podtrzymywać krajobraz i siedliska, ale także:

- utrzymanie wiejskiej kultury i charakteru lokalnych społeczności;
- utrzymać gospodarkę wiejską;
- utrzymać lokalną branżę turystyczną, która powinna być rentowna w perspektywie długoterminowej - a to z kolei oznacza promocję udanych i satysfakcjonujących wakacji;
- rozwijać wystarczające zrozumienie, przywództwo i wizję wśród decydentów w przestrzeni wiejskiej, aby pracować na rzecz zrównoważonej i zróżnicowanej gospodarki wiejskiej.

Komunikacja w turystyce wiejskiej - droga do zrównoważonego rozwoju

Turystyka odgrywa ważną rolę we wspieraniu wiejskich gospodarek, środowisk i społeczeństw, a turystyka wiejska może być kluczowym narzędziem w tworzeniu i utrzymywaniu bardziej zrównoważonych obszarów wiejskich.

Niektóre z głównych celów komunikacji w zakresie zrównoważonego rozwoju to uświadamianie konsumentów o dostępności zrównoważonych produktów turystycznych, informowanie konsumentów o tym, w jaki sposób te oferty spełniają ich potrzeby i są zgodne z kryteriami zrównoważonego rozwoju, a ostatecznie stymulowanie pro-zrównoważonych zakupów. Oprócz tej perspektywy skupionej na produktach, komunikacja zrównoważonego rozwoju ma na celu zwiększenie przejrzystości zaangażowania firmy w zrównoważony rozwój, zachęcając do interaktywnego dialogu między firmami a interesariuszami na temat działań firmy.

Ze względu na zwiększoną świadomość konsumentów, praktyki zrównoważonego rozwoju w obiektach turystycznych rozwijają się i z tego powodu skuteczna strona internetowa jest niezbędna dla jednostki zakwaterowania, aby wzmocnić relacje z klientami i zdobyć większy segment rynku.

Firmy wykorzystują swoje strony internetowe i inne formy komunikacji, aby uwrażliwić i przekonać swoich odbiorców do zmiany zachowania. Ta forma komunikacji jest szczególnie ważna dla firm zlokalizowanych w regionach z objawami wszelkiego rodzaju ubóstwa ekonomicznego oraz dla firm oddalonych od rynków, takich jak kwatery agroturystyczne zlokalizowane w głębi obszarów wiejskich. Bogactwo i dochody generowane w środowiskach wiejskich można zwiększyć poprzez poprawę strategicznie zaplanowanych działań, które umożliwiają jednostkom turystyki wiejskiej komunikowanie ich w odpowiedni sposób. W tym kontekście strona internetowa kwatery ma fundamentalne znaczenie, a czasami jest jedynym sposobem, w jaki kwatera wiejska może podjąć strategię komunikowania produktu / doświadczenia wiejskiego.

g. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie: Opisz zapotrzebowanie na udogodnienia i usługi na obszarach wiejskich (maks. 1 strona).

Opisz definiowanie obszarów wiejskich jako możliwości dla podróżników jako stylu życia dla zdrowia (maks. 1 strona).

Pytania

1. Jakie rodzaje obszarów wiejskich występują w Twoim kraju? Jak ważne są te obszary wiejskie w życiu i gospodarce narodu?
2. Jakie korzyści turystyka wiejska wydaje się przynosić temu obszarowi? Jakie zagrożenia niesie dla tego obszaru? Jakie konflikty, jeśli w ogóle, wywołuje?

ROZDZIAŁ 4. TURYSTYKA GASTRONOMICZNA^{7 8 9 10 11}

4.1. Wprowadzenie do turystyki gastronomicznej. Definicja turystyki gastronomicznej, turystyki spożywczej, turystyki kulinarnej, agroturystyki i innych kluczowych terminów

“Aby zrozumieć kulturę, musisz jej posmakować” – Deborah Cater



Turystyka gastronomiczna to nowa forma turystyki kulturowej, która ma na celu zaspokojenie popytu segmentu rynku związanego z podażą produktów spożywczych. Turystyka gastronomiczna jest uważana za sposób na odzyskanie tradycyjnej żywności każdego obszaru i zyskała na całym świecie większe znaczenie w ostatnich dziesięcioleciach, ponieważ stała się kluczowym elementem pozycjonowania regionalnej żywności.

Istnieją liczne i zróżnicowane skutki dla społeczności lokalnej, która mieszka w miejscu turystycznym, na przykład poprawia jakość życia, tworzy źródła zatrudnienia, stymuluje zachowanie tradycji kulturowych, zasobów naturalnych i środowiska, rozpowszechnianie i konsumpcję żywności, która jest częścią regionalnej gastronomii.

Turyści, którzy odwiedzają określone miejsce turystyczne, mogą podejmować niezliczone decyzje podczas podróży, które mogą modyfikować działania, które mają zostać przeprowadzone, jednak podczas pobytu nie mogą przestać się odżywiać.

Zarówno destynacje, jak i firmy turystyczne zdały sobie sprawę ze znaczenia gastronomii dla dywersyfikacji turystyki i stymulowania lokalnego, regionalnego i krajowego rozwoju gospodarczego.

Korzenie turystyki gastronomicznej tkwią w rolnictwie, kulturze i turystyce. Wszystkie trzy komponenty oferują możliwości i działania, które można wprowadzić na rynek i pozycjonować turystykę gastronomiczną jako atrakcję i doświadczenie w miejscu docelowym. *Rolnictwo* zapewnia produkt, a mianowicie żywność i wino; *kultura* zapewnia historię i autentyczność; a *turystyka* zapewnia infrastrukturę i usługi oraz łączy te trzy elementy w ogólne doświadczenie turystyki gastronomicznej. Te trzy elementy stanowią podstawę do pozycjonowania turystyki gastronomicznej jako jednego z elementów paradygmatu turystyki.

Turystykę gastronomiczną można podzielić na trzy główne kategorie w zależności od poziomu zainteresowania i liczby turystów:

⁷ The Routledge handbook of gastronomic tourism. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/The-Routledge-Handbook-of-Gastronomic-Tourism.pdf>

⁸ <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289>

⁹ <http://www.ltconline.net/voced/culinaryarts/pdfs/ContemporaryCuisine.pdf>

¹⁰ <http://www.slowfood.com/>

¹¹ Food Trends - Plant based, Fermented and More <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>

1. Pierwsza kategoria, **turystyka dla smakoszy (lub turystyka gastronomiczna / kulinarna)**, ma najbardziej zainteresowanych i zaangażowanych turystów gastronomicznych. Prawie wszystkie aktywności turystyczne związane są z jedzeniem. Turystykę dla smakoszy można uznać za produkt niszowy, ponieważ tylko niewielka liczba turystów podróżuje do destynacji turystycznej z głównym celem zjedzenia posiłku w konkretnej restauracji lub odwiedzenia targu żywności lub winiarni. Turystyka dla smakoszy to rodzaj turystyki gastronomicznej, która obejmuje wizyty w drogich restauracjach lub winiarniach oferujących specjalne produkty. Głównym aspektem odróżniającym wykwintne restauracje od innych segmentów są oczekiwania klientów dotyczące indywidualności i wyjątkowości w odniesieniu do jedzenia, wina, obsługi i atmosfery.

2. Druga kategoria, **turystyka kulinarna**, ma umiarkowaną liczbę zainteresowanych turystów. Turyści kulinarni doceniają jedzenie jako część niezbędnego doświadczenia, ale nie kładą nacisku na jedzenie. Turyści kulinarni to ci, którzy jedzą w lokalnych, rustykalnych, tradycyjnych, ale także niedrogich restauracjach i kładą nacisk na dobrą jakość i ilość. Zakłada się, że ci turyści kulinarni są, w porównaniu do turystów smakoszy, łatwiejsi do zaspokojenia i raczej bardziej "przyziemni".

3. Trzecią kategorią turystyki gastronomicznej jest **turystyka wiejska/miejska**, która charakteryzuje wyraźną większość turystów. Ci turyści gastronomiczni mają niskie (lub żadne) zainteresowanie jakimikolwiek działaniami związanymi z jedzeniem i traktują jedzenie jako próbowanie czegoś innego lub jako zwykłą konieczność. Dlatego trzecia kategoria turystyki gastronomicznej jest uważana za turystykę niegastronomiczną.

Działania związane z **turystyką winiarską** są również uwzględnione w definicjach kategorii turystyki gastronomicznej. Pomimo włączenia turystyki winiarskiej do turystyki gastronomicznej, można ją również postrzegać jako samodzielną kategorię turystyki gastronomicznej.



Turystyka spożywcza jako szczególny dział turystyki¹²

Turystyka spożywcza¹³

Turystyka kulinarna jest stosunkowo nowym terminem, ale istnieje już kilka definicji, które ją opisują. W tym samym kontekście często spotyka się również terminy **turystyka kulinarna** i **turystyka gastronomiczna**.

Turystyka kulinarna to działania, które zapewniają doświadczenia związane z konsumpcją i

¹² https://www.researchgate.net/publication/312914762_Gastronomy_Tourism_Motivations_and_Destinations

¹³ <https://foodandroad.com/food-tourism/>

docenianiem żywności i napojów, prezentowane w taki sposób, aby docenić historię, kulturę i środowisko danego regionu.

Poznaj kuchnię poza talerzem

Odkrywanie różnych kuchni zawsze wiązało się z chwilami wypoczynku i podróży, ale koncepcja turystyki kulinarnej ewoluowała ostatnio, obejmując działania wykraczające poza talerz. Są to działania turystyczne i rozrywkowe, które stawiają tradycje kulinarne jako filar tożsamości regionalnej i dziedzictwa kulturowego oraz doceniają związek między jedzeniem a społeczeństwem.

I ta zmiana jest wspaniała, ponieważ stwarza ludziom możliwość podejścia do żywności na różnych poziomach łańcucha wartości i uczenia się od tych, którzy ją produkują. W ten sposób możliwe jest rozszerzenie rozwoju gospodarczego na różne warstwy społeczeństwa i zaoferowanie podróżnym bardziej osobistych i autentycznych doświadczeń.

Działalność turystyki spożywczej

Turystyka gastronomiczna to znacznie więcej niż lista restauracji lub tylko wysokokosztowe zajęcia z wyrafinowaną percepcją smakoszy. Nie koncentruje się również wyłącznie na agroturystyce. Nie wymaga też dalekich podróży. Jest związana ze wszystkimi działaniami, które wykorzystują żywność jako środek łączący ludzi, miejsca i czas.

"Turystyka kulinarna składa się z działań, które zapewniają doświadczenia związane z konsumpcją i docenianiem żywności i napojów, prezentowanych w taki sposób, aby docenić historię, kulturę i środowisko danego regionu". - Food'n Road

Wraz z ożywieniem turystyki, coraz więcej doświadczeń i działań związanych z turystyką kulinarną zyskało na znaczeniu. Ale jakie to działania?

Ogólnie rzecz biorąc, są to doświadczenia, które wykorzystują żywność jako formę ekspresji i połączenia z lokalną kulturą i różnorodnością biologiczną miejsca docelowego.

Wybraliśmy główne przykłady działań związanych z turystyką kulinarną, aby pomóc Ci zaplanować i zrozumieć, jak odbyć podróż kulinarną.

Przykłady działań związanych z turystyką spożywczą

- Food Tours (wycieczki z jedzeniem lub napojami)
- Lekcje gotowania
- Sesje degustacyjne
- Wizyty u lokalnych producentów
- Podróż na trasach produktów regionalnych
- Jedzenie w restauracjach z kuchnią regionalną
- Festiwale żywności i kultury
- Odwiedź targi i lokalne rynki
- Warsztaty uczące produkcji rzemieślniczej

Wycieczki dotyczące jedzenia lub napojów 	Wycieczki kulinarne to wycieczki z przewodnikiem do lokali gastronomicznych, takich jak typowe restauracje, lokalne rynki, targi uliczne i sklepy specjalistyczne. Zwykle trasy wycieczek są tematyczne i mają na celu zanurzenie się, na przykład wycieczki po tradycyjnych dzielnicach, wycieczki skupione na jedzeniu ulicznym, wycieczki w celu poznania egzotycznych potraw, typowych napojów itp. Wycieczka kulinarna to najsmaczniejszy sposób na poznanie miejsca docelowego. Spacerujesz i dowiadujesz się więcej o miejscu, a także próbujesz przysmaków i typowych potraw w edukacyjny, bezpieczny i zrelaksowany sposób.
Lekcje gotowania	Rodzaj aktywności, który coraz częściej wypełnia trasy podróży. Jeśli lubisz gotować, pokochasz lekcje gotowania podczas następnej podróży. Wyobraź sobie, że uczysz się różnych przepisów i technik od lokalnego szefa kuchni? Istnieje kilka modeli lekcji gotowania w turystyce: grupowe, prywatne, szkoły gotowania z indywidualnymi stanowiskami, w domu mieszkańców, z wizytą na targu

	w celu zakupu składników, dla amatorów, dla profesjonalistów i tak dalej. Oznacza to, że nie brakuje opcji. Najfajniejsze w lekcjach gotowania jest to, że są one dość zabawne, a także oferują praktyczną naukę. Teraz, dla tych, którzy nie mogą podróżować, ale chcą nauczyć się przyrządzać typowe potrawy z całego świata, wiedzą, że można znaleźć lekcje gotowania online, doskonały sposób na podróżowanie bez wychodzenia z domu!
Sesje degustacji 	Ta aktywność jest już bardzo znana w przypadku napojów, na przykład degustacji wina, piwa i alkoholi wysokoprocentowych. Są to sesje, podczas których prezentowane i degustowane są różne próbki napojów lub żywności. Ciekawą rzeczą związaną z włączeniem sesji degustacyjnych do planu podróży jest to, że będziesz miał okazję być prowadzony przez eksperta, aby dowiedzieć się więcej o cechach produktu, niuansach różnych procesów produkcyjnych lub poznać wskazówki dotyczące harmonizacji.
Wizyty u lokalnych producentów 	Od sadzenia po produkcję żywności i napojów, wiedza o tym, jak żywność trafia na stół, jest niezbędna w życiu każdego człowieka. Ogólnie rzecz biorąc, produkcja żywności jest bardziej związana z obszarami wiejskimi. Dlatego dobrym pomysłem jest wykorzystanie wolnych chwil na agroturystykę. Można odwiedzić lokalnych producentów i cieszyć się wiejskim krajobrazem. Zazwyczaj producenci organizują i prowadzą wizytę lub odbywa się ona za pośrednictwem wyspecjalizowanych przewodników i agencji. Przykładem może być zwiedzanie produkcji miodu, sera, wina, wędlin, plantacji owoców itp.
Podróż lokalnymi szlakami kulinarnymi 	Teraz, jeśli naprawdę chcesz dogłębnie poznać autentyczne jedzenie lub napoje z regionu - najlepszą opcją jest podążanie szlakami produktów w miejscu docelowym. Na przykład szlak kawy, wina, sera, pól ryżowych itp. Trasy te są zazwyczaj promowane przez biura turystyczne we współpracy z lokalnymi placówkami - i mają wielką wartość historyczną i kulturową. Trasy te można zwiedzać samodzielnie lub w ramach specjalistycznych wycieczek.
Jedzenie w restauracjach z miejscową kuchnią 	Jedzenie w restauracjach, które wyrażają kulturę miejsca docelowego poprzez swoje dania, to także turystyka kulinarna. Liczy się tutaj propozycja restauracji. Lista może obejmować tradycyjne i klasyczne restauracje po autentyczne lokale i popularne wśród mieszkańców. Doświadczenie może również obejmować nowoczesne restauracje z innowacyjnymi koncepcjami koncentrującymi się na docenianiu kultury i różnorodności biologicznej.
Festiwale kulinarne i kulturalne 	Wiele miast organizuje imprezy gastronomiczne lub festiwale kulturalne z tematycznymi stoiskami z jedzeniem. W tym przypadku warte uwagi są również festiwale kulturalne, które niekoniecznie są poświęcone gastronomii, ale oferują dobre zaopatrzenie w żywność i napoje związane z tradycjami kulinarnymi regionu. Wskazówka, jak uwzględnić festiwale kulinarne w swojej podróży jest prosta: zwróć uwagę na kalendarze świąteczne miasta, które zamierzasz odwiedzić, ponieważ tam, gdzie jest impreza, jest jedzenie (i odwrotnie!).
Odwiedzanie jarmarków i lokalnych targów 	Klasyczny przykład turystyki kulinarnej. Odwiedzanie rynków i targów to doskonały sposób na wypróbowanie składników i poznanie różnorodności biologicznej regionu podczas interakcji z producentami i lokalną społecznością. Wizyty mogą odbywać się niezależnie lub z przewodnikiem. Jak już wspomnieliśmy, wiele lekcji gotowania rozpoczyna się od wizyt na lokalnych rynkach. Wycieczki kulinarne mogą również uwzględniać je w swoim programie
Warsztaty produkcji rzemieślniczej	Ta aktywność jest nieco bardziej wciągająca, z programami edukacyjnymi - krótkimi lub długimi - które uczą, jak przygotowywać tradycyjne produkty w rzemieślniczy sposób. Idealny dla tych, którzy chcą odtworzyć swoją wiedzę w domu po podróży.



Turystyka kulinarna dla każdego

To tylko kilka przykładów działań i doświadczeń związanych z turystyką kulinarną, które można wykonywać podczas podróży. Ogólnie rzecz biorąc, aby uprawiać ten rodzaj turystyki, wystarczy być zainteresowanym gastronomią danego miejsca. Od tego momentu zależy od Ciebie, w jaki sposób chcesz tego doświadczyć, czy to degustując typowe słodkie w kawiarni, czy też podczas wycieczki z przewodnikiem do winnic w kraju. Najlepszą rzeczą jest uwzględnienie kilku z tych działań w planie podróży; w końcu turystyka kulinarna jest dla każdego.

Turystyka kulinarna z naciskiem na zanurzenie w kulturze jest silnym sprzymierzeńcem rozwoju gospodarczego i społecznego, a ponadto jest wyjątkowa i niezapomniana dla podróżnych.

Turystyka kulinarna, budowana wspólnie z lokalną społecznością i szanująca jej tożsamość, jest narzędziem do zmiany dwóch scenariuszy: negatywnego wpływu turystyki i oderwania ludzi od prawdziwej żywności.

"Turystyka kulinarna jest związana ze wszystkimi działaniami, które wykorzystują żywność jako środek łączący ludzi, miejsca i czas". - Food'n Road

Turystyka nie zawsze wiąże się ze zrównoważonym rozwojem. Wiele destynacji doświadcza trudności związanych z asymetrią regionalną i sezonową. W innych przypadkach lokalne społeczności zostały dotknięte przez masową turystykę poprzez gentryfikację, rosnące ceny i często przyciąganie turystów z niewielką świadomością ich zachowania i wymagań wobec lokalnej społeczności.

Scenariusz jest zupełnie inny w przypadku turystyki, która motywuje ludzi do poznawania wsi, urozmaiconej sezonowości żywności i przyciąga ludzi, którzy starają się zrozumieć i odnosić się w bardziej osobisty i pełen szacunku sposób do lokalnej kultury.

Pamiętaj! Aby wzmocnić ten rodzaj turystyki, konieczne jest połączenie ludzi w bardziej zintegrowany sposób z miejscem docelowym, a jedzenie robi to bardzo dobrze!

Turystyka kulinarna

Turystyka kulinarna lub żywnościowa to pogoń za wyjątkowymi i niezapomnianymi doświadczeniami związanymi z jedzeniem i piciem, zarówno w pobliżu, jak i daleko. Turystyka kulinarna różni się od agroturystyki tym, że turystyka kulinarna jest uważana za podzbiór turystyki kulturowej (kuchnia jest przejawem kultury), podczas gdy agroturystyka jest uważana za podzbiór turystyki wiejskiej, ale turystyka kulinarna i agroturystyka są ze sobą nierozdzielnie związane, ponieważ nasiona kuchni można znaleźć w rolnictwie. Turystyka kulinarna/żywnościowa nie ogranicza się do wykwinnego jedzenia. Turystyka kulinarna może być uważana za podkategorię podróży empirycznych.

Związek między żywnością, dziedzictwem i turystyką

Żywność, niezbędny składnik ludzkiego życia, jest uważana za podstawowy towar, a także integralną część dziedzictwa społecznego i kulturowego. Rola żywności w dziedzictwie obejmuje odzwierciedlenie norm kulturowych i wartości ludzi, miejsc i czasów, a także wyjaśnienie realiów geografii i miejsca. Kuchnia jest kluczowym elementem żywej kultury, a także dziedzictwa społeczności.

Turystyka może być wykorzystywana jako sposób na odnowienie tradycyjnej żywności. Jedzenie pełni funkcje kulturowe i polityczne, a nawet jest ikoną tożsamości.

Turystyka i dziedzictwo gastronomiczne są nierozłączne. Niemniej jednak, podczas gdy niektórzy turyści jedzą tylko dlatego, że muszą, dla innych jedzenie lub gastronomia jako przyjemność z najlepszego jedzenia może stać się główną atrakcją, a nawet głównym motywem do podróży.

Żywność może stanowić część społecznej, kulturowej, gospodarczej i środowiskowej historii miejsc docelowych i stanowić marketingowy "haczyk" przyciągający konsumentów. W niektórych przypadkach jedzenie stało się prawdziwą atrakcją turystyczną i może odgrywać kluczową rolę w doświadczeniu odwiedzającego. Tak zwana turystyka "gastronomiczna", "kulinarna", "kulinarna" lub "dla smakoszy" staje się coraz bardziej popularna, a turyści stają się bardziej odważni i otwarci na nowe doświadczenia. Może

ona obejmować konsumpcję, przygotowywanie i prezentację produktów spożywczych, kuchni i systemów żywieniowych, które różnią się od tych, które stosuje turysta.

Turystyka gastronomiczna pozwala odwiedzającym posmakować regionalnej kultury, a tym samym wejść w kontakt z jej tradycjami i dziedzictwem, a także z obecnym stylem życia. Jedzenie lokalnych potraw jest sposobem na "smakowanie miejsca docelowego".

Tradycje i lokalna autentyczność miejsca docelowego reprezentują coś nowego dla podróżnika, co różni się od ich środowiska domowego, a zatem jest bardzo atrakcyjne dla większości ludzi. Oznacza to, że lokalna kultura jest doceniana przez turystów ze względu na jej postrzeganą autentyczność. Z drugiej strony, gastronomia może również przyczynić się do "estetyzacji" obszarów wiejskich poprzez procesy przygotowywania i konsumpcji żywności w restauracjach. Co więcej, z punktu widzenia marketerów, lokalna żywność i tradycja pomagają kształtować tożsamość miejsca docelowego i odróżniają je od konkurencji, a także dają lokalnym społecznościom poczucie dumy.

Rola turystyki gastronomicznej w rozwoju obszarów wiejskich

Rozwój obszarów wiejskich można zdefiniować jako proces poprawy i ochrony dobrobytu gospodarczego i społecznego społeczności wiejskich.

Teorie rozwoju obszarów wiejskich podkreślają rolę lokalnej kultury i dziedzictwa, takich jak żywność, rzemiosło, folklor, sztuki wizualne, odniesienia literackie, miejsca historyczne i prehistoryczne, krajobrazy oraz związana z nimi flora i fauna.

Turystyka wiejska może idealnie przyczynić się do dywersyfikacji społeczno-gospodarczej, rozwoju społeczności i poprawy wizerunku. Jedzenie zawsze było integralną częścią turystyki, ale jego znaczenie wzrosło w ostatnich latach, zwłaszcza w kontekście wiejskim, gdzie może odgrywać ważną rolę w turystyce wiejskiej i odwoływać się do pragnienia autentyczności odwiedzających.

Agroturystyka

Rola gastronomii w turystyce wiejskiej i agroturystyce

Rola obszarów wiejskich w branży turystycznej zaczęła się zmieniać, ponieważ obszary te są coraz częściej postrzegane jako miejsca rozrywki, spędzania wolnego czasu i jako alternatywa dla życia w mieście. Dobrze rozwinięta turystyka może chronić dziedzictwo obszarów wiejskich i przyczyniać się do wzrostu gospodarczego i dobrobytu lokalnych społeczności. Idealnie byłoby, gdyby turystyka chroniła i promowała rodzime produkty, a także wspierała tradycyjne rolnictwo i lokalną kulturę w ogóle.

Turystyka gastronomiczna to stosunkowo niewielki sektor niszowy o nieprzewidywalnej sile przyciągania. Żywność, tradycje wiejskie, obszary wiejskie i agroturystyka mogą być połączone w zintegrowany produkt turystyczny. Współistnienie i współpraca między sektorami rolnictwa i turystyki zaowocowała rozwojem tak zwanej "agroturystyki" (również "agroturystyki" lub "agroturystyki").

Agroturystykę można zdefiniować jako niszową część turystyki wiejskiej, która koncentruje się nie tylko na żywności i jej produkcji, ale także na wiejskim stylu życia, tradycjach i cechach środowiskowych krajobrazu. Jest ona ściśle związana z ideą "wiejskiej idylli", która łączy w sobie konsumpcję lokalnej żywności i dziedzictwo wiejskie.

Odwiedzający mogą zatrzymać się w gospodarstwie agroturystycznym, skosztować lokalnej żywności i wziąć udział w zajęciach rolniczych, a także w turystyce wiejskiej, takiej jak jazda na rowerze, jazda konna, trekking itp. Ich głównymi motywacjami są prawdopodobnie kontakt z naturą, radość z wiejskiego krajobrazu i tęsknota za romantycznymi wyobrażeniami o "wiejskiej idylli" jako idealnym antidotum na miejskie życie. Agroturystyka może zaspokoić potrzebę ludzi na wolniejsze tempo życia w "idyllicznych przestrzeniach dziedzictwa". Agroturystyka oferuje możliwość cieszenia się spersonalizowanym i autentycznym doświadczeniem, zwykle obejmującym lokalną żywność. "Nostalgia za agrarnym ideałem" może napędzać chęć dowiedzenia się więcej o pochodzeniu i źródłach żywności.

Wydaje się, że w badaniach nad agroturystyką panuje zgoda co do tego, że może ona być bardzo skutecznym narzędziem rozwoju obszarów wiejskich i wzmacniania wizerunku destynacji oraz lokalnej tożsamości. Jedzenie reprezentuje wyłaniający się temat w marketingu destynacji, który jest coraz częściej

postrzegany jako podstawowy element oferty produktowej destynacji, zapewniający pewien stopień wyjątkowości i zróżnicowania.

4.2. Walory gastronomiczne celu podróży

Gastronomia jest istotną częścią podróży, ale to nie tylko jedzenie lub karmienie, ***oznacza to wejście w kulturę miejsca docelowego, w którym się znajduje, dlatego gastronomia miejsca staje się atrakcją odwiedzanego miejsca turystycznego.***

Gastronomia jest zatem drogą rozwoju turystyki, zdolną do dywersyfikacji i uzupełnienia oferty destynacji, poszerzając jej możliwości marketingowe i rozszerzając produkcję oraz relacje z innymi sektorami gospodarki.

W świecie turystyki istnieją wpływowe destynacje, których wizerunek marki jest powiązany z wartościami gastronomicznymi na różnych poziomach intensywności. W ten sposób zadowolenie klienta, spełnienie jego oczekiwań, pozwoli destynacji na zwiększenie jego lojalności poprzez zwiększenie chęci powtórzenia pobytu. Tak więc "wysokiej jakości gastronomia jest decydującym czynnikiem satysfakcji, ponieważ tworzy niezapomniane wspomnienia w doświadczeniu przeżywanym przez turystę.

Jedzenie i gastronomia jako sposób budowania tożsamości i poczucia miejsca

Lokalna żywność i napoje mogą być wykorzystywane do budowania miejsca docelowego i jego "poczucia miejsca" oraz tożsamości poprzez zróżnicowanie. Taka inicjatywa jest ważna dla rozwoju gospodarczego regionu.

Poczucie miejsca jest tworzone poprzez skupienie się na unikalnych atrybutach w celu wykorzystania różnych cech społecznych i kulturowych regionu, aby stworzyć cenne doświadczenia dla turystów. Poczucie miejsca jest często opisywane jako miejsce, w którym tożsamość jest silna wśród mieszkańców i turystów. Miejsce, które jest postrzegane jako autentyczne, w przeciwieństwie do miejsc przerośniętych sieciami sklepów wielkopowierzchniowych, znanych jako "McDonaldization".

*Poczucie miejsca może składać się z **lokalnej historii**, cech miejsca, które tworzą przynależność, legend, ludzi, a także "duszy" i "ducha" miejsca, a razem tworzą charakterystyczne, zapadające w pamięć cechy, które rezonują z mieszkańcami i turystami.*

Dla branży turystycznej może to zaoferować wyjątkowe doświadczenia dla turystów i wzmocnić konkurencyjność regionu, rozwój gospodarczy i tworzenie wartości. Dla mieszkańców może to pomóc zwiększyć atrakcyjność i dumę z własnego regionu i miejsca. Oba te czynniki są ważne dla przyszłego rozwoju regionu.

Wyjątkowe historie i doświadczenia związane z jedzeniem

Ponieważ coraz większa liczba turystów chce doświadczyć czegoś autentycznego, nietypowego, są oni również skłonni zapłacić więcej za takie doświadczenia.

Regiony i operatorzy turystyczni mogą w ten sposób organizować i tworzyć warunki niezbędne do tego, aby oferta turystyczna stała się wyjątkowym i niezapomnianym doświadczeniem. Rozwijanie poczucia miejsca poprzez poprawę jakości żywności i opowiadanie jej historii jako punktu wyjścia jest zatem fundamentalnie ważne. Miejsca docelowe muszą być selektywne pod względem tego, co będą uwzględniać jako podstawę do rozwijania poczucia miejsca. Wszystkie zadania, w tym marketing, budowanie marki i rozwój produktu, muszą być spójne i konsekwentne, co może stanowić wyzwanie w kontekście destynacji i turystyki.

Pamiętaj! Krytyczne czynniki sukcesu dla turystyki gastronomicznej to:

- Zaczynij od podstaw (jakość, autentyczność, lokalność).
- Budowanie koalicji (partnerstwo publiczno-prywatne)
- Wspólne rozpowszechnianie wiadomości (budowanie marki, jasna komunikacja)
- Opracowanie i promowanie podejścia holistycznego (turystyka gastronomiczna powinna być postrzegana jako jeden z aspektów całej sieci wartości żywności).
- Zapewnienie solidnej podstawy lokalnej kultury jedzenia
- Rozwijanie sieci za granicą, która pomaga w profilowaniu kuchni krajowej i/lub regionalnej.

h. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie: Opisz turystykę gastronomiczną, turystykę spożywczą, turystykę kulinarną, turystykę zrównoważoną, agroturystykę i ich rozwój na wybranych obszarach oraz dokonaj prezentacji.

Pytania:

1. Czym jest turystyka gastronomiczna?
2. Jak klasyfikowana jest turystyka gastronomiczna?
3. Jak turystyka gastronomiczna może przyciągnąć turystów?
4. Jaka jest rola turystyki gastronomicznej w rozwoju obszarów wiejskich?
5. Jaki jest związek między żywnością, dziedzictwem i turystyką?

4.3. Zrównoważony rozwój dla turystyki gastronomicznej¹⁴

"Jedzenie nie jest racjonalne. Jedzenie to kultura, nawyk, pragnienie i tożsamość". - Jonathan Safran Foer

Ożyw relację z jedzeniem! Praktyki turystyki gastronomicznej pozwalają turystom na ponowne nawiązanie kontaktu ze źródłami żywności i informacjami na jej temat. W społeczeństwie wygody, w którym tak wielu straciło połączenie ze źródłami żywności, ta zdolność do ponownego połączenia jest niezwykle cenna.



Zrównoważona turystyka gastronomiczna to koncepcja turystyki, która poprawia jakość zdrowotną, społeczną i kulturową społeczeństwa poprzez wspieranie produkcji, przygotowywania i konsumpcji żywności z wrażliwością na środowisko.

Zrównoważona turystyka gastronomiczna obejmuje praktykę aktywnego działania w celu uniknięcia wyczerpania zasobów naturalnych, jednocześnie ciesząc się lokalnymi przysmakami kulinarnymi.

Istnieje kilka sposobów, w jakie gastro-turysta może zaangażować się w zrównoważony sposób. Można uznać, że zrównoważona turystyka gastronomiczna koncentruje się na wykorzystaniu lokalnie uprawianych produktów, co jest tym lepsze, jeśli produkty te są ekologiczne lub w inny sposób wytwarzane lub poławiane lokalnie lub przygotowywane tradycyjnie.



Odwiedzanie miejsc, w których uprawiana jest żywność i uczestniczenie w tym procesie.

Działania partycypacyjne stale zyskują na popularności. Możliwość pobytu na wsi i uczestniczenia w codziennych zajęciach może w wielu miejscach obejmować pomoc w codziennych zadaniach w gospodarstwach rolnych. Możliwość angażowania się w lokalne działania rolnicze ma dużą wartość nie tylko jako doświadczenie edukacyjne, ale także jako łączenie się ze źródłem żywności oraz kulturą i historią, która ją otacza. W większości przypadków, po całodiennej pomocy w rolnictwie, rodziny goszczące będą oferować lokalne potrawy. Dla zrównoważonego turysty kulinarnego jest to zawsze przyjemność!



Żywność nie zawsze jest uprawiana wyłącznie w gospodarstwach wiejskich. Dążąc do ograniczenia emisji, wiele miejscowości zdecydowało się na bardziej bezpośrednie rozwiązanie, zwłaszcza w miastach, gdzie dostępność rozległych gruntów rolnych jest ograniczona. Rozwiązaniem tym są ogrody na dachach, mikrozielarnie i solaria wewnętrzne. Zaskakująca ilość żywności może być uprawiana, zbierana i przekształcana w niesamowite kreacje kulinarne w tych przestrzeniach. Planowanie przestrzenne i metody uprawy zostały zmaksymalizowane i może być dość zdumiewające, jak wiele można wygenerować w mniejszych przestrzeniach.

Jedzenie lokalnych wytworów

¹⁴<https://ecotourism-world.com/gastronomy-tourism-in-a-sustainable-way/>

Jedzenie lokalnie produkowanej żywności jest oczywiście jednym z głównych celów turystyki gastronomicznej. Miejsca turystyczne są pełne jasno oświetlonych, onieśmielająco dużych restauracji, które obsługują wyłącznie sektor turystyczny. Jeśli chodzi o praktyki turystyki gastronomicznej, należałoby unikać tych wypełnionych turystami bufetów, a zamiast tego turysta gastronomiczny wybrałby bardziej lokalne podejście do jedzenia. W końcu mówi się, że smakosze nieustannie poszukują nowych, odpowiednich i wyjątkowo lokalnych potraw.

Atrakcyjność jedzenia lokalnie pozyskiwanej i produkowanej żywności jest wielopłaszczyznowa. Podróżnik nie tylko przyczynia się do rozwoju społeczności, ale także jest w stanie zaangażować się w jej życie. Lokalna żywność jest zazwyczaj nabywana poprzez odwiedzanie miejsc poza utartymi szlakami, które są często odwiedzane i dość popularne wśród mieszkańców. W większości przypadków podróżnik jest zanurzony w rozmowie z nowo odkrytymi lokalnymi przyjacielami, którzy chcą pomóc podróżnikowi w podjęciu najlepszych decyzji dotyczących degustacji polecanych potraw.

Jedzenie lokalnie oznacza również, że czasami dana potrawa może nie być zawsze dostępna. Jest to szczególnie prawdziwe w przypadku "połowu dnia" - co oznacza dokładnie, że produkt białkowy jest tym, co zostało złowione tego dnia i jest wyjątkowo świeże, chociaż czasami możliwe jest, że nic nie zostało złowione tego dnia, a zatem poszukiwany produkt nie jest dostępny. Zdolność podróżnych do elastyczności i zrozumienia w takich okolicznościach oraz w takich kwestiach, jak dostępność produktów sezonowych, jest doceniana i wzbogaca doświadczenie i wiedzę podróżnych w zakresie turystyki gastronomicznej.

Włączenie praktyk do własnego stylu życia

Zrównoważone praktyki związane z żywnością, takie jak zbieranie dzikich produktów spożywczych, można z łatwością włączyć do własnego stylu życia. Dzikie produkty spożywcze mogą obejmować zarówno jadalne chwasty i dzikie zioła, jak i zbieranie grzybów i jagód. Poznanie tych praktyk podczas turystyki gastronomicznej umożliwia podróżnikowi prowadzenie bardziej zrównoważonego i skoncentrowanego na lokalnej żywności stylu życia, jeśli tak zdecyduje.

f. Ćwiczenia do indywidualnej samo-oceny

Zadanie: Opisz, w jaki sposób aspekty zrównoważonego rozwoju wpływają na rolnictwo, gastronomię i turystykę w Twoim regionie i przygotuj prezentację.

Pytania

1. Na czym polega zrównoważony rozwój turystyki gastronomicznej?
2. Jak aspekty zrównoważonego rozwoju wpływają na rolnictwo, gastronomię i turystykę?

4.4. Zachowania turystów gastronomicznych

"Prawdziwa podróż odkrywczą nie polega na poszukiwaniu nowych krajobrazów, ale na posiadaniu nowych oczu". - Marcel Proust



Czym jest zachowanie turysty? Zachowania turystyczne to konsumpcja zarówno przyziemnych, jak i nietypowych produktów i usług poza środowiskiem codziennego życia.¹⁵

Mówiąc o turystyce z perspektywy gastronomii, należy dokonać rozróżnienia między:

- tych turystów, których motywacją do podróży nie jest gastronomia i czerpanie z niej przyjemności,
- tych, którzy wśród motywacji do podróżowania wymieniają gastronomię.

W tej ostatniej grupie znajdują się odwiedzający, którzy uwzględniają gastronomię wśród swoich celów, a w ramach tej kategorii można wyróżnić dwie podgrupy:

- te, które uważają gastronomię za główną motywację i które stanowią część tego, co nazywa się turystyką specyficzną;
- osoby i turyści, dla których gastronomia stanowi motywację drugorzędną i/lub uzupełniającą.

Gastronomia staje się w ten sposób kluczowym elementem dywersyfikacji oferty turystycznej i stymulowania lokalnego, regionalnego i krajowego rozwoju gospodarczego z wartościami zrównoważonego rozwoju opartymi na terytorium, krajobrazie, morzu, lokalnych produktach i autentyczności; wszystkie z nich są zgodne z aktualnymi trendami w konsumpcji gastronomicznej.

Segment turystyki gastronomicznej jest szczególnie ważny dla społeczności wiejskich, które mają dużą przewagę konkurencyjną, serwując tradycyjne potrawy ze względu na bliskość terenów produkujących żywność. W ten sposób mogą generować dochody i miejsca pracy, a także przyczyniać się do utrzymania innych sektorów lokalnej gospodarki, takich jak rolnictwo.

Motywacja gastronomiczna

Motywacja:

- entuzjazm do robienia czegoś
- potrzeba lub powód zrobienia czegoś

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/motivation>

Turyści mogą celowo podróżować do miejsca docelowego, aby spróbować jedzenia w restauracji z gwiazdką Michelin lub po prostu być przyciągani przez charakterystyczne dania i specjały z danego obszaru. Wraz ze wzrostem liczby turystów poszukujących doświadczeń gastronomicznych i nowych doznań smakowych, warto zauważyć różnicę między turystami gastronomicznymi, dla których jedzenie jest głównym celem wizyty, a innymi, którzy doświadczają lokalnej kuchni tylko podczas podróży, dla których jedzenie jest nieco mniej istotną motywacją.

Badacze turystyki gastronomicznej przedstawili kilka perspektyw motywacji. Następnie przeanalizujemy każdą z tych perspektyw.

Kategorie motywacji

¹⁵ <https://www.igi-global.com/dictionary/>

Kategorie motywacji gastronomicznej:

- motywatory fizyczne,
- motywatory kulturowe,
- motywatory interpersonalne,
- motywatory statusu i prestiżu.

Doświadczenia gastronomiczne, które pozwalają turystom odzyskać energię psychiczną i fizyczną, są związane z **motywatorami fizycznymi**.

Z drugiej strony, **motywatory kulturowe** umożliwiają turystom gastronomicznym nie tylko unikalne doświadczenie kulturowe dzięki lokalnej kuchni, ale także zdobycie nowej wiedzy kulturowej o miejscu docelowym.

Potrzeba spotkań towarzyskich z członkami rodziny, przyjaciółmi i/lub nowymi ludźmi podczas podróży aktywuje **motywatory interpersonalne**. Gastronomia jest rzeczywiście dobrym elementem do rozwijania silniejszych więzi z innymi.

Motywatory statusu i prestiżu są w dużej mierze związane z poczuciem własnej wartości, uznaniem i poszukiwaniem uwagi. Wyśmienite doznania kulinarne są być może sposobem na odróżnienie się od innych pod względem statusu społecznego.

Próbując zidentyfikować najistotniejsze czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów, określono **pięć głównych wymiarów motywacji gastronomicznych**:

- **Symboliczne:** Czynniki, które oznaczają symboliczne znaczenie konsumpcji żywności, obejmują autentyczne doświadczenie, naukę, odkrywanie lokalnej kultury oraz prestiż i status.
- **Obowiązkowy:** Wymiar "obowiązkowy" oznacza konieczność konsumpcji żywności, taką jak troska o zdrowie i fizyczna potrzeba utrzymania.
- **Kontrast:** Wymiar "kontrastu" odzwierciedla potrzebę odejścia od codziennych rutynowych doświadczeń, poszukiwania emocji i odkrywania nowych potraw.
- **Rozszerzenie:** Z drugiej strony, wymiar "rozszerzenia" wymaga od jednostek poszukiwania doświadczeń gastronomicznych, które rozszerzają ich podstawowe zachowania żywieniowe i codzienną rutynę.
- **Przyjemność:** Wreszcie, jednostki mogą być motywowane do poszukiwania przyjemności poprzez gastronomię, co często wiąże się z atrakcyjnością sensoryczną i poczuciem wspólnoty.

Podczas gdy niektórzy badacze kategoryzują motywatory turystyki gastronomicznej, jak podkreślono powyżej, większość badań została przedstawiona w określonym formacie wymiarowym. W związku z tym w następnej sekcji przedstawiamy motywatory poprzez przyjęcie teorii wypychania i przyciągania.

Zrozumienie motywatorów gastronomicznych: teoria push and pull

Teoria motywacji push and pull jest powszechnie akceptowana i stosowana w turystyce. Teoria ta zakłada, że jednostki podróżują, ponieważ są **popychane przez** swoje wewnętrzne pragnienia, a jednocześnie są **przyciągane** przez siły zewnętrzne.

Różne czynniki wypychające i przyciągające skłaniają turystów do podróżowania i odpowiedniego wyboru miejsc gastronomicznych. Podczas gdy **motywatory wypychające skłaniają** turystów do opuszczenia domu, **motywatory przyciągające** przyciągają turystów do podróży do określonego miejsca w celach gastronomicznych.

Tabela. Motywatory PUSH	
Rozpoznanie potrzeby	Motywator PUSH
Samorealizacja	Eksploracja kultury, wiedza, rozwój osobisty
	Nowość, autentyczne doświadczenie
	Ucieczka
	Spełnienie marzeń
Poczucie własnej wartości	Prestiż, status
	Przygoda, ekscytacja
	Spełnienie tożsamości
Społeczny	Interakcje społeczne, relacje międzyludzkie

	Przynależność
Bezpieczeństwo	Zdrowie
	Odpoczynek, rozrywka i relaks, poprawa kondycji fizycznej

Motywatory przyciągające - PULL

- Historyczny, tradycyjny
- Kulturalny
- Dziedzictwo kulinarne
- Naturalny
- Innowacja, nowe smaki w potrawach
- Różnorodność potraw
- Jakość produktów spożywczych
- Atrakcyjność sensoryczna, wygląd i smaki
- Cena
- Socjalizacja
- Wspólnota rodzinna
- Uroczystość
- Rozrywka
- Obsługa i gościnność
- Usługi wsparcia
- Atmosfera w zakładach
- Obiekty, środowisko fizyczne

Psychologia humanistyczna twierdzi, że ludzie rodzą się bez wcześniejszych problemów w swoich naturalnych stanach psychicznych. Problemy pojawiają się tylko wtedy, gdy odbiegają od naturalnych założeń psychicznych w określonych warunkach środowiskowych. Tak więc rozpoznanie potrzeby niedoboru napędza i kieruje ludzką motywacją i zachowaniem.

Turystyka gastronomiczna zmienia sposób, w jaki definiujemy jedzenie. Nie jest już tylko elementem zaspokajającym potrzeby fizjologiczne jednostki, ale odgrywa rolę wyższego rzędu w osiągnięciu poczucia własnej wartości i samorealizacji. Zrozumienie motywacji turystów gastronomicznych jest istotne dla każdej lokalnej agencji turystycznej, aby rozwijać i promować swoją destynację jako gastronomiczny raj.

Marketerzy destynacji muszą zidentyfikować i opracować unikalne produkty i usługi gastronomiczne, aby zaspokoić różne poziomy rozwoju turystyki, ponieważ motywacje turystów ewoluują wraz z poziomem rozwoju. Zdolność do rozpoznania i zaspokojenia potrzeb turystów gastronomicznych zapewni wzrost i zrównoważony rozwój destynacji.

Czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów

Konsumpcja żywności przez turystów

Jedzenie jest istotnym aspektem doświadczenia turysty w miejscu docelowym, napędzanym przez rosnące trendy poszukiwania autentyczności i potrzebę posiadania wysokiej jakości doświadczenia.

Konsumpcja żywności jest uznawana za złożone zachowanie, w którym czynniki kulturowe, społeczne, psychologiczne i sensoryczne odgrywają rolę w procesie preferencji i wyboru żywności.

Czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów

Model zrozumienia konsumpcji żywności przez turystów klasyfikuje czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów na trzy główne kategorie:

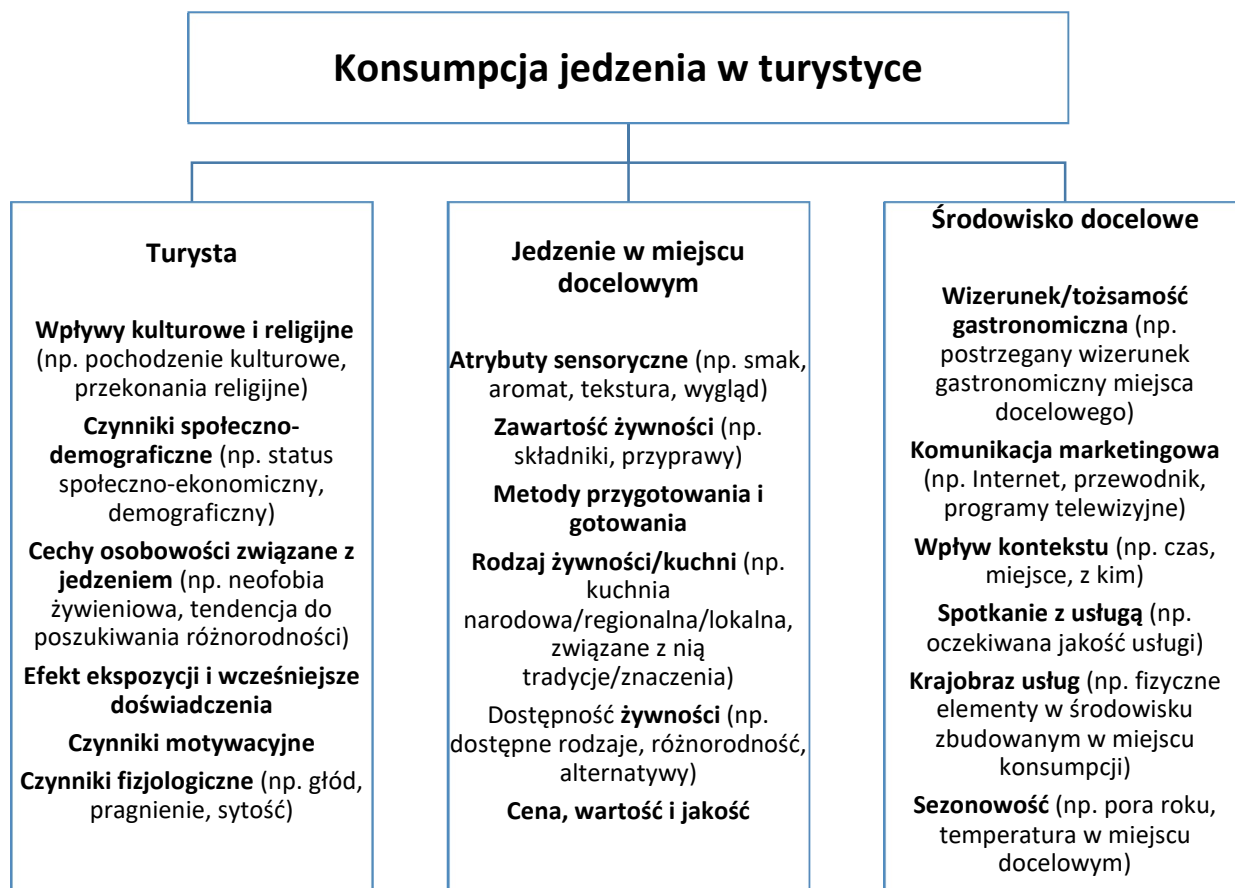
- turysta,
- jedzenie w miejscu docelowym, oraz
- środowisko docelowe (patrz rysunek "Czynniki wpływające na konsumpcję żywności w turystyce").

Jeśli chodzi o **turystów**, czynniki społeczno-kulturowe, psychologiczne i fizjologiczne są powszechnie akceptowane.

Żywność w miejscu docelowym obejmuje takie czynniki, jak atrybuty sensoryczne, rodzaj żywności, dostępność żywności, cena i jakość.

Środowisko docelowe obejmuje takie czynniki, jak tożsamość gastronomiczna, komunikacja marketingowa, wpływy kontekstowe, spotkanie z usługami i krajobraz usług, podczas gdy ze względu na znaczące zmiany zarówno w komponentach "żywności", jak i "środowiska", turyści mogą zmienić podejście do żywności i doświadczeń kulinarnych w nowym i nieznanym miejscu docelowym.

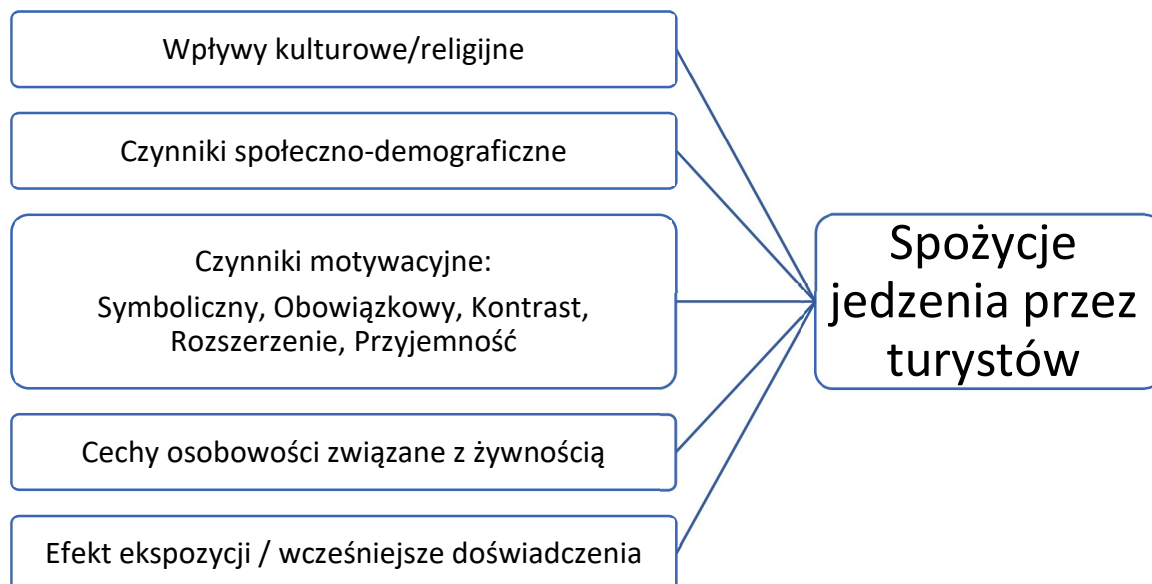
Ponadto, inny zestaw motywacji może wpływać na preferencje i wybór żywności przez turystów, czyniąc czynniki bardziej złożonymi niż konsumpcja żywności w warunkach domowych.



Czynniki wpływające na konsumpcję żywności w turystyce.

"Czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów", Mak i in.

Pięć czynników, które kładą szczególny nacisk na turystów, a nie na miejsce docelowe lub kuchnię, nie może obejmować szerokiego zakresu czynników wpływających na konsumpcję żywności w turystyce. Co więcej, te pięć czynników może być ze sobą powiązanych, a ich wpływ może być wzajemny. Turyści o różnym pochodzeniu kulturowym lub religijnym i cechach społeczno-demograficznych, a także o różnych cechach osobowości związanych z żywnością oraz ekspozycji i wcześniejszych doświadczeniach mogą mieć różne motywacje do konsumpcji żywności w turystyce.



Czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów.
"Czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów", Mak i in.

Postrzeganie i oczekiwania turystów dotyczące doświadczeń gastronomicznych

Oczekiwania, postrzeganie i satysfakcja

Kuchnia odnosi się do "samoświadomej tradycji gotowania i jedzenia z zestawem postaw dotyczących żywności i jej miejsca w życiu człowieka" (Freeman). Aspekty kulturowe lub społeczno-ekonomiczne danej osoby wpływają na konsumpcję żywności i preferencje żywieniowe. Wśród motywacji, które napędzają lokalną konsumpcję żywności, są czynniki fizjologiczne, kulturowe, społeczne i psychologiczne.

Turystów gastronomicznych można podzielić na kilka typów. Typologia turystów gastronomicznych oparta na zachowaniach związanych z wyszukiwaniem informacji.

Turysta typu 1 aktywnie angażuje się w poszukiwanie informacji, w przeciwieństwie do turysty typu 2, który jest bardziej pasywny, ponieważ woli oceniać otrzymane informacje. Typ 3 jest raczej uległy, podczas gdy Typ 4 nie angażuje się w poszukiwanie informacji o żywności.

Niezależnie od klasyfikacji, turyści gastronomiczni formułują pewne oczekiwania wobec konkretnej kuchni, a stopień zadowolenia jest określany na podstawie rozbieżności między oczekiwaniami a percepcją. "Ostatecznie, oczekiwania są wykorzystywane do pomiaru satysfakcji, która może być spełniona lub niespełniona, zgodnie z opisem postrzeganej wydajności, i może być oceniana na podstawie sentymentu słów udostępnianych w każdym typie recenzji" (Qazi et al.).

i. Ćwiczenie do indywidualnej samooceny

Zadanie 1: Przygotowanie ankiety dotyczącej potrzeb i motywacji turystów gastronomicznych.

Zadanie 2:

- Opisz czynniki wpływające na konsumpcję żywności przez turystów, postrzeganie i oczekiwania dotyczące doświadczeń gastronomicznych oraz przygotuj prezentację.
- Opisz, co myślisz o typologiach podróżników gastronomicznych i kulinarnych; jakości usług i gastronomii (maks. 1 strona).

Pytania:

1. Jakie są kategorie motywacji w turystyce gastronomicznej?
2. Jakie czynniki wpływają na konsumpcję żywności przez turystów?
3. Jakie są oczekiwania i postrzeganie turystyki gastronomicznej przez turystów?

4.5. Współczesne formy turystyki gastronomicznej ¹⁶

Współczesna kuchnia podchodzi do składników z najwyższym szacunkiem.

"Delikatna sztuka gastronomiczna jest przyjazna. Pokonuje barierę językową, zaprzyjaźnia cywilizowanych ludzi i rozgrzewa serca" - Samuel Chamberlain



Współczesnej kuchni nadano wiele tytułów. Oto niektóre z nazw, pod którymi może kryć się współczesna kuchnia: New American Cuisine, Modern Cuisine, Nouvelle Cuisine, American Cuisine, California Cuisine, Fusion Cuisine, Eclectic Cuisine, Conscious Cuisine i Intuitional Cooking. Wszystkie te nazwy są odpowiednie w taki czy inny sposób. Ostatecznie dowód tkwi w budyniu. To, jak się nazywa, jest nieistotne w porównaniu z tym, jak jest wykonywane.

Jedną z cech charakterystycznych tego stylu gotowania jest wykorzystanie każdego składnika i poszanowanie jego integralności w jak największym stopniu.

Oznacza to, że:

- Stosowane składniki muszą być najwyższej możliwej jakości.
- Świeżość jest najważniejsza.
- Żywność jako żywa, organiczna materia ma dobry smak w zależności od tego, jak traktowane jest życie w produkcie.
- Ważna jest również metoda, która została użyta do wyhodowania danego składnika.
- Produkty organiczne smakują lepiej niż produkty wytwarzane przemysłowo.
- Warunki glebowe, pogoda oraz sposób zbierania i przetwarzania składników mają ogromny wpływ na efekt końcowy, który ląduje na talerzu restauracji.
- Poszanowanie integralności składnika oznacza również ograniczenie liczby składników w daniu do jak najmniejszej liczby.
- Mniejsza liczba smaków mniej dezorientuje podniebienie i w większym stopniu zachowuje szacunek dla każdego pojedynczego składnika.
- Lepiej jest użyć najlepszych, najbardziej wyjątkowych składników, jakie można znaleźć, przygotować je na najwyższym poziomie i dodać elementy, które podkreślą smak składników bez narzucania lub maskowania oryginalnego smaku.

Perspektywa historyczna

Początki współczesnej kuchni są zakorzenione w przeszłości. Szefowie kuchni nieustannie deklarują, że nie ma nic nowego, a jedynie interpretacje tego, co było wcześniej. To niesamowite, jak bardzo kuchnia jest zakorzeniona w historii. Kiedy robi się sos śmietanowy, jest to zasadniczo ta sama metodologia, którą zapoczątkowano w średniowieczu w Europie. Grillowanie na otwartym ogniu ma co najmniej 300 000 lat. Większość czynności, które wykonujemy w profesjonalnych kuchniach, została powtórzona przez miliony innych przed nami. Jednym z najbardziej wyjątkowych aspektów gotowania jest związek z ludzkością na przestrzeni wieków. Tak silne, jak silne jest to połączenie, istnieją udoskonalenia, a nawet, w rzadkich przypadkach, nowe kierunki. Ważną kwestią jest to, jak mocno każda kuchnia jest zakorzeniona w przeszłości.

¹⁶ <https://grantklover.wordpress.com/2012/04/02/just-what-is-contemporary-cuisine/>

Współczesna kuchnia jest mocno oparta na kuchni francuskiej. Kuchnia francuska rządzi profesjonalnym światem kulinarnym od kilkuset lat. Nie jest tak, że historyczne kuchnie innych kultur nie mają znaczenia. Kuchnie świata w ogóle, a azjatycka w szczególności, są bardzo ważne dla współczesnej kuchni.

Faktem jest, że kuchnia międzynarodowa i etniczna są ważnymi cechami współczesnej kuchni, dlatego konieczne jest poszukiwanie inspiracji poza Wieżą Eiffla.

Ważne jest, abyśmy mieli szacunek i respekt dla przeszłości. W kuchni mamy do czynienia z czymś głęboko zakorzenionym w ludzkim doświadczeniu - z jedzeniem. Kluczowe jest szanowanie tego, co było wcześniej, aby uniknąć porażki w teraźniejszości. Przeszłość staje się naszą bazą operacyjną, często źródłem inspiracji. Ważne jest również, aby nie zamykać się w tej przeszłości w przestarzały, powtarzalny i uciążliwy sposób.

Jak stwierdził szef kuchni Andrew Dornenburg: "Im lepiej rozumiesz zasady, tym skuteczniej możesz je lekceważyć". Współczesna kuchnia nie mogłaby istnieć, gdybyśmy produkowali żywność tylko w sposób, w jaki robiono to wcześniej.

Pocieszająca żywność



Jedzenie na pocieszenie to rodzaj jedzenia, które ludzie jedzą, gdy są smutni lub zmartwieni, często słodkie jedzenie lub jedzenie, które ludzie jedli w dzieciństwie¹⁷

Jednym z fundamentów współczesnej kuchni jest znane nam jedzenie z przeszłości. Potrawy te są pieczołliwie określane jako "komfortowe". Są to potrawy naszego dziedzictwa, które zostały przygotowane dla nas przez rodzinę - zazwyczaj matki lub babcie. Żywność komfortowa obejmuje żywność naszego dziedzictwa.

Często są to potrawy etniczne. Badania wykazały, że kiedy dana kultura jest asymilowana z kulturą nadrzędną poprzez imigrację, żywność będąca dziedzictwem etnicznym jest ostatnim elementem, który ludzie oddają kulturze nadrzędnej. Jest coś głęboko wyjątkowego w żywności, która przychodzi do nas poprzez nasze etniczne dziedzictwo. Nigdy o tym nie zapominamy. Żywność wygodna może mieć pochodzenie religijne, takie jak żywność koszerna lub ofiary podczas kolacji w kościele protestanckim. Te potrawy są podstawowe, pocieszające i rozgrzewające zarówno dla ciała, jak i duszy. Najczęściej są one związane z jakimś ciepłym i złotym wspomnieniem z młodości, zwykle związanym z ulubionym krewnym lub przyjacielem rodziny. Te potrawy są kochane i pamiętane, ale tak naprawdę nie są już przygotowywane w większości domów. Stają się więc częścią doświadczenia restauracyjnego, w którym restauratorzy i szefowie kuchni wykorzystują niekończące się pragnienia klientów dotyczące "komfortu domu".

Współczesna kuchnia podchodzi do komfortowego jedzenia na wiele sposobów. Weźmy standardowe amerykańskie danie typu comfort food, takie jak pieczeń mięsna i tłuczone ziemniaki. Można je po prostu zaprezentować tak, jak pamiętamy z młodości, z wielką satysfakcją, po prostu dlatego, że dziś nie mamy takich potraw w domu. Wiele osób jest bardzo zadowolonych, mając je dokładnie tak, jak je pamiętają.

Alternatywnym podejściem byłoby stworzenie wersji o niższej zawartości tłuszczu, takiej jak pieczeń mięsna z mielonym kurczakiem lub indykiem zamiast wołowiny i wieprzowiny oraz tłuczone ziemniaki z bulionem drobiowym, beztłuszczowym mlekiem lub jogurtem zamiast śmietany i masła, a być może doprawienie ziemniaków curry w proszku lub inną mocną przyprawą lub świeżymi ziołami, aby "zastąpić" smak tłuszczu.

Wiąże się to ze zdrowym, niskotłuszczowym gotowaniem, co jest kolejną cechą charakterystyczną współczesnej kuchni. Możemy również przenieść pieczeń mięsna i tłuczone ziemniaki na wyższy poziom rozwoju, praktykując nowoczesny styl gotowania znany jako dekonstrukcja.

¹⁷ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/comfort-food>

Dekonstrukcja

Dekonstrukcja to trend gastronomiczny, który wykorzystuje kreatywny talent do zmiany formy, a nie podstawowej natury potrawy, w celu pobudzenia wszystkich zmysłów, nie tylko smaku i zapachu.



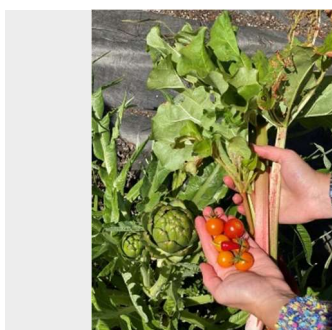
Ważnym współczesnym podejściem do klasycznych potraw jest dekonstrukcja. Jest ona podobna do dekonstrukcji, która jest stylem w literaturze i sztuce. Poprzez dekonstrukcję dyktaty i tradycje są burzone i obnażane, a temat jest budowany z powrotem przy użyciu kreatywności i wyobraźni.

W przypadku pieczenia mięsnej i tłuczonych ziemniaków można praktykować dekonstrukcję na wiele różnych sposobów. Na przykład, w przygotowaniach można zastosować zupełnie inną metodę. Puree ziemniaczane może stać się miękkim, kremowym środkiem do elementu otoczonego mięsem - jak frytka. W kuchni Bliskiego Wschodu danie kibbe łączy w sobie mielone mięso, przyprawy, pszenicę bulgur i wodę. Jest on używany jako zewnętrzna osłona podobnego nadzienia, które jest smażone w głębokim tłuszczu, dając chrupiące na zewnątrz i miękkie w środku. Metoda ta wykorzystuje cechy współczesnej kuchni kreatywności oraz kuchni etnicznej i międzynarodowej.

Innym przykładem może być odwrócenie stylów serwowanych potraw. Ziemniaki mogłyby przybrać formę pieczenia mięsnej poprzez zmieszanie ich z mąką kukurydzianą, aby uzyskać coś o konsystencji polenty, którą można by uformować w kształt bochenka, być może układając ją na przemian z białymi i słodkimi ziemniakami - schładzając ją, a następnie krojąc i smażąc na patelni, aby uzyskać chrupiącą powierzchnię zewnętrzną i miękkie wnętrze - coś bliższego konsystencji pieczenia mięsnej niż puree ziemniaczane. Mięso mogłoby zająć pozycję ziemniaków pod względem tekstury, biorąc wysokiej jakości kawałek mięsa, taki jak polędwica, i przygotowując ragu lub gulasz w bogatym sosie, który jest gotowany w taki sposób, że jest bardzo miękki i można go uformować w kopiec nieco podobny do tradycyjnych tłuczonych ziemniaków.

Dekonstrukcja jako metoda pozwala szefowi kuchni wziąć komfortowe jedzenie z przeszłości (zakorzenione w tradycji) i zastosować zdrowe, niskotłuszczowe gotowanie, pochodzenie etniczne, kreatywność i smak, aby przenieść coś, co jest znane większości gości, na nowy poziom, który może zarówno pocieszyć, jak i rzucić wyzwanie restauracji w tym samym czasie.

Integralność składników



Integralność żywności to ogólny termin określający solidną, pożywną, zdrową, smaczną, bezpieczną, autentyczną, identyfikowalną, a także etyczną, bezpieczną, przyjazną dla środowiska i zrównoważoną produkcję żywności.¹⁸

Współczesna kuchnia podchodzi do składników z najwyższym szacunkiem. Jedną z cech charakterystycznych tego stylu gotowania jest wykorzystanie każdego składnika i poszanowanie jego integralności w jak największym stopniu. Oznacza to, że używane składniki muszą być najwyższej możliwej jakości, jaką można uzyskać. Świeżość jest najważniejsza.

Żywność jako żywa, organiczna materia ma dobry smak w zależności od tego, jak traktowane jest życie w produkcji. Ważna jest również metoda, która została użyta do wyhodowania składnika. Produkty organiczne smakują lepiej niż produkty wytwarzane przemysłowo. Warunki glebowe, pogoda oraz sposób zbierania i przetwarzania składników mają ogromny wpływ na efekt końcowy, który ląduje na talerzu klienta.

¹⁸ <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fchem.2018.00049/full>

Poszanowanie integralności składnika oznacza również ograniczenie liczby składników w daniu do jak najmniejszej liczby. Mniej smaków mniej dezorientuje podniebienie i w większym stopniu zachowuje szacunek dla każdego pojedynczego składnika.

Jak powiedziała wspaniała szefowa kuchni Emily Luchetti (2004 James Beard Outstanding Pastry Chef of the Year) z restauracji Farallon w San Francisco, nie więcej niż trzy smaki na talerzu naraz, wszystko więcej zamula wody.

Lepiej jest użyć najlepszych, najbardziej wyjątkowych składników, jakie można znaleźć, przygotować je na najwyższym poziomie i dodać elementy, które podkreślą smak składników bez narzucania lub maskowania oryginalnego smaku.

Terroir

Terroir to francuski termin używany do opisu czynników środowiskowych, które wpływają na fenotyp uprawy, w tym unikalne konteksty środowiskowe, praktyki rolnicze i specyficzne siedlisko wzrostu uprawy. Łącznie mówi się, że te cechy kontekstowe mają charakter; terroir odnosi się również do tego charakteru.



Francuzi mają termin odnoszący się do tej integralności, który jest używany w przemyśle winiarskim. Jest to terroir. Terroir ogólnie tłumaczy się jako "z ziemi". Sposób, w jaki termin ten jest używany, wskazuje na znaczenie mikrokosmosu, w którym żywność jest uprawiana i hodowana. Termin ten idzie w parze z koncepcją zachowania integralności każdego składnika.

Niektóre uprawy rzemieślnicze, dla których bada się terroir, obejmują wino, cydr, kawę, tytoń, oliwę z oliwek, czekoladę, papryczki chili, chmiel, agawę (do produkcji tequili i mezcalu), pomidory, tradycyjną pszenicę, syrop klonowy, herbatę i konopie indyjskie.

Inną koncepcją odnoszącą się do integralności składnika jest Slow Food.

Fast Food/Slow Food

Slow Food to żywność produkowana lub przygotowywana zgodnie z lokalnymi tradycjami kulinarnymi, zazwyczaj przy użyciu wysokiej jakości lokalnych składników

(Oxford Languages)



Ruch Slow Food to częściowo polityczny ruch żywnościowy, który miał swoje początki w północnych Włoszech w odpowiedzi na otwarcie tam pierwszego McDonalda.

Ze względu na długoletnie tradycje w tym regionie Włoch dotyczące dobrego jedzenia i posiłków, puryści chcieli zachować to, co mieli i walczyć z narzucaniem czegoś, co ich zdaniem było antytezą wszystkiego, co oznaczało dobre jedzenie - fast foodów. Od tamtych początków Slow Food stał się międzynarodowym fenomenem.

Kuchnia kalifornijska

Kuchnia kalifornijska to ruch kulinarny, który powstał w Kalifornii. Kuchnia ta koncentruje się na daniach, które są oparte na lokalnych i zrównoważonych składnikach, z dbałością o sezonowość i naciskiem na bogactwo regionu.¹⁹



Kuchnia kalifornijska ma wiele wspólnego z klasyczną kuchnią francuską. Obaj wierzą w integralność składników, kupowanie produktów w pobliżu lokalizacji restauracji, stosowanie solidnych podstawowych technik i utrzymywanie potraw i koncepcji menu tak świeżych, jak to tylko możliwe.

¹⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/California_cuisine#References

Gdyby trzeba było wybrać jedną metodę gotowania, która pomogła zdefiniować kuchnię kalifornijską, prawdopodobnie byłoby to grillowanie. Grillowanie mięs, owoców morza i warzyw na różnych rodzajach drewna lub innych źródłach ciepła stało się znakiem rozpoznawczym kuchni kalifornijskiej. Kuchnia kalifornijska jest zakorzeniona w posiadaniu bazy rolniczej, która zapewnia coś w sezonie przez cały czas i mając najlepsze produkty rosnące w niewielkiej odległości od większości restauracji.

Podkreśla również doskonałe wina produkowane w Kalifornii. Wzrost popularności kalifornijskiego wina idzie w parze z akceptacją kuchni kalifornijskiej jako standardu doskonałości w autentycznej amerykańskiej gastronomii.

Smak jako mantra

Jeśli ktoś miałby przeprowadzić ankietę wśród największych szefów kuchni w kraju, aby zapytać, co jest najważniejszym aspektem w ich gotowaniu, większość odpowiedziałaby, że jest to rozwój smaku. Być może niektórzy nalegaliby na odpowiednią technikę, ale *smak jest prawie zawsze wyróżniany jako najważniejszy*.

Łatwo zrozumieć dlaczego. Jeśli jedzenie nie smakuje dobrze, klient nie wróci. Największym pragnieniem szefa kuchni jest, aby każdy talerz, który wychodzi, był doskonały. Ostatnią rzeczą, jakiej ktokolwiek z nas chce, jest to, aby jedzenie wróciło do ponownego przygotowania. Po prostu nie mamy na to czasu. Ale to coś więcej. Wraca to do koncepcji integralności składnika.

Jeśli ktoś szanuje jedzenie, będzie podkreślał znaczenie smaku w potrawie.

Jeśli spojrzeć na kuchnie etniczne i międzynarodowe, różnica między większością kuchni opiera się na smaku. To właśnie smaki oddzielają od siebie różne kuchnie świata. Kucharze muszą brać pod uwagę rozwój smaku w swoim gotowaniu na każdym kroku.

Jak zauważył szef kuchni wszystkich szefów kuchni, Escoffier, ponad 100 lat temu, bez dobrego bulionu jako bazy każde danie, które nastąpi po tym bulionie, będzie coraz gorsze. Chodziło mu o to, że należy **zacząć od najlepszej jakości składnika smakowego, a następnie intensyfikować i dodawać ten smak w miarę postępów**.

Zdrowie / Odżywianie / Niska zawartość tłuszczu



Jedną z ważnych cech współczesnej kuchni będzie oferowanie **zdrowych, niskotłuszczowych, ale niezwykle smacznych i kreatywnych posiłków**.

Tak łatwo jest ulec niebezpieczeństwom niezdrowego gotowania. Najłatwiejszym sposobem na wzmocnienie smaku większości potraw jest użycie soli lub wysokotłuszczowych produktów mlecznych (masło, śmietana). Chociaż nie powinniśmy wylewać dziecka z kąpielą i ignorować ludzkich pragnień i tych cudownie aromatycznych składników, nadszedł czas na zmianę sposobu, w jaki wykonujemy naszą działalność związaną z gotowaniem.

Wiemy lepiej. Wiemy, że dieta bogata w produkty pochodzenia zwierzęcego prowadzi do większości chorób powodujących śmiertelność. Wiemy, że jesteś tym, co jesz, a jeśli jesz tłuszcz i cukier, stajesz się gruby. Wiemy również z eksperymentów, że możemy przygotować pyszne i satysfakcjonujące jedzenie, aromatyzując je alternatywami dla tłuszczu i soli. Konieczne jest, aby ci, którzy są praktykami współczesnej kuchni, stali się mistrzami w obniżaniu zawartości tłuszczu; obniżaniu lub eliminowaniu składników pochodzenia zwierzęcego; edukowaniu publiczności w zakresie przyjemności płynących z tego rodzaju żywności; wykorzystywaniu tych kuchni międzynarodowych i etnicznych, które opierają się na zdrowszym podejściu do żywności i gotowania oraz zdobywaniu prawdziwych umiejętności jako wegetariańscy i wegańscy szefowie kuchni.

Mówienie, że ludzie nie będą kupować lub cieszyć się tego typu jedzeniem, to bzdura. Czasami trzeba otworzyć umysły. Ogólnie rzecz biorąc, jest wiele osób, które wołałyby zdrowszą dietę o niższej zawartości tłuszczu, ale stały się sfrustrowane i po prostu zrezygnowały z dwóch powodów. Ten rodzaj żywności wymaga czasu i uwagi, jeśli przygotowujesz go w domu. W naszym zabieganym świecie o wiele łatwiej jest po prostu otworzyć pudełko lub torbę z czymś przetworzonym o wysokiej zawartości tłuszczu i / lub cukru, aby uzyskać szybką poprawę, niż poświęcić czas na przygotowanie zdrowego posiłku.

Innym powodem jest to, że ten rodzaj żywności jest rzadko dostępny na rynku. Jeśli nie znajdujesz się w środowisku miejskim z licznymi opcjami gastronomicznymi lub w środowisku, w którym ludzie są wykształceni i mają wiedzę na temat swojej diety i zdrowia, takim jak środowisko uniwersyteckie, bardzo trudno jest wyjść i cieszyć się zdrową kuchnią.

Niemniej jednak jest to jeden z najważniejszych aspektów w przyszłości współczesnej kuchni.

"Jestem chirurgiem sercowo-naczyniowym zauroczonym wyzwaniem i obietnicą "zaawansowanej technologicznie" medycyny i chirurgii. Niemniej jednak jestem przekonany, że najbardziej pomijanym narzędziem w naszym arsenale medycznym jest wykorzystanie zdolności organizmu do leczenia poprzez doskonałe odżywianie." - Mehmet C. Oz, M.D., Dyrektor, Instytut Sercowo-Naczyniowy, Columbia-Presbyterian Medical Center

Etniczne i międzynarodowe

Bycie odnoszącym sukcesy praktykiem współczesnej kuchni wymaga wszechstronnego zrozumienia różnorodnych kuchni międzynarodowych i etnicznych.

Istnieje wiele powodów, dla których tak się dzieje.

1. Istnieje wspomniana wcześniej historyczna perspektywa współczesnej kuchni, która opiera się na kilku kuchniach międzynarodowych. Najbardziej oczywista jest klasyczna kuchnia francuska, ale jak wspomniano wcześniej, dwie najstarsze zorganizowane kuchnie na świecie to chińska i indyjska, a żadna z nich nie powstałaby bez wpływów z Bliskiego Wschodu.

2. Ameryka jako tygiel kulturowy w swojej historii przyjęła dziesiątki kuchni świata, które połączyły się i zostały dostosowane do kultury amerykańskiej. Proces ten trwa do dziś, ale kultury, które tworzą współczesne społeczeństwo amerykańskie, a także wzrost międzynarodowego biznesu, który ma miejsce, wymaga, aby dzisiejsi praktycy kulinarni oferowali autentyczne kuchnie międzynarodowe i etniczne, a nie te, które są adaptowane.

3. Składniki, techniki gotowania i narzędzia, które są rdzenne dla wielu kuchni międzynarodowych i etnicznych, zapewniają paletę możliwości rozwijania smaków i tworzenia intrygujących potraw, które poszerzają horyzonty praktyków współczesnej kuchni. Zdecydowanie jest coś bardzo pouczającego w gotowaniu i dostosowywaniu kuchni innych kultur. W pewien sposób łączy nas to z ludźmi z całego świata.

Szef kuchni ma to szczęście, że może wybierać spośród wielu rodzajów kuchni. Szef kuchni, który jest znudzony swoją pracą, po prostu nie stara się wystarczająco mocno. Możliwość zastosowania we współczesnej kuchni wynika z pomysłowości szefa kuchni i akceptacji kuchni innych kultur. Dziedzictwo kuchni świata pozwala zarówno szefowi kuchni, jak i restauracji rozwinąć skrzydła i podróżować po świecie.

4.6. Futurystyczne perspektywy turystyki gastronomicznej²⁰

"Największą sztuką przyszłości będzie zarabianie na wygodne życie z małego kawałka ziemi" - Abraham Lincoln

Żywność przyszłości: zdrowie i zrównoważony rozwój koncentrowała się na trzech szerokich tematach: zrównoważonym rozwoju i korzyściach zdrowotnych żywności pochodzenia roślinnego, alternatywnych źródłach żywności oraz zastosowaniu biologii syntetycznej w produkcji żywności.

Moda na zdrową żywność i zrównoważony rozwój to fala, na której można się poruszać, ale z kilkoma nowymi zwrotami akcji. W globalnym badaniu 93% konsumentów chce jeść zdrowo przez jakiś czas, a 63% chce jeść zdrowo przez cały lub prawie cały czas.

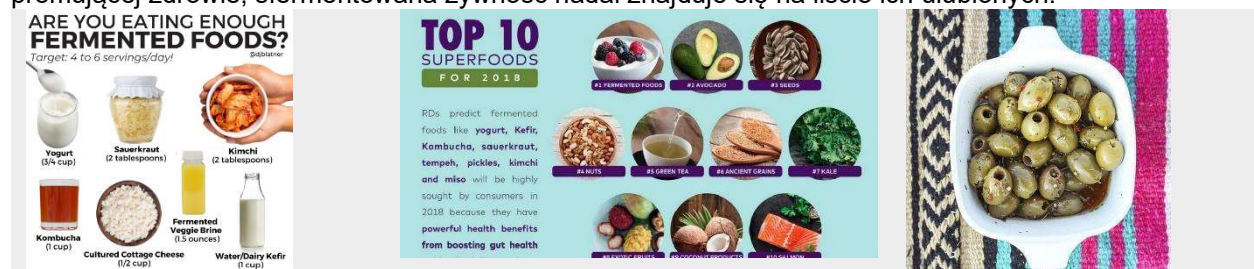
²⁰ <https://www.unileverfoodsolutions.us/chef-inspiration/trend-watch/flavor-trends/modern-food-trends.html>

Liczbę te tylko rosną, a współczesne trendy żywieniowe to odzwierciedlają! Coraz więcej klientów postrzega żywność jako lekarstwo i szuka idealnego połączenia zdrowego paliwa i fantastycznego smaku.

Porozmawiajmy o 10 największych aktualnych trendach żywieniowych, które będą ekscytować i inspirować konsumentów:

1. Żywność fermentowana

Ponieważ konsumenci zmieniają swoje preferencje w kierunku żywności wzmacniającej odporność i promującej zdrowie, sfermentowana żywność nadal znajduje się na liście ich ulubionych.



Popularność sfermentowanej żywności wzrosła o 149%³, a konsumenci wciąż nie mogą się nacieszyć kimchi, kombuchą i kiszoną kapustą. Whole Foods twierdzi, że probiotyki i grzyby zyskują na popularności. Przewidują również, że nowe napoje alkoholowe Kombucha podbiją cały kraj. Konsumenci poszukują sfermentowanej żywności, która dostarcza korzystnych enzymów do flory jelitowej, takich jak:

- Miso
- Tempeh
- Kefir
- Piwo
- Jogurt

You can always use fermented sauces or bases, like in this Stir-Fried Shrimp with a fermented shrimp paste, or experiment with fermented creations of your own design.

2. Żywność i napoje zawierające CBD

Żywność i napoje zawierające CBD szybko zyskały popularność w ciągu ostatnich kilku lat. Przepisy wciąż się zmieniają, a teraz łatwiej niż kiedykolwiek wcześniej jest wprowadzić żywność zawierającą CBD do menu.



Konsumenci są zaintrygowani potencjalnym łagodzeniem bólu i niepokoju przez napary CBD. Oczywiście konieczne jest uwzględnienie odpowiednich praktyk bezpieczeństwa żywności z CBD, więc w jaki sposób można je włączyć do bezpiecznego doświadczenia kulinarnego?

Oto kilka produktów spożywczych i napojów zawierających CBD, które konsumenci uwielbiają już teraz:

- Gin
- Hummus
- Lody
- Latte
- Koktajle
- Czekolada
- Pliki cookie
- Cukierki

Jeśli chodzi o praktyki bezpieczeństwa żywności, Andrea Drummer, współwłaścicielka Elevation Cooperative, wysokiej klasy firmy cateringowej, zaopatruje się w konopie indyjskie od rolnika

ekologicznego. Podczas czterodaniowego posiłku, ogranicza zużycie konopi do 25-30 miligramów. Zaleca rozpoczęcie od zaledwie 10 miligramów i sprawdzenie, jak czuje się konsument.

Niektórzy szefowie kuchni wolą zostawiać CBD przy stole w pipetach wypełnionych 15 miligramami. Pozwalają swoim gościom wrzucać je do jedzenia i napojów według własnego uznania.

CBD nadaje potrawom ziemisty, ziołowy smak. Niektórzy szefowie kuchni lubią nadawać olejom owocowe smaki. Dopóki prowadzisz badania nad praktykami bezpieczeństwa żywności, możesz bezpiecznie korzystać z tego nowoczesnego trendu żywieniowego.

3. Różnorodne produkty pełnoziarniste

Wielu konsumentów nadal docenia gorący, miękki kawałek chleba. Poszerzają również swoje horyzonty, aby włączyć więcej zdrowych i pełnoziarnistych opcji niż kiedykolwiek wcześniej.

- Prawdziwe zakwasy
- Antyczne ziarna
- Pszenice zabytkowe
- Lokalne, organiczne i wolne od GMO pieczywo i płatki zbożowe
- Chleb rzemieślniczy
- Ciabatta
- Chleby azjatyckie
- Pieczywo z Bliskiego Wschodu
- Chleb płaski
- Focaccia



Tradycja żyje - wciąż ślinimy się na myśl o świeżym chlebie wypiekany na miejscu! Istnieje więcej opcji niż kiedykolwiek, a konsumenci dbający o zdrowie mogą być chętni do zobaczenia w menu chleba bezglutenowego, starożytnych ziaren i nie tylko.

4. Owoce morza pozyskiwane w zrównoważony sposób

Andrew Camellini, szef kuchni NoHo Hospitality i Rye Street Tavern w Baltimore, zaleca: "Widzę trend, w którym coraz więcej szefów kuchni poszukuje zrównoważonych ryb i owoców morza - zachęćmy naszych gości do wypróbowania innych opcji niż łosoś i krewetki!"

Od kilku lat szefowie kuchni pozyskują więcej owoców morza lokalnie, wiedząc, że w pobliżu można kupić ryby wyższej jakości, zamiast je importować. Wspólnie utrzymujemy świadomość wpływu na środowisko, serwując różne gatunki.



Dania "rybne" bez ryb stały się również bardziej popularne wśród gości, którzy preferują składniki roślinne, a oferowanie tych dań stanowi kolejną okazję do ochrony dzikiej przyrody. Te Baja Beer Battered Fish Tacos wymagają filetów z rekina (dogfish), co jest zabawnym sposobem na wyrwanie się z bańki łososa i krewetek.

5. Kuchnia ponad-regionalna

Szefowie kuchni nie gotują już tylko "klasycznych dań z Niemiec" - rozróżniają przepisy z Brandenburgii i Bawarii, a konsumenci to uwielbiają!

Goście lubią czuć się częścią różnych kultur, zwłaszcza jeśli odnajdują daną kulturę w swojej własnej genealogii. Tworzenie pysznych, hiper-regionalnych przepisów i szczegółowe opisywanie ich w menu daje naszym gościom szansę dowiedzenia się więcej niż kiedykolwiek wcześniej.

Uwaga dodatkowa: hiperlokalna kuchnia jest również nadal bardzo popularna. Wielu konsumentów preferuje świeżość prawdziwej żywności uprawianej lub hodowanej w pobliżu ich domów.

6. Organiczne produkty mięsne bez dodatku hormonów

Wielu klientów jest świadomych korzyści płynących z naturalnych produktów - nietoksycznych profesjonalnych środków czyszczących, organicznych owoców i warzyw oraz mięsa wolnego od hormonów.

Ekologiczne, karmione trawą, wykańczane trawą, bez hormonów... konsumenci domagają się zmian w przemyśle mięsnym. Są gotowi i chętni płacić więcej za mięso pochodzące od zdrowych zwierząt. Kiedy szef kuchni może umieścić w menu *"w 100% karmione trawą i wykończone trawą"*, sprawi, że niektóre osoby dbające o zdrowie będą bardzo szczęśliwe.



Zdobycie ekologicznego mięsa może być wyzwaniem, ponieważ stanowi ono zaledwie 1,4% rynku mięsa, a ekologiczny drób może być jeszcze trudniejszy do znalezienia. Na szczęście większość konsumentów zdaje sobie sprawę z wyższych kosztów i jest skłonna zapłacić różnicę.

Uwaga dodatkowa: czerwone mięso zyskało na popularności w ciągu ostatnich kilku lat ze względu na modne diety, takie jak paleo, keto i wysokobiałkowa.

7. Dla stosujących dietę Keto

Konsumenci stale dbają o nasze praktyki w zakresie bezpieczeństwa żywności i o to, że serwujemy pyszne dania, ale ich dieta stale ewoluje.



Dobra wiadomość: Wygląda na to, że dieta ketonowa nigdzie się nie wybiera - miliardy ludzi stosują dietę ketogeniczną i przewiduje się, że liczba ta będzie rosła z każdym rokiem.

Oto kilka sposobów na uwzględnienie większej liczby ograniczeń diety keto:

- 72% ciemna czekolada
- Umieszczenie w menu opcji zawierających około 75% kalorii z tłuszczu, 20% z białka i tylko 5% z węglowodanów.
- Zapewnienie dań mięsnych lub z owoców morza podawanych z warzywami i sałatką (bez zbóż)
- Wykorzystanie odmian jajek i omletów, które są również przyjazne dla keto.

Aby jeszcze bardziej uprościć sprawę, możesz nieznacznie zmodyfikować swoje menu, aby zaoferować keto wersje swoich zwykłych hitów. Na przykład keto wersja tego przepisu na dorsza smażonego na patelni z fioletowym jarmużem byłaby prawie taka sama - po prostu mniej fasoli i ryżu!

8. Jedzenie roślinne

Drugą stroną diety ketonowej jest stale rosnące zapotrzebowanie na kuchnię roślinną. Konsumenci chcą widzieć menu pełne kolorowych białek roślinnych, zdrowych misek i specjalnych mieszanek wegetariańskich burgerów.

Popularne stały się również bezmięsne dania i przekąski mięsne. To dobry czas, aby wypróbować alternatywy mięsne wykonane z owoców i warzyw (takich jak grzyby, białko grochu i białko sojowe) i doprawić je słodkimi i pikantnymi przyprawami, od chili po kakao.



Jedną z największych roślinnych potraw jest skromna ciecierzycza. Nie, bieg ciecierzycy jeszcze się nie skończył! Możemy się spodziewać:

- Tofu z ciecierzycy
- Chipsy z ciecierzycy
- Mąka z ciecierzycy
- Płatki zbożowe z ciecierzycą

Oczywiście zawsze możemy odwołać się do konsumentów dbających o zdrowie, zwiększając stosunek warzyw w naszych potrawach, zwłaszcza jeśli są to warzywa uprawiane ekologicznie, zbierane lub zrównoważone!

Doskonałym daniem bezmięsnym z ulubioną ciecierzycą będzie bliskowschodnia miska z ciecierzycy i boćwiny z dynią Delicata, granatem i pistacjami.

9. Przyjazne dla środowiska produkty czyszczące dla gastronomii i profesjonalistów

Konsumentom bardziej niż kiedykolwiek zależy na tym, abyśmy zrobili coś więcej dla naszej planety. Interesuje ich, w jaki sposób utylizujemy żywność, jakie stosujemy praktyki w zakresie bezpieczeństwa żywności i jakich profesjonalnych środków czyszczących używamy.

Niektóre z rzeczy, które polecają Samantha Kincaid i Jon Nodler, szefowie kuchni i właściciele Cadence w Filadelfii:

- Zmniejszenie ilości odpadów
- Używanie biodegradowalnych, profesjonalnych środków czyszczących, gdy tylko jest to możliwe.
- Kompostowanie
- Korzystanie z ekologicznych opakowań

Jakich profesjonalnych środków czystości używasz w swojej kuchni? Profesjonalne produkty **Seventh Generation** zyskują na popularności, ponieważ są nie tylko przyjazne dla środowiska - one naprawdę działają.

Upcykling to kolejny współczesny trend żywieniowy, który jest niezwykle popularny. Tworzenie żywności ze składników, które w przeciwnym razie zostałyby wyrzucone, zarówno oszczędza odpady, jak i chroni środowisko. Upcykling obejmuje tworzenie przekąsek, napojów, sosów i nie tylko z niewykorzystanej żywności.

Na przykład Pulp Pantry tworzy chipsy z miąższu soków warzywnych, a Scraps Frozen Food przetwarza liście brokułów, posiniaczone liście bazylii i niedoskonałe wyglądające papryki do sosów do pizzy.

10. Najważniejsze są udogodnienia wysokiej jakości

Tabela. Udogodnienia wysokiej jakości

Trend nowoczesnej żywności o wysokiej jakości i wygodzie	Informacje o tym trendzie	Inne uwagi
Sieci fast-casual food	Sieci fast-casual przeżywały boom w ciągu ostatnich dwóch lat i będą nadal rosły do 2021 roku. Są to sieci, które wykraczają poza fast food, ale nadal oferują szybkie, łatwe i niedrogie posiłki.	Przykłady sieci fast-casual obejmują Panera Bread, Chipotle Mexican Grill, Winstop i Five Guys.
Usługa dostawy żywności	Usługi dostawy żywności będą nadal powszechne, a konsumenci będą zamawiać w lokalnych restauracjach, aby móc cieszyć się kuchnią w zaciszu własnego domu. W rzeczywistości 74% millenialsów woli usługi dostawy jedzenia niż chodzenie do restauracji. Wśród COVID i kwarantanny jeszcze więcej konsumentów weszło do świata dostaw żywności i wielu z nich nauczyło się go preferować.	Skonfigurowanie dostawy żywności za pomocą GrubHub, DoorDash, UberEats (lub prowadzenie osobistej usługi dostawy) jest zabezpieczeniem przed przyszłymi kwarantannami lub innymi komplikacjami. Plotka głosi, że w niedalekiej przyszłości drony będą również dostarczać jedzenie!
Kioski samoobsługowe	Kioski samoobsługowe przyspieszają kolejki i zwalniają pracowników. Wspaniałą rzeczą w tych kioskach jest to, że nie mają one na celu zastąpienia pracowników, ale ich wspomaganie. Kioski te ułatwiają śledzenie dokładnie tego, co zamawia konsument, ponieważ może on dostosować je w kiosku, a szefowie kuchni mogą odczytać zamówienia z mniejszym marginesem błędów ludzkiego.	Innowacyjne kioski samoobsługowe wykorzystują nawet technologię rozpoznawania twarzy, więc stali bywalcy muszą tylko podejść do kiosku, aby złożyć swoje regularne zamówienie!

Usługi adresowane do świadomych konsumentów

Konsumenci są teraz bardziej świadomi - bardziej świadomi tego, co wkładają do swoich ciał i bardziej świadomi wpływu, jaki ich żywność i profesjonalne środki czyszczące mają na środowisko.

Tak długo, jak pozostajesz z nimi świadomy, będziesz w stanie aktualizować swoje menu i praktyki, aby dostosować je do ich potrzeb i preferencji.

Poświęcenie czasu na zapoznanie się z nowoczesnymi trendami żywieniowymi pokazuje, że dbasz o swoich klientów, poważnie podchodzisz do kwestii bezpieczeństwa żywności i dobrze służysz swojej społeczności.

g. Exercises for individual self-assessment

Zadanie: Opisz współczesne formy turystyki gastronomicznej w Twoim regionie (maks. 1 strona).

Opisz przyszłe perspektywy turystyki gastronomicznej dostępne w Twoim regionie i przygotuj prezentację.

Pytania

1. Jakież znasz współczesne formy turystyki gastronomicznej?
2. Jakież znasz futurystyczne perspektywy w turystyce gastronomicznej?

MODUŁ 2 – TOŻSAMOŚĆ I KONTEKST TURYSTYKI GASTRONOMICZNEJ

ROZDZIAŁ 1. KULTURA

•.1 Czym jest kultura?

Termin kultura jest stosowany do cech zachowania, myśli i konstrukcji grup ludzkich. Obejmują one zarówno język, przemysł, sztukę, naukę, gastronomię, prawo, rząd, moralność, religię, jak i materialne instrumenty lub artefakty (budynki, instrumenty, maszyny, przedmioty sztuki, media). do komunikacji itp.)

Psychologowie społeczni i antropolodzy zgadzają się w definiowaniu kultury jako sposobu życia. Kultura składa się ze społecznie wyuczonych wzorców myślenia, odczuwania i działania.

Kultura to zbiór elementów, wiedzy i cech wspólnych dla jednostek danej społeczności, które mają wspólną historię i uczestniczą w strukturach społecznych. Obejmuje ona takie aspekty, jak zwyczaje, tradycje, normy, sposób życia i sposób, w jaki grupa myśli o sobie, komunikuje się i buduje społeczeństwo. W ramach tej koncepcji kultura popularna jest definiowana jako zbiór przejawów, w których wyraża się tradycyjne życie ludzi.

Według UNESCO **dziedzictwo kulturowe** nie ogranicza się do zabytków i zbiorów przedmiotów, ale obejmuje również żywe tradycje lub wyrażenia odziedziczone po naszych przodkach i przekazane naszym potomkom, takie jak tradycje ustne, sztuki widowiskowe, zastosowania społeczne, rytuały, wydarzenia świąteczne, wiedza i praktyki związane z naturą i wszechświatem oraz wiedza i techniki związane z tradycyjnym rzemiosłem.

W przypadku istot ludzkich kultura jest dla zbiorowości tym, czym osobowość dla jednostki - względnie stabilnym wzorcem przekonań, emocji i zachowań, który charakteryzuje i definiuje jednostkę. Zarówno kultura, jak i osobowość są produktami uczenia się, wynikiem socjalizacji lub otrzymywania informacji uzyskanych z nagromadzonej wiedzy innych pokoleń. Atrybuty te są przedmiotem imitacji, komunikacji i bezpośredniego nauczania.

Kultura, jak każda zbiorowa jednostka analizy, nie może być postrzegana po prostu jako zbiór indywidualnych reakcji. Kultura jest zarówno wynikiem wcześniejszych działań, jak i determinantą kolejnych działań. Elementy tworzące kulturę są przekazywane z pokolenia na pokolenie.



Ważne jest, aby podkreślić, że wiedza kulturowa istnieje nie tylko w umyśle, ale może być również odzwierciedlona w sytuacjach, przedmiotach, rytuałach lub gastronomii. Kultura istnieje nie tylko w dominujących i powszechnych przekonaniach w społeczeństwie, ale często jest praktycznie ucieleśniona w zwyczajach, rytuałach, kuchni i zachowaniu.

Kultura nie powinna być mylona lub ograniczana, jak to często ma miejsce, do różnych kategorii, takich jak naród, pochodzenie etniczne, rasa i język. Istnieją kultury według zawodu lub profesji, klasy, płci i pokolenia, by wymienić tylko kilka.

Strategie kulturowe są funkcjonalne, to znaczy są to strategie adaptacji i reagowania na zmiany społeczne, strukturalne i ekologiczne, rozwijające się wraz ze zmianami środowiska społecznego.

Ogólnie rzecz biorąc, główne zmiany technologiczne, ekologiczne, gospodarcze i społeczno-polityczne poprzedzają i powodują zmiany w wartościach, które prowadzą do zmian w kulturze.

Kultury nie są statyczne ani niezmiennie, ale dynamiczne, elastyczne, zmienne i sprzeczne.

W kulturze istnieją zgodne elementy w każdym społeczeństwie lub grupie społecznej, chociaż nie są one podzielane jednolicie przez wszystkich członków grupy.

Wartości określają, co jest pożądane i akceptowalne w danej kulturze, kształtując zachowania społeczne. Na przykład w niektórych kulturach można jeść króliki, w innych owady, psy lub świny, ale nie wszystkie kultury podzielają te wartości dotyczące tego, co jest pożądane lub dopuszczalne do jedzenia.

Kultury zmieniają się z każdym pokoleniem, charakteryzując się pewnymi faktami i wartościami (wojny; postęp technologiczny, polityka, kryzysy itp.)

Ludzie subiektywnie reprodukuja i odtwarzają kulturę, która dostosowuje się do zmian społeczno-strukturalnych i ekologicznych. Chociaż są one konsekwencją faktów historycznych, społeczno-strukturalnych i ekologicznych, kultury lub ich części czasami przetrwają kontekst, w którym powstały.

Niektóre cechy kultury są następujące:

- Pochodzi z ludzkiej twórczości i produkcji.
- Jest generowany i dzielony przez grupę społeczną, zgodnie z aspektami geograficznymi, społecznymi, ekonomicznymi lub innymi.
- Jest dynamiczny, więc zmienia się w zależności od potrzeb grupy.
- Jest zróżnicowana, nie ma jednej uniwersalnej kultury, ale raczej istnieje wiele rodzajów kultur i subkultur według różnych kryteriów.
- Uczą się go członkowie grupy.
- Składa się z elementów materialnych i niematerialnych, kreacji, które odzwierciedlają wartości społeczeństwa i znajdują odzwierciedlenie w formach artystycznych, takich jak muzyka, sztuka, literatura, taniec, architektura, gastronomia i wiele innych.
- Jest on przekazywany z pokolenia na pokolenie.

Ludzie są twórcami kultury i dlatego jest ona obecna w grupach społecznych, na które wszystkie jednostki mają wpływ i są przez nie kwestionowane. Kultura jest ważna, ponieważ zapewnia ludziom tożsamość i poczucie przynależności. Poprzez kulturę jednostka wyraża siebie, przyjmuje styl życia, dzieli się i odnosi do swoich rówieśników.

Niektóre przykłady kultury to:

- Kultura chińska: kultura kraju azjatyckiego i jednego z najstarszych narodów na Ziemi. Charakteryzuje się własnymi cechami, takimi jak gastronomia, stanowiska filozoficzne, języki i religie.
- Kultura 2.0: Jest to kultura Internetu i sieci społecznościowych, obejmująca wszystkie interakcje zachodzące na wirtualnych platformach i aplikacjach.
- Kultura hip-hopowa: powstała w południowym Bronksie i Harlemie, w latach 60. XX wieku przez Afroamerykanów i Latynosów. Obejmuje między innymi elementy muzyczne, wizualne, taneczne i modowe i opiera się na buncie przeciwko nierównościom.

Obecnie nasz świat jest coraz bardziej zglobalizowany, dzięki internetowi i interakcji za pośrednictwem sieci społecznościowych, które otworzyły pole wiedzy, pozwalając nam odkrywać nowe kultury, jednak niezwykle ważne jest, aby nie odkładać na bok naszej prawdziwej istoty, naszego poczucia bycia, naszego pochodzenia, naszej historii, naszego poczucia przynależności, a wraz z nią naszych wartości i pracy lokalnych grup i podmiotów w celu ochrony i utrzymania istoty festiwali i działań kulturalnych jako lokalnej tożsamości jednostki administracyjnej, miejscowości.

•.2 How is culture formed?



Kultura powstaje, gdy znane są idee, dzieła, bohaterowie, wartości, pochodzenie, które w całej historii i w naszej teraźniejszości tworzą myśl i postrzeganie naszej rzeczywistości. Ta wiedza daje nam umiejętności analityczne i kryteria.

Celem pokazywania i nauczania kultury i tradycji, podobnie jak w muzeach, jest zasadniczo tworzenie lub uzupełnianie informacji i pomysłów, które mamy na dany temat lub element. Ludzie, którzy prowadzą te formy ilustracji elementów kultury, muszą mieć szeroki dorobek kulturalny lub wiedzieć, jak towarzyszyć im technicy, którzy mogą rozwijać wszystkie dziedziny, których wymaga każda działalność kulturalna. Jeśli jest to zrobione prawidłowo, nie tylko generują kulturę, ale także miejsca pracy, gospodarkę i model społeczny oparty na szacunku dla wiedzy i wysiłku.

Nie ma nic przypadkowego, nie ma wydarzenia kulturalnego, które nie miałoby genezy, projektu, wspólnego wątku, twórcy, ale przede wszystkim wsparcia finansowego od ludzi, którzy je zrozumieli i zdołali doprowadzić do jego realizacji.

Ale podstawową rzeczą jest to, że poruszyłem i odpowiedziałem na najważniejsze pytania dotyczące kultury: co chcemy pokazać, po co i dla kogo. W tym celu najważniejsza jest szeroka i dogłębna znajomość historii sztuki i najnowszych trendów, opanowanie wszystkich znanych rejestrów kulturowych: muzyki, tańca, literatury, gastronomii itp. Ponieważ kultura jest przekazywana za pośrednictwem wszystkich języków, które współistnieją w społeczeństwie. Musisz być w stanie wybrać i przeanalizować, oddzielić ziarno od plew, wiedzieć, co możesz wnieść, aby osiągnąć cel, eksponując i wiedząc, jak uzasadnić i wyjaśnić kontekst społeczny, w którym znajduje się komponent kulturowy i jego zaangażowanie w środowisko. Projekt musi zlokalizować się i szukać bezpośredniego związku z wydarzeniami, które nas identyfikują i jednoczą, a jednocześnie są atrakcyjne. Wymaga to zbadania miejsca, ludzi, zwyczajów i tego, jak połączyć je w interesujący i pouczający sposób.

Przykładem tworzenia kultury może być stworzenie festiwalu muzycznego, poetyckiego lub teatralnego, zebranie historii, legendy lub tradycji z miasta lub miejscowości w celu opracowania powiązanych działań, które wzbudzają zainteresowanie, umożliwiając ich powtarzanie w czasie.

•.3 Jak odkryć i poznać miejscową kulturę?



Przede wszystkim należy poznać **środowisko, w którym znajduje się** dane miejsce, przechodząc od najszerzego do najbardziej szczegółowego, kraju, regionu, prowincji, obszaru i gminy, ponieważ będą istnieć globalne podobieństwa, a gdy zawężymy obłężenie do konkretnego miejsca, obserwujemy różnice, które wpływają na podrzędne podziały i które sprawiają, że każde miejsce i jego kultura są wyjątkowe.

Geografia, która otacza miejsce jest ważna, jeśli jest to obszar górski, jeśli znajduje się na wybrzeżu, jeśli istnieje jakiś szczególny element w krajobrazie, a także klimat, ponieważ wszystkie te kwestie wpływają zarówno na charakter i zwyczaje, jak i konstrukcje, przedmioty, tradycje, gastronomię, historie i wiele innych elementów kultury.

Ponadto **język** jest kolejną z cech, które będąc elementem kulturowym, wpływają na charakter i tradycje oraz identyfikują grupę.

Sztuka, tradycja artystyczna miejsca jest w ten sam sposób elementem kultury, który pozwala poznać tradycje, historię i charakter, a jednocześnie jest formą wyrażania siebie. Obejmuje to pisanstwo, muzykę, architekturę, gastronomię, malarstwo itp.

Historia miejsca dostarcza wielu informacji o tym, jak powstała obecna kultura i tradycje. Znajomość wydarzeń, które miały miejsce na danym obszarze, jest ważna dla zrozumienia różnych elementów kulturowych społeczności.

Rozmowa z miejscową ludnością, zwłaszcza starszą, to sposób na poznanie wielu elementów kultury danego miejsca i jego mieszkańców oraz zebranie ich w celu zachowania i zachowania.

Interesujące jest również poznanie sektorów działalności, w których ludność tradycyjnie pracowała w danym miejscu, ponieważ jest to część kultury i dziedzictwa tego obszaru.

●.4 Jak krzewić i rozwijać kulturę?



Kultura i tożsamość miejsca i jego mieszkańców jest czymś, co można promować i pracować na rzecz jej zachowania.

Wśród czynników, które wzmacniają tożsamość kulturową miejsca, możemy znaleźć:

- Wzmocnienie pamięci zbiorowej: Zbieranie informacji na temat ideologii zbiorowej, z uwzględnieniem wartości osób starszych w społeczności jako źródła wiedzy i istoty tej tożsamości.
- Znajomość pochodzenia tradycji i folkloru. Wiedza na temat tego, dlaczego uroczystości odbywają się w określony sposób, ich symboli i tego, co reprezentują na poziomie grupy, jest niezbędna do ich docenienia, ochrony i obrony w czasie.
- Tożsamość kulturowa w edukacji: Ważne jest, aby pracować nad tożsamością kulturową od najmłodszych lat, aby dzieci znały i ceniły elementy kulturowe i czuły je jako własne, zaszczycone otrzymaniem tak ważnego dziedzictwa.
- Promocja i rewitalizacja dni kultury: Rozpowszechnianie i zapobieganie utracie tradycji zarówno wśród samych mieszkańców miast, jak i osób z zewnątrz, które zbliżają się do ludności i nie rozumieją pochodzenia tradycji.
- Wkład społeczny: Wsparcie na poziomie czynników społecznych środowiska jest ważne dla zagwarantowania sukcesu i trwałości kultury i jej działań.
- Używanie języka i słów typowych dla danego miejsca: Używaj słów w lokalnym języku lub dialekcie, aby komunikować się z innymi, chociaż ten sam język jest używany w wielu innych miejscach, istnieją słowa, powiedzenia i sposoby wyrażania się, które się zmieniają, które są używane bardziej lub inaczej niż reszta.
- Przekazywanie tradycyjnych czynności i zawodów: Znajomość tradycyjnych prac lub zawodów oraz narzędzi lub instrumentów wykorzystywanych do ich wykonywania, jak w przypadku rzemiosła, pracy, która tradycyjnie była przekazywana z pokolenia na pokolenie.
- Gotuj według rodzinnych przepisów: Gastronomia jest ściśle związana z tradycjami danego miejsca, z dostępnością określonych produktów spożywczych, z klimatem i ma tendencję do ewoluowania w różny sposób w każdym miejscu. Gotowanie rodzinnych przepisów pozwala poznać te powiązania poprzez wykorzystanie lokalnych produktów spożywczych.
- Bierz udział w wydarzeniach i organizuj je: Chodzenie na lokalne uroczystości pozwala uzyskać szerszą perspektywę swojej społeczności i jej tradycji. Jeśli te uroczystości nie istnieją lub nie obejmują niektórych tradycji, spotkaj się i zorganizuj z innymi członkami społeczności i umów się na wznowienie wszelkich uroczystości lub tradycji, które zostały przerwane.

Gdy znamy już **czynniki, które promują kulturę**, kroki do stworzenia aktywności lub wydarzenia o takim celu byłyby następujące:

1. Określ elementy kulturowe, zwyczaje, tradycje i związane z nimi praktyki, które chcesz promować i na których będzie opierać się działanie.
2. Wybierz rodzaj wydarzenia lub doświadczenia, które chcesz stworzyć, np. festiwal, koncert, restaurację, wystawę lub warsztaty.
3. Określ grupę docelową wydarzenia i zastanów się, czego chcieliby doświadczyć.
4. Zaplanuj wydarzenie lub doświadczenie, biorąc pod uwagę całą niezbędną logistykę, taką jak lokalizacja, data, czas i budżet.
5. Uzyskanie niezbędnych zezwoleń, licencji i ubezpieczenia na prowadzenie działalności.
6. Promuj ją za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak media społecznościowe, media tradycyjne i poczta pantoflowa.
7. Postępuj zgodnie z instrukcjami i upewnij się, że zapewniasz uczestnikom pozytywne i angażujące wrażenia.
8. Oceniaj je i zbieraj informacje zwrotne od uczestników, aby stale je ulepszać.

●.5 Kultura w obszarach wiejskich



Jest to kultura, która osiedla się na obszarach wiejskich i opiera dużą część swojej gospodarki na działaniach takich jak rolnictwo i hodowla zwierząt. Grupy te dzielą tradycje, zwyczaje i własne cechy.

Kultura na obszarach wiejskich może się znacznie różnić w zależności od konkretnej lokalizacji i społeczności. Jednak niektóre ogólne cechy kultury wiejskiej obejmują silne poczucie wspólnoty, związek z ziemią i środowiskiem naturalnym oraz wolniejsze tempo życia.

Na wielu obszarach wiejskich tradycyjne zwyczaje i praktyki pozostają ważną częścią codziennego życia. Może to obejmować działalność rolniczą i hodowlaną, a także wydarzenia kulturalne, takie jak targi i festiwale, które celebrować dziedzictwo społeczności.

Spółeczeństwo wiejskie charakteryzowało się tradycjonalizmem, zamkniętym duchem, zależnością od sił natury i silną spójnością społeczną. Jednak różnice, które istniały między tradycyjnym społeczeństwem wiejskim a miejskim, zmniejszały się. Ten proces modernizacji społeczeństwa wiejskiego był równoczesny z innym procesem rewaloryzacji i odzyskiwania pewnych specyficznych i charakterystycznych cech tej kultury, takich jak odzyskiwanie przestrzeni i tradycji, które w niektórych przypadkach już zniknęły.

Na działalność kulturalną na obszarach wiejskich szczególny wpływ mają takie czynniki, jak interakcja między dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym, tożsamość i pamięć zbiorowa. Szczególne znaczenie ma organizacja festiwali i wpływ turystyki na lokalną gospodarkę. Zarządzanie kulturą na obszarach wiejskich zazwyczaj działa w sposób wspólnotowy; rodzi się z interesów ludzi, którzy mieszkają w tym samym mieście lub pobliskich miastach, ze stowarzyszeń i podmiotów, które poświęcają swój czas i pracę dla wspólnego dobra.

Działalność artystyczna i kulturalna na obszarach wiejskich sprzyja dynamice współpracy i tworzeniu sieci, zwiększając szkolenie społeczności wiejskiej. Podobnie rękodzieło, typowe dla obszarów wiejskich, i działalność produkcyjna, która wyróżnia się wkładem w zachowanie dziedzictwa kulturowego poprzez projektowanie i produkcję oryginalnych przedmiotów o silnej treści symbolicznej i estetycznej oraz jakości, które mają związek z zasobami naturalnymi i kulturowymi terytorium.

Wyludnianie się obszarów wiejskich i brak równowagi pokoleniowej wraz ze starzeniem się populacji powoduje zerwanie relacji między pokoleniami, co wpływa również na przekazywanie dziedzictwa kulturowego. Dla zachowania i rozwoju kultury obszarów wiejskich konieczne jest utrzymanie i rozwój ich

populacji oraz działalności zawodowej, a w tym celu dostęp do szerokopasmowego Internetu jest niezbędnym elementem, jeśli chcesz przyciągnąć nowych mieszkańców i firmy.

Zmniejszony rozmiar obszarów wiejskich, gdzie wszyscy się znają, przekłada się na bardziej intensywne, gęstsze relacje społeczne. Na obszarach wiejskich nic nie dzieje się anonimowo.

Kultura wiejska ewoluowała i została przekształcona zgodnie z wytycznymi modernizacji społeczeństwa; ale zmiany te nie zmodyfikowały specyficznych elementów, które ją definiują.

W przeciwieństwie do obszarów miejskich, obszary wiejskie mają zwykle mniejszy dostęp do instytucji kulturalnych, takich jak muzea, biblioteki i teatry, i mogą mieć mniej możliwości wzbogacenia kultury. Jednak wiele społeczności wiejskich ma silne tradycje kulturowe, które często są przekazywane z pokolenia na pokolenie.

Niektóre powszechne działania kulturalne na obszarach wiejskich obejmują:

- Rolnictwo i ranczerstwo: Wiele społeczności wiejskich ma silny związek z ziemią i rolnictwem, co często jest celebrowane poprzez wydarzenia takie jak targi.
- Wydarzenia związane z dziedzictwem i historią: Wiele społeczności wiejskich ma bogatą historię i dziedzictwo kulturowe, dlatego organizowane są wydarzenia takie jak rekonstrukcje historyczne.
- Rekreacja na świeżym powietrzu: Obszary wiejskie często mają wiele możliwości i zajęć rekreacyjnych na świeżym powietrzu, takich jak wędrówki, wędkarstwo, polowanie i biwakowanie.
- Sztuka i rzemiosło: Wiele społeczności wiejskich ma silne tradycje artystyczne i rzemieślnicze oraz organizuje targi i warsztaty.
- Wydarzenia religijne i duchowe: mają silne dziedzictwo religijne i duchowe, przeprowadzając różne wydarzenia i rytuały religijne.

●.6 Kultura gastronomiczna



Gastronomię można zdefiniować jako badanie związku między kulturą a jedzeniem.

Gastronomia jest działalnością interdyscyplinarną, którą uzupełniają inne specjalizacje, takie jak sztuka, agronomia, chemia i historia.

Gastronomia jest symbolem samego terytorium, próbką zarówno kultury, jak i natury, która identyfikuje ludzi z korzeniami w określonym miejscu. Gastronomia jest związana z kontekstem, w którym się znajduje i jest częścią dziedzictwa każdego społeczeństwa, odzwierciedlając jego tożsamość poprzez typowe produkty i potrawy lub sposoby ich podawania i spożywania.

Dziedzictwo kulinarne jest czynnikiem komunikacji i transmisji kulturowej, manifestującym tradycje i naturalne osobliwości danego miejsca. Kuchnia i gastronomia oznaczają nierozzerwalny związek między życiem na wsi a sektorem usług. Tak więc gastronomia to rozwój lokalny, a także rozwój turystyki.

Turystyka gastronomiczna jest motywacją do podróżowania, aby spróbować typowej kuchni. Obecnie ten rodzaj turystyki rozwija się, ponieważ turyści czują się pod wpływem poznawania kultury gastronomicznej miasta, miasteczka lub kraju. Gastronomia w ramach turystyki kulturowej obejmuje wartość dziedzictwa kulinarnego przodków, które jest zwykle promowane na festiwalach gastronomicznych i popularnych festiwalach, na których prezentowane są typowe lokalne potrawy.

W 2010 roku Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO) oficjalnie uznała gastronomię za kategorię niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości.

Jedną z relacji, która wzbudziła największe zainteresowanie w ostatnich latach, jest relacja między gastronomią a turystyką, szczególnie na obszarach wiejskich. To, co wiejskie i tradycyjne, jako odrodzenie autentyczności utraconej w miastach. Gastronomia opiera się na działalności sektora pierwotnego, rolnictwa, hodowli i rybołówstwa, które są źródłem surowców tworzących gastronomiczne podstawy danego miejsca.

Rośnie zainteresowanie turystów i odwiedzających wiedzą o pochodzeniu tego, co jemy. Wzmocnienie rzemieślników w sektorze pierwotnym, pierwszym etapie łańcucha żywnościowego, jest kluczowe. Doświadczenie gastronomiczne obejmuje producentów dzięki synergii generowanej między działalnością produkcyjną a sektorem turystycznym. Niektóre sposoby, aby tego doświadczyć, to targi rolne lub targi żywności i festiwale.

Możliwość bycia świadkiem wielowiekowych tradycji - na przykład produkcji serów w naturalnym i górskim środowisku - a nawet aktywnego uczestnictwa w nich, stanowi wartość dodaną. Podobnie jak menu

gastronomiczne związane z tymi lokalnymi produktami, szefowie kuchni, którzy używają ich preparatów i sama restauracja mają ogromne znaczenie dla tworzenia doświadczeń wykraczających poza kulinarne.

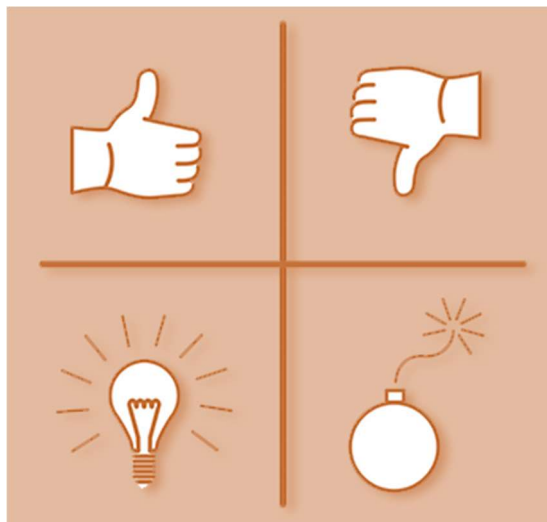
Gastronomia jest obecnie elementem atrakcji i autentycznym doświadczeniem turystycznym, skonsolidowanym jako podstawowa forma wypoczynku.

Szacuje się, że wydatki turystów na gastronomię stanowią jedną trzecią ich całkowitych wydatków, w tym posiłki w restauracjach, barach, kawiarniach, lodziarniach itp., ale także gastronomia jako pamiątka, która zyskuje na znaczeniu jako pamiątka gastronomiczna. Jako przykład można podać takie produkty jak kawa, miód, ser... a także piwo, likier lub wino. Produkt turystyczny związany z napojami jest bardziej rozwinięty, np. wizyty w winnicach lub browarach. W wielu przypadkach produkt jest utożsamiany z konkretnym obszarem, takim jak oliwa w Hiszpanii lub ser we Francji.

W ten sposób zdajemy sobie sprawę z wysiłku, jaki wkłada się w proces pozyskiwania żywności, a tym samym pozwala nam lepiej docenić wartości, które mogą nam przekazać rolnicy, hodowcy lub rybacy. Krótko mówiąc, chodzi o informowanie o tym, co dzieje się za kurtyną, za produktami, które tworzą każdy krajobraz gastronomiczny. Pozwala to promować lokalną produkcję, podstawę tego, co robimy i kim jesteśmy, jednocześnie przekazując szacunek i uznanie dla produktów oraz dowiadując się, skąd pochodzą produkty, które mamy w naszych spiżarniach lub serwujemy na naszych stołach.

ROZDZIAŁ 2. ANALIZA SWOT

2.1. Czy jest analiza SWOT?



Analiza SWOT (Weaknesses, Threats, Strengths and Opportunities - słabe strony, zagrożenia, mocne strony i szanse) jest techniką wykorzystywaną do analizy sytuacji firmy, aby móc zaprojektować strategię, na której firma będzie się opierać, oraz podejmować odpowiednie decyzje strategiczne, pozwalające stawić czoła jej przyszłości w krótkim, średnim i długim okresie. Jest to narzędzie powszechnie stosowane w planach strategicznych lub biznesowych oraz w badaniach rynkowych.

Analiza ta stanowi mapę, za pomocą której ustalane są słabości, zagrożenia, mocne strony i szanse organizacji, analizując wewnętrzny i zewnętrzny zakres działalności w celu poprawy jej rentowności, działania i pozycjonowania na rynku.

SWOT próbuje określić formuły i strategie, które pomagają firmie w realizacji jej celów oraz przeszkody, które należy pokonać lub zredukować do minimum, aby osiągnąć pożądane rezultaty.

4 części SWOT:

- Słabe strony: to te elementy, które ograniczają zdolność rozwoju biznesu ze względu na wewnętrzne cechy firmy.
- Zagrożenia: Czynniki zewnętrzne w stosunku do organizacji, które mogą utrudniać lub uniemożliwiać prowadzenie działalności.
- Możliwości: Elementy zewnętrzne w stosunku do firmy, które sprzyjają jej rozwojowi lub oferują możliwość wdrożenia ulepszeń i uzyskania korzyści.
- Mocne strony: zestaw wewnętrznych zasobów, pozycji władzy i wszelkiego rodzaju przewagi konkurencyjnej firmy.

2.2. Jak przeprowadzić analizę SWOT?

Przede wszystkim, stosując analizę SWOT, organizacja musi realistycznie podchodzić do oceny swoich mocnych i słabych stron. Analiza SWOT powinna być krótka i prosta oraz powinna unikać złożoności i nadmiernej analizy, ponieważ wiele informacji jest subiektywnych.

Analiza wewnętrzna: słabe i mocne strony

- Produkcja: badana jest zdolność firmy do wytwarzania usług lub produktów, koszty, jakość i innowacyjność.
- Zasoby ludzkie i organizacja: badana jest struktura firmy i kultura biznesowa, szkolenie i produktywność pracowników, polityka motywacyjna i ustalone wynagrodzenie.

- **Finanse i kapitał własny:** zalety i wady, jakie może mieć w odniesieniu do poziomu zadłużenia, rentowności, dostępnych zasobów i płynności dostępnej dla spółki.
- **Marketing i dystrybucja:** analizowane są linie i asortymenty produktów, wizerunek marki, pozycjonowanie, udział w rynku, reklama, ceny, sprzedaż, dystrybucja, obsługa klienta i promocje.

Analiza zewnętrzna: zagrożenia i szanse

- **Rynek i klientela:** Należy zbadać grupę docelową, dla której przeznaczone są produkty lub usługi, w tym takie aspekty, jak wielkość rynku i ewolucja popytu, pragnienia konsumentów i ich zachowanie podczas dokonywania zakupu.
- **Sektor i konkurencja:** należy zbadać trendy i cechy charakterystyczne w sektorze, które umożliwiają uzyskanie nowych możliwości biznesowych. Również dostawcy, dystrybutorzy, klienci i producenci, a także konkurencja.
- **Środowisko:** Wszystkie te czynniki ekonomiczne, społeczne, polityczne, geograficzne, technologiczne lub środowiskowe poza organizacją, które mogą bezpośrednio lub pośrednio wpływać na działalność.

Poniżej znajduje się przykład tabeli SWOT:

2.3. Analiza SWOT

Matryca SWOT to prosty schemat pozwalający przedstawić rzeczywistość firmy i otoczenia oraz umożliwiający spojrzenie na sytuację z perspektywy. Teraz musisz być w stanie powiązać ze sobą różne elementy i zidentyfikować wyzwania stojące przed firmą. Po sporządzeniu SWOT łatwiej będzie zobaczyć, które obszary wymagają większej uwagi i priorytetu.

Niezwykle ważne jest przeprowadzenie bezstronnego i obiektywnego badania rzeczywistości samej firmy.



Czasami istnieje tendencja do minimalizowania słabych stron i zagrożeń w celu zwiększenia mocnych stron i możliwości.

Aby uzyskać naprawdę pełną wizję rzeczywistości biznesowej, jedną z najlepszych technik jest przeprowadzenie analizy SWOT głównych konkurentów. W ten sposób można zauważyć, że niektóre rzekome mocne strony nie są tak istotne, ponieważ główni konkurenci również je posiadają.

Wynikiem analizy SWOT powinno być ustanowienie strategii, które pozwolą uzyskać maksymalne korzyści z sytuacji biznesowej. Aby to zrobić, należy wyznaczyć cele, które muszą być zorganizowane z uwzględnieniem ustalonych priorytetów. Muszą one być realne, istotne i wymierne.

W tym sensie istnieją **4 rodzaje strategii**:

- **Przetrwanie:** Koncentrują się na radzeniu sobie z zagrożeniami, zapobiegając wzrostowi słabości.
- **Obrona:** Celem jest zachowanie mocnych stron firmy i stawienie czoła zagrożeniom rynkowym.
- **Atak i pozycjonowanie:** W tym przypadku chodzi o maksymalne wykorzystanie mocnych stron i wykorzystanie wszystkich możliwych szans na rynku.
- **Reorientacja:** Czasami konieczna jest zmiana kursu, próba wykorzystania pojawiających się możliwości i naprawienia słabych stron działalności.

	MOŻLIWOŚCI	ZAGROŻENIA
MOCNE STRONY	EKSPLOATACJA Offensive strategy (maximize)	UTRZYMANIE Strategia obronna (ocena ryzyka)
SŁABE STRONY	POPRAWA Strategia reorientacji (decyzja)	WALKA Strategia przeżycia (poznanie granic)

Metodologia ta pomaga łączyć każdy kwadrant analizy i łączyć dostępne informacje **w celu tworzenia strategii w następujący sposób:**

Mocne strony - możliwości: Wykorzystanie wewnętrznych mocnych stron do wykorzystania szans. Które z mocnych stron organizacji mogą posłużyć do zmaksymalizowania zidentyfikowanych możliwości?

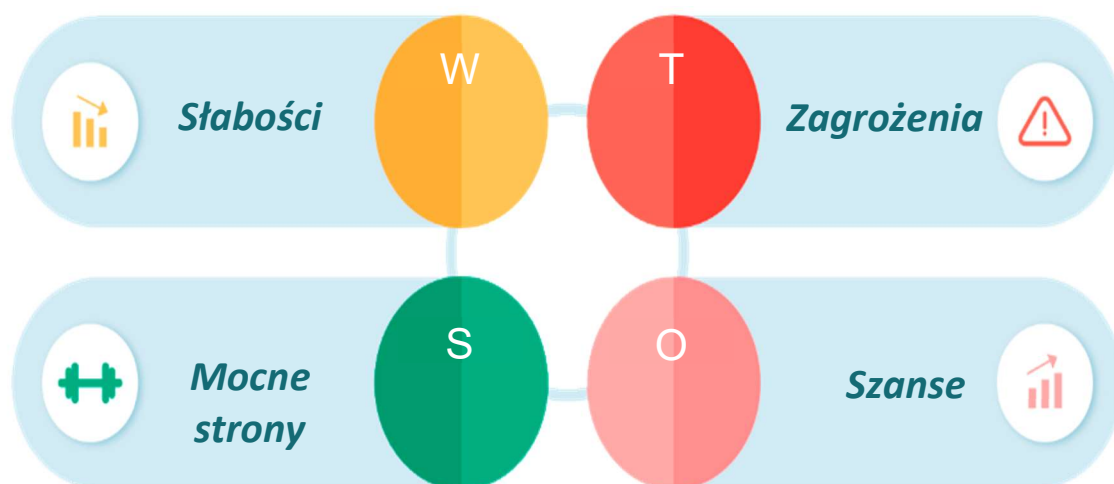
Mocne strony - zagrożenia: Znajdź metodę wykorzystania mocnych stron i zminimalizowania zagrożeń. Jak można wykorzystać mocne strony, aby uniknąć lub zmniejszyć potencjalny wpływ zagrożeń?

Słabe strony - szanse: Spróbuj zmniejszyć słabości wykorzystując szanse. Jakie działania można podjąć w celu zminimalizowania słabości biznesowych poprzez wykorzystanie szans?

Słabe strony - zagrożenia: Popraw słabe punkty, aby uniknąć zagrożeń. Jak można zminimalizować słabe punkty, aby zmniejszyć potencjalny wpływ zagrożeń?

Możliwe, że ten sam pomysł pojawia się w większej liczbie miejsc, ponieważ czasami to, co jest przedstawiane jako zagrożenie, może być również szansą dla firmy.

ROZDZIAŁ 3. JAK PRZEPROWADZIĆ ANALIZĘ SWOT W GASTRONOMII?



SWOT w gastronomii jest praktycznym narzędziem i pierwszym krokiem do stworzenia strategii poprawy gastronomii danego terytorium oraz poprawy rozwoju i zarządzania turystyką gastronomiczną.

SWOT służy do identyfikacji, inwentaryzacji i analizy potencjału i stopnia rozwoju różnych elementów łańcucha wartości turystyki gastronomicznej. I wiele więcej.

Elementy te to producenci z sektora pierwotnego i wtórnego, firmy z sektora usługowego, oferta gastronomiczna, zakwaterowanie, handel specjalistyczny, działalność gastronomiczna i firmy usługowe (warsztaty gotowania, szkoły degustacji itp.), przestrzeń wiedzy (takie jak szkoły gotowania, hotelarskie i gastronomiczne), rynki, targi rybne i przestrzeń do rozpowszechniania kultury gastronomicznej, targi, festiwale i wydarzenia; a także łańcuch wartości turystyki gastronomicznej.

3.1. Metodologia

Porada dla Gastro-Guide'ów: najpierw przeprowadź badania terenowe!

Jednym z pierwszych działań jest przeprowadzenie badań terenowych w celu uzyskania SWOT, a następnie strategii promocji i poprawy.

Badania terenowe to gromadzenie nowych danych ze źródeł pierwotnych w określonym celu. Jest to jakościowa metoda gromadzenia danych mająca na celu zrozumienie, obserwację i interakcję z ludźmi w ich naturalnym środowisku.



Cele badań

Zanim przyjrzymy się dokładniej poszczególnym aspektom, zapoznajmy się z zestawieniem celów, do których dążymy.

- ✓ Uzyskanie informacji na temat terytorium i jego potencjalnej atrakcyjności dla turystów gastronomicznych w celu wyciągnięcia wniosków i umożliwienia stawienia czoła zmianom, ulepszeniom i problemom w kontekście (szanse i zagrożenia) w oparciu o jego wewnętrzne mocne i słabe strony.
- ✓ Priorytetem jest uzyskanie prawidłowych i skontrastowanych informacji w celu pokierowania dalszymi działaniami.
- ✓ Przede wszystkim dane są uzyskiwane z rzeczywistości środowiska terytorialnego, biorąc pod uwagę źródła pierwotne i bezpośrednie. Ważne są informacje pochodzące z bezpośredniego gromadzenia wiedzy zbiorowej.
- ✓ Bardzo przydatne jest uzyskanie opinii lokalnych i zewnętrznych agentów, techników i specjalistów związanych z interesującym nas aspektem. Różne opinie wzbogacają badanie i oferują różne opinie, ponieważ pochodzą z różnych punktów widzenia.
- ✓ Jego wadą jest subiektywizm badacza lub opinie lub oceny rozmówcy.
- ✓ Przeprowadzenie badania wiąże się z kosztami, ale powinno być obowiązkowe przed podjęciem dalszych inicjatyw.
- ✓ Oczywiście ważne jest, aby znać źródła dokumentalne, które mogą istnieć, poprzednie badania lub poprzednie analizy, traktaty, badania nieformalne, wiadomości itp.



Zalecane środki

Aby osiągnąć powyższe cele, zastosowane zostaną zarówno metodologie ilościowe, jak i jakościowe. Pożądane jest połączenie informacji, danych, dokumentacji, obserwacji, wywiadów i ankiet.

Wcześniej ważne jest, aby poznać aktualną ofertę turystyczną i gastronomiczną w okolicy. Obiekty, usługi, personel, środki, jakość itp. trendy i kontekst.

3.1.1. Kwestionariusze



Kwestionariusze mogą być dostarczane w formie papierowej lub w Internecie przy użyciu nowych technologii.

Kwestionariusz powinien być zwięzły i napisany bezpośrednim językiem, aby każda osoba, zwłaszcza z danego terytorium, mogła na niego odpowiedzieć.

Pytania mają na celu zebranie opinii i danych w celu późniejszego wypełnienia SWOT i przeanalizowania mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń.

Pytania powinny być zadawane w sposób obiektywny, bez ukierunkowywania odpowiedzi.

Odpowiedzi na kilka możliwych odpowiedzi są połączone z pytaniami otwartymi, które pozwalają rozmówcy argumentować i dostarczać informacji. Kwestionariusze dostarczą danych statystycznych, a także ocen wartościujących i wielu informacji.

Przykład kwestionariusza do oceny potencjalnej gastronomicznej atrakcyjności turystycznej obszaru:

Produkty i żywność

- ☒ Jeśli chodzi o sektor rolniczy, czy są rolnicy, którzy produkują unikalne i rodzime gatunki.
- ☒ Jakie produkty moglibyśmy sklasyfikować jako KM.0 tego obszaru?
- ☒ Jakie produkty w okolicy wyróżniają się jakością?
- ☒ W jaki sposób rozpowszechniane są lokalne produkty spożywcze, wina, przetwory itp.
- ☒ Jak i gdzie można nabyć produkty uzyskane w tym obszarze?
- ☒ Czy do rozpowszechniania produktu wykorzystywane są technologie informacyjno-komunikacyjne i sieci społecznościowe?
- ☒ Jakie inicjatywy, prywatne lub miejskie, istnieją w celu rozpowszechniania kultury gastronomicznej tego obszaru?
- ☒ Jakie punkty sprzedaży znajdują się w okolicy?

Potrawy

- ☒ Jakie typowe potrawy popularne się w okolicy?
- ☒ A co z deserami, ciastami...?
- ☒ Napoje i alkohole
- ☒ Typowe potrawy związane z patronami i świętami narodowymi?
- ☒ Gdzie są one przygotowywane w okolicy i czy są obecne w Twoich ofertach?
- ☒ Czy istnieją jakieś stowarzyszenia związane ze znajomością gastronomii tego obszaru?

Turystyka

- ☒ Czy obszar jest atrakcją turystyczną?
- ☒ Czy może być bardziej atrakcyjny?
- ☒ Czy czynnik gastronomiczny odgrywa ważną rolę w atrakcyjności turystycznej obszaru?
- ☒ Co podoba się odwiedzającym, a co zaskakuje ich w gastronomii lub jedzeniu w okolicy?
- ☒ Czy istnieją pakiety turystyki wiejskiej (zakwaterowanie, atrakcje turystyczne, trasy itd.)?
- ☒ Jaki rodzaj turystyki odwiedza ten obszar i jacy są jego klienci?
- ☒ Czy organizowane są wydarzenia promujące gastronomię danego obszaru?
- ☒ Czy istnieją inne rodzaje turystyki: religijna, zdrowotna, sportowa itp.

Dziedzictwo gastronomiczne

- ☒ Jakie są mocne strony dziedzictwa gastronomicznego tego obszaru w porównaniu z innymi?
- ☒ Czy można go uznać za obszar dobrej gastronomii dla mieszkańców tego terytorium?
- ☒ A dla odwiedzających?
- ☒ Co najbardziej lubią lokalni mieszkańcy?
- ☒ Co najbardziej podoba się odwiedzającym?
- ☒ Czy znają typowe potrawy i przepisy za granicą?

- ☒ Czy znasz zwyczaje gastronomiczne jednej lub kilku wiosek?
 - ☒ Czy lokalna kuchnia opiera się na typowych i wysokiej jakości produktach?
- Czy znasz działania gastronomiczne, zwyczaje, dni poświęcone konkretnemu produktowi spożywczemu itp.

Ludzie i profesjonaliści

- ☒ Czy uważasz, że są dobrzy profesjonaliści?
 - Catering
 - Producenci żywności
 - Producenci usług
 - Technicy turystyczni, animatorzy, przewodnicy?
- ☒ Jak wygląda obsługa w restauracjach i sklepach?
- ☒ Czy mają dostęp do szkoleń zawodowych?
- ☒ Czy specjaliści i pracownicy w tym obszarze mogą być nadal szkoleni?

Pomoce, infrastruktura i wsparcie

- ☒ Czy istnieje publiczne wsparcie dla turystyki lub gastronomii?
- ☒ Inwestorzy czy firmy?
- ☒ Czy wiedzą, jak promować się na własnym terytorium?
- ☒ A za granicą?
- ☒ Czy łatwo jest dostać się lub podróżować do tego obszaru?
- ☒ Czy jest odpowiednie zakwaterowanie?

Współpraca

- ☒ Czy istnieją bezpośrednie relacje między producentami a restauratorami?
- ☒ Czy istnieją wspólne działania między placówkami gastronomicznymi?
- ☒ Czy można osiągnąć bardziej strategiczne cele w oparciu o współpracę między podmiotami?
- ☒ Jeśli nie, to dlaczego?

Na podstawie analizy aspektów, które należy ocenić w celu zestawieniu SWOT możemy postawić więcej pytań. Z uzyskanych odpowiedzi można wyciągnąć wnioski na temat szans i zagrożeń.

Oto przykładowe pytania:

Zagrożenia

- ☒ Czy jesteś gotowy dostosować się do nowych czasów?
- ☒ Czy potrzebują pomocy i czy wiedzą, gdzie jej szukać?
- ☒ Czy uważasz, że inne terytoria robią to lepiej?
- ☒ Jak wpływają na nich nowe technologie?
- ☒ Czy są jakieś czynniki, które mogą spowolnić poprawę i awans?

Możliwości

- ☒ Czy uważasz, że turystyka jest czynnikiem rozwoju i zrównoważonego rozwoju na tym obszarze?
- ☒ Czy wiesz i ufasz w ich wyjątkowość w porównaniu z innymi terytoriami?
- ☒ Czy znasz i korzystasz z pomocy przeciwko wyludnianiu się wsi?

- ☒ Czy wiesz, jak znaleźć pomoc i inwestycje?
- ☒ Czy jakość produktów jest dla Ciebie priorytetem?
- ☒ Czy uważasz, że połączenie sił w ramach planu strategicznego byłoby dobrym pomysłem?
- ☒ Czy wiesz, jak korzystać z wszelkiego rodzaju środków promocji?
- ☒ Jeśli nie, czy chcesz uczestniczyć w promocji i doskonaleniu?

3.1.2. Analiza bibliografii i wcześniejszych badań



Analizę należy przeprowadzić poprzez badanie różnych badań, opracowań, książek itp. na temat turystyki, lokalnej gastronomii, produkcji żywności itp. oraz poszukiwanie innych źródeł informacji. Następnie utwórz kompilację i analizę artykułów prasowych, prac uniwersyteckich itp. Podczas wywiadów możliwe jest również uzyskanie odniesień do publikacji, książek, badań.

3.1.3. Wywiady kierowane i pogłębione



W wywiadach jakościowych proste, zamknięte pytania są zadawane niektórym osobom, które mogą mieć doświadczenie, wiedzę lub opinie, które są szczególnie wyjątkowe ze względu na ich wiedzę na temat terytorium, turystyki, gastronomii, żywności, tradycji, rynku pracy, środowiska itp.

Wywiady te mogą być otwarte, nieograniczone i usystematyzowane. Są one wykorzystywane do rozszerzenia informacji zebranych w ogólnych kwestionariuszach, do zakwalifikowania informacji, do interpretacji wniosków itp.

W ten sposób można uzyskać dużą liczbę ocen i opinii w celu analizy i klasyfikacji w bardziej techniczny lub profesjonalny sposób.

3.1.4. Własna wizyta i ocena

Gastro-Guide musi sformułować swoją opinię na podstawie własnych ocen, odwiedzając i poznając obszar terytorialny oraz to, co ma on do zaoferowania.

Jest to stałe zadanie polegające na analizowaniu sytuacji z uwzględnieniem znajomości wielu aspektów w celu podejmowania decyzji, inicjatyw, nowych propozycji itp.



3.1.5. Współpraca z innymi ekspertami w dziedzinie turystyki, gastronomii, uniwersytetami, ośrodkami badawczymi itp.



Gastro-Guide musi być na bieżąco i utrzymywać relacje z ośrodkami, które generują wiedzę i innowacje.

Wskazane jest stworzenie sieci kontaktów z różnymi profesjonalistami, którzy mogą przyczynić się do stałej poprawy. Powinien to być aspekt uwzględniony w planie strategicznym.

3.2. Analizy SWOT w gastronomii

Poniższe wskazówki zawierają porady dotyczące kluczy do opracowania dobrej analizy SWOT, która jest przydatna i skuteczna w promowaniu i ulepszaniu gastronomii i turystyki gastronomicznej.

3.2.1. Ogólna analiza atrakcyjności gastronomicznej obszaru

Istnieje wiele aspektów, które należy przeanalizować i zbadać.

Zaleca się nadanie **priorytetu najważniejszemu aspektom, nie zapominając jednak o pozostałych czynnikach.**

1. Analiza i ocena regionalnego i lokalnego dziedzictwa gastronomicznego: tradycje, dziedzictwo gastronomiczne: szlaki i trasy gastronomiczne, krajobrazy i ścieżki, przepisy kulinarne, typowe potrawy, rzemiosło, oferty gastronomiczne itp.

2. Opinie i oceny obecnej sytuacji i potencjału gastronomii mieszkańców terytorium oraz specjalistów i firm, podmiotów itp.

3. Produkty spożywcze i rolno-spożywcze, hodowcy, rzemieślnicy i przemysł przetwórstwa spożywczego: produkty wysokiej jakości, zwłaszcza te z uznanym znakiem jakości

4. Przeanalizowano wewnętrzną i zewnętrzną promocję i marketing produktów spożywczych, gastronomii i turystyki gastronomicznej

5. Ponadto analizowane i oceniane są istniejące oferty turystyczne i rekreacyjne, a także komplementarność turystyki gastronomicznej z innymi produktami turystycznymi rozwijanymi w danej destynacji

6. Sektor hotelarski i gastronomiczny (restauracje i zakwaterowanie): jakość, liczba obiektów, rodzaje kuchni, usługi, udogodnienia itp.

7. Dystrybucja i handel żywnością na małą skalę, rynki, targi produktów lokalnych, sklepy itp.

8. Wydarzenia i działania na rzecz rozpowszechniania kultury gastronomicznej: targi i jarmarki produktów rolnych i hodowlanych, imprezy gastronomiczne, firmy prowadzące działalność gastronomiczną

9. Przestrzenie rozpowszechniania gastronomii: muzea i centra interpretacji enogastronomicznej

10. Istnienie lub związek z ośrodkami badawczymi i ośrodkami szkolenia zawodowego, uniwersytetami, szkołami hotelarskimi i gastronomicznymi oraz ośrodkami szkoleniowymi, innymi przestrzeniami edukacyjnymi lub eksperymentalnymi itp.

11. Możliwe atrakcyjne enklawy i potencjalne obszary turystyki gastronomicznej o szczególnej wartości lub zróżnicowanej wartości w celu zwiększenia wartości jako celu turystycznego

12. I inne aspekty ze wsparciem instytucjonalnym lub związkiem gastronomii z zasobami naturalnymi i kulturowymi oraz zrównoważonym rozwojem środowiska

3.2.2. Sporządzenie raportu SWOT

Na podstawie wyników analizy SWOT sporządzana jest karta wyników wskaźników jakościowych i ilościowych, w tym mierzalnych atrybutów, dzięki czemu można opracować plan poprawy dla tych aspektów, który będzie okresowo uzupełniany o nowe pomiary i gromadzenie danych.

3.2.3. Plan strategiczny lub plan ulepszeń

Po zebraniu i przeanalizowaniu wszystkich informacji można utworzyć raport zawierający wnioski, które pomogą w stworzeniu przyszłego planu poprawy z określonymi zadaniami.

Silne strony

(do wypełnienia)

Słabości

(do wypełnienia)

3.3. Obszary priorytetowe i aspekty analizy



W każdym z analizowanych aspektów wskazane jest rozróżnienie między mocnymi i słabymi stronami poprzez zebranie ich w dwóch odrębnych przestrzeniach.

Czasami fakt nie może być sklasyfikowany jako pozytywny lub negatywny, ponieważ może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne reperkusje dla różnych aspektów.

Na przykład wyludnienie oznacza mniejszą zdolność do przedsiębiorczości lub profesjonalizmu, ale jest pozytywne dla bardziej selektywnej lub związanej z opieką społeczną turystyki.

Mocne strony

(do wypełnienia)

Słabości

(do wypełnienia)

Jednocześnie analizowane jest znaczenie każdego aspektu pod względem szans lub zagrożeń.

Szanse

(do wypełnienia)

Zagrożenia

(do wypełnienia)

Wskazane jest, aby ocenić znaczenie, nadając każdej informacji lub danym ocenę lub poziom ważności.

Na przykład:

1. Czerwony - wysokie znaczenie
2. Kolor niebieski - średnie znaczenie
3. Kolor zielony - niskie lub rzadkie znaczenie

3.4. Turystyka regionalna i lokalna



Analiza i ocena następujących obszarów:

1. Prestiż i ogólny wizerunek turystyki na danym terytorium

- materialne dziedzictwo
- dziedzictwo niematerialne
- środowisko naturalne i ochrona przyrody
- inne atrakcje
- aspekty takie jak gościnność profesjonalistów i mieszkańców

2. Związek między turystyką a gastronomią

- Czy gastronomia jest ważnym aspektem, czy pozostaje niezauważona?
- Czy można zwiększyć jego znaczenie?

3. Konsumpcja i rodzaj klienta lub odwiedzającego

- wewnętrzne: mieszkańcy danego obszaru lub ludzie z nim związani
- zewnętrzne: odwiedzający, turyści, ...

4. Obecna rzeczywistość turystyki gastronomicznej

- Ocena lokalnej turystyki w odniesieniu do kraju lub regionu.
- Ocena obecnej sytuacji w odniesieniu do trendów i perspektyw na przyszłość

5. Zaangażowanie lokalnych interesariuszy w promocję turystyki (bezpośrednio lub pośrednio)

- lokalne lub regionalne instytucje lub podmioty publiczne
- stowarzyszenia
- przedsiębiorstwa
- obywatele lub mieszkańcy

6. Turystyka gastronomiczna

- Czy istnieje? Czy ma własną osobowość, czy jest uzupełnieniem innych atrakcji turystycznych?

Dzięki badaniom Gastro-guide dokonuje inwentaryzacji działań, oceniając ich jakość i potencjał. Aktualna oferta jest oceniana samodzielnie i w porównaniu z innymi regionami. Przykład: szlaki i trasy gastronomiczne, wydarzenia, targi, konkursy itp.
Ocena szczególnej lub wyróżniającej atrakcyjności itp.

3.5. Lokalna gastronomia



1. Prestiż i ogólny wizerunek lokalnej gastronomii

Techniczna ocena czynników gastronomicznej atrakcyjności turystycznej

- Wewnętrzne: prestiż wśród samych mieszkańców
- Zewnętrzny: prestiż dla osób z zewnątrz na poziomie krajowym i międzynarodowym.

2. Własne cechy tożsamości gastronomii

- Tradycja: analiza i definicja cech lokalnej gastronomii.
- Lokalna gastronomia jest głęboko zakorzeniona i aktualna.
- Istnieją pewne dania gwiazdkowe, które nadają tożsamość i są znane za granicą.
- Cenione jest, jeśli istnieją i są utrzymywane pojedyncze festiwale atrakcji turystycznych.
- Tożsamość / autentyczność: zachowane są nieskażone tradycje i potrawy o hiszpańskich korzeniach.

- Utrwalone i docenione dania i przepisy.
- Czy tradycyjna kuchnia oparta na produktach wysokiej jakości wyróżnia się w opinii rozmówców...
- Różnorodność gastronomiczna na tym obszarze.
- Ocena wpływów zewnętrznych, nowych potraw itp. wśród mieszkańców i w restauracjach.
- Możliwości obecnej kuchni, do której można zastosować innowacje gastronomiczne, zachowując tradycyjne korzenie, ale przyjmując inne rodzaje kuchni i gastronomii, fuzję z nowymi potrawami itp.

3.6. Produkty spożywcze



Należy wziąć pod uwagę ośrodki badań rolno-spożywczych na danym terytorium lub w regionie.

1. Lokalna żywność i produkty rolno-spożywcze

- lista wyróżniających się produktów spożywczych
- Jakość żywności
- Różnorodność
- Łatwość zakupu
- Prestiż i wartość na danym terytorium i za granicą
- Ocena wykorzystania wysokiej jakości produktów spożywczych w gotowaniu w domu
- Ocena wykorzystania żywności wysokiej jakości w gotowaniu w restauracjach i lokalnych stołówkach

2. Lokalne opracowania i rzemiosło spożywcze

3. Tradycyjna piekarnia i cukiernia

4. Wina i napoje

5. Rolnictwo

6. Ocena:

- Lokalni producenci
- Przedsiębiorstwa rolne, hodowlane i rybne itp.

- Eksploatacja małych gospodarstw rolnych i przedsiębiorstw rolnych
 - Zaangażowanie w turystykę
- 7. Przemysł spożywczy i przetwórczy**
 - 8. Handel żywnością**
 - 9. Lokalny handel hotelarski i gastronomiczny**
 - Poziom oferty gastronomicznej w branży hotelarskiej i gastronomicznej
 - Związek między cateringiem a lokalną żywnością
 - Udział branży hotelarskiej i gastronomicznej w turystyce
 - 10. Strategia i środki na rzecz ekologii i zrównoważonego rozwoju**
 - 11. Ośrodki badań rolno-spożywczych**



3.7. Profesjonaliści



1. Poziomy profesjonalne

2. Poziom wykształcenia pracowników i techników.
3. Centra szkoleniowe i centra generowania wiedzy.
4. Rynek pracy: dostępność techników lub niewykwalifikowanego personelu itp.

3.8. Hotele i restauracje



Należy dokonać oceny branży hotelarskiej i gastronomicznej. Należy wziąć pod uwagę obiekty hotelowe i gastronomiczne oraz instalacje barów i restauracji z całego obszaru.

Wymień możliwe udogodnienia:

- Publiczne, schroniska młodzieżowe, rezydencje itp.
- Firmy hotelarskie
- Kwatery prywatne
- Wynajem domów itp.

3.9. Wydarzenia lokalne



1. Promocja żywności i gastronomii, targi, konferencje...
2. Tradycyjne festiwale
3. Inne działania turystyczne związane z żywnością i gastronomią

3.10. Przestrzenie edukacyjne



Istnieją miejsca, w których prowadzone są zajęcia dydaktyczne z przedmiotów związanych z gastronomią i turystyką.

Możliwość wykorzystania przestrzeni i rozwijania formalnych działań edukacyjnych oraz działań wspierających uczenie się pozaformalne i empiryczne. Na przykład rzemiosło spożywcze, degustacja wina itp.

3.11. Promocja



1. Reklama atrakcji turystycznych za granicą

- tradycyjne media reklamowe
- sieci społecznościowe i internet
- we współpracy z innymi podmiotami i ekspertami

2. Strategia

Istnieją strategiczne plany lub działania na rzecz promocji lokalnej turystyki.

- Publiczny
- Osoby fizyczne, firmy prywatne, stowarzyszenia itp.

3.12. Ogólny kontekst geograficzny



Może to obejmować:

- Klimat
- Dostęp, transport i drogi
- Infrastruktura i usługi
- Usługi medyczne i socjalne

a) CZYNNIKI KONTEKSTU SPOŁECZNEGO

Przykłady:

- Wyludnienie i emigracja młodych ludzi z tego terytorium.
- Starzenie się społeczeństwa itp.
- Przybycie imigrantów z innymi kulturami i zwyczajami...

b) REGIONALNE I LOKALNE DANE EKONOMICZNE

- Analiza spółek
- Poziomy przedsiębiorczości
- Relacje międzysektorowe
- Wsparcie instytucjonalne
- Sektorowe lub lokalne kryzysy gospodarcze, zamykanie firm lub nowe inwestycje itp.

c) INNE ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Spis atrakcji, podmiotów, agentów, zasobów itp. innych czynników wpływających na atrakcyjność obszaru.

Na przykład: wybitny zabytek, bardzo atrakcyjny obszar naturalny lub coroczne wydarzenie sportowe o znaczeniu międzynarodowym.

3.13. Zagrożenia i szanse w analizie SWOT dla gastronomii

3.13.1. Zagrożenia



Zagrożenia są specyficzne i różne dla każdego terytorium. Zależą one od okoliczności wewnętrznych i zewnętrznych i mogą zmieniać się w czasie.

Z przeprowadzonych badań lub analiz wywnioskujemy te aspekty, które mogą utrudniać, blokować lub utrudniać Gastro-Guide promowanie lub zarządzanie gastronomicznymi i dydaktycznymi działaniami turystycznymi.

Interpretacja zagrożeń i szans może być obiektywna, oparta na konkretnych danych lub na subiektywnych ocenach, a nawet intuicji.

W każdym przypadku profesjonalizm Gastro-Guide i jego współpracowników polega na zmniejszaniu skutków zagrożeń, a nawet przekształcaniu ich w szanse, jeśli to możliwe.

WSKAZÓWKI

Wspólne zagrożenia dla turystyki gastronomicznej.

Tę listę możliwych zagrożeń można dostosowywać i rozszerzać w zależności od warunków panujących na danym terytorium.

Gastro-Guide musi być w stanie wydedukować i przewidzieć te dotyczące jego terytorium.

- ✓ Słabe zachowanie tradycji
- ✓ Utrata zwyczajów gastronomicznych i niewielka ewolucja tradycji w ogóle, a gastronomii w szczególności, w obliczu globalizacji i jej atrakcji.
- ✓ Globalizacja kulturowa prowadzi do naśladowania obcych modeli, co powoduje utratę tożsamości kulturowej na danym terytorium. Dotyczy to zwłaszcza nowych pokoleń lub migrantów.
- ✓ Istnieje ryzyko utraty łańcucha wiedzy, który istniał między pokoleniami na różne tematy, a zwłaszcza na temat gastronomii i lokalnej żywności.

- ✓ Zaangażowanie lokalnej społeczności
- ✓ Czynniki demograficzne na obszarach dotkniętych problemami wyludnienia i starzenia się społeczeństwa.
- ✓ Przybycie nowych osadników o innych korzeniach kulturowych i mniejszym zaangażowaniu w dane terytorium itp.
- ✓ Brak inwestycji publicznych lub prywatnych
- ✓ Niedobór biznesu i przedsiębiorczości wśród młodych ludzi
- ✓ Niskie relacje międzysektorowe i środowiska współpracy między podmiotami
- ✓ Niski poziom ochrony środowiska naturalnego
- ✓ Nowe plantacje, zwierzęta hodowlane, farmy itp.
- ✓ Porzucenie tradycyjnej działalności rolniczej i rzemieślniczej
- ✓ Zmiana klimatu
- ✓ Pogorszenie stanu lub modyfikacja obszarów cennych ekologicznie.
- ✓ Priorytet w obszarze nowych sektorów gospodarki i energii itp.
- ✓ Brak polityk instytucjonalnych i planów rozwoju, które zapewniłyby ich zrównoważony rozwój.
- ✓ Niewłaściwe strategie promocyjne itp.
- ✓ Ograniczone zasoby i środki na skuteczną promocję. Konieczne są znaczne wysiłki, aby być znanym i szukać kanałów promocyjnych innych niż zwykle.
- ✓ Niewielki rozmiar firm
- ✓ Trudności w konkutowaniu z dużymi firmami i markami na globalnym rynku produktów. Małe marki i rzemieślnicza produkcja żywności nie mogą konkurować w tym kontekście.
- ✓ Brak szkoleń wśród firm w tym obszarze w zakresie umiejętności marketingowych i wykorzystania nowych technologii do promocji i handlu elektronicznego.
- ✓ Propozycjom gastronomicznym muszą towarzyszyć inne atrakcje, związane lub niezwiązane z gastronomią i turystyką, aby zmotywować ludzi do odwiedzenia danego obszaru.
- ✓ Trudności w przyciągnięciu mediów i specjalistów gastronomii wymagają dużego wysiłku i wcześniejszej prezentacji atrakcji.
- ✓ Konkurencja z innych terytoriów

3.13.2. **Szanse**

Ogólnie rzecz biorąc, każde terytorium ma możliwości i może oferować różnorodne zasoby i atrakcje, aby móc tworzyć pakiety turystyczne, które integrują różne zasoby i różnych agentów, przy czym gastronomia jest główną osią, a nie tylko uzupełnieniem innych rodzajów turystyki.

Komplementarność turystyki gastronomicznej z innymi rodzajami turystyki wzbogaca je i odwrotnie.



Typowe możliwości dla turystyki gastronomicznej

Listę tę można dostosować i rozszerzyć w zależności od warunków panujących na danym terytorium.

- ✓ Nowe trendy w popycie turystycznym otwierają nowe rynki turystyczne, takie jak gastronomia. Turystyka gastronomiczna to rynek, który otwiera się i rozwija.
- ✓ W tym celu ważne jest zaangażowanie lokalnej społeczności. Samoocena zasobów i atrakcji turystycznych zazwyczaj ułatwia promocję i realizację działań na rzecz turystyki.
- ✓ Obszar ten oferuje zróżnicowane zasoby i atrakcje, aby móc tworzyć pakiety turystyczne, które integrują różne zasoby, dla różnych agentów i dla różnych odbiorców docelowych.
- ✓ Możliwość przyciągnięcia gości i turystów poza sezonem letnim.
- ✓ ogólny wzrost atrakcyjności turystycznej na obszarach śródlądowych z tożsamością i atrakcjami oraz w kierunku naturalnych miejsc docelowych.
- ✓ Zwiększone zainteresowanie turystyką zdrowotną, uzdrowiskami itp. lub turystyką sportową. Ważnym uzupełnieniem jest oferta wysokiej jakości gastronomii i zdrowej żywności.
- ✓ Turystyka doświadczalna to turystyka oparta na emocjach i uczuciach podróży. Ważny jest ich aktywny udział w działaniach. Chodzi głównie o intensyfikację doświadczeń z każdej podróży.
- ✓ Na obszarach wiejskich łatwiej jest skoordynować różne usługi oferowane odwiedzającym. Turystyka wiejska zatrzymuje się w hotelach i wiejskich domach, ale posiłki spożywane są w lokalnych restauracjach, które powinny mieć pewną atrakcyjność, aby uzupełniać inne działania turystyczne.
- ✓ Jest to dobry czas na promowanie innych mniejszości i specyficznych działań turystycznych, takich jak łowiectwo i turystyka ornitologiczna.
- ✓ Zwiększa to również atrakcyjność ukrytych i nieodkrytych miejsc turystycznych, a nie turystyki masowej.
- ✓ Świadomość ekologiczna rośnie w Europie i w społeczeństwach zachodnich. Motywuje to chęć odwiedzania obszarów naturalnych i rosnące zapotrzebowanie na produkty z gwarancją pochodzenia. Istnieje zapotrzebowanie na identyfikowalność żywności od miejsca pochodzenia.
- ✓ Ta świadomość ekologiczna zwiększa znaczenie produkcji ekologicznej i lokalnej, która jest bardziej kontrolowana.
- ✓ Wrażliwość na zrównoważony rozwój i walka z wyludnieniem pomagają w opracowywaniu nowych projektów, które optymalizują zasoby i są atrakcyjne.

- ✓ Turystyka gastronomiczna jest bardzo ważnym wsparciem dla zrównoważonego rozwoju, tworzenia bezpośredniego i pośredniego zatrudnienia, zatrzymywania młodych ludzi i jest rynkiem zbytu dla produktów rolno-spożywczych i lokalnych produktów spożywczych.
- ✓ Tworzy to przestrzeń dla wielokrotnej konsumpcji. Turyści nie tylko konsumują produkty turystyczne, takie jak zakwaterowanie czy restauracje, ale także często kupują produkty w miejscu docelowym, a nawet po powrocie do miejsca pochodzenia.
- ✓ Ten rodzaj turystyki pomaga zachować dziedzictwo materialne i niematerialne. Zachęca do konsumpcji tradycyjnych produktów, typowych potraw... a jednocześnie zachowuje dziedzictwo, utrzymuje budynki i przestrzenie naturalne, przywraca tradycyjne elementy i prowadzi różne działania w celu zapewnienia komplementarnej oferty.
- ✓ Należy zauważyć wzrost zainteresowania drugimi domami w słabo zaludnionych, zdrowych i tanich obszarach. Oznacza to z jednej strony gwarancję regularnych i stabilnych wizyt właścicieli, którzy mieszkają za granicą, a z drugiej strony jest ekonomiczną siłą napędową do rehabilitacji i budowy.
- ✓ Niezatłoczona turystyka. Turystyka gastronomiczna nie wymaga dużych inwestycji ani rozbudowanej infrastruktury.
- ✓ Odkrywanie i eksperymentowanie z ograniczonymi zasobami: W obliczu globalnej oferty znormalizowanych i mało zróżnicowanych produktów spożywczych, odwiedzający dany obszar oczekują i szukają różnic, których mogą nie być świadomi przed wyjazdem, ale później włączają je jako część odkryć, których dokonują podczas podróży.
- ✓ Różnorodność lokalnych produktów wysokiej jakości powinna być podstawą do proponowania nowych propozycji gastronomicznych, które szanują tradycję, ale dostosowują się do gustów odwiedzających i różnią się od innych terytoriów, aby zaskoczyć i ułatwić odkrywanie.
- ✓ Sezonowość i zrównoważony rozwój: gastroprzewodnik dołoży wszelkich starań, aby zaproponować działania przez cały rok. Dobrze zaplanowaną turystyką gastronomiczną można cieszyć się niemal o każdej porze roku. W przeciwieństwie do turystyki słonecznej i plażowej, wymaga ona słonecznej pogody lub jazdy na nartach wymaga minimalnego poziomu śniegu.
- ✓ Autentyczność żywności: Istnieje rosnący popyt na wysokiej jakości żywność domowej roboty ze względu na jej autentyczność i smak. Rośnie popyt na wysokiej jakości produkty rolno-spożywcze, które oferują walory organoleptyczne.
- ✓ Jakość produktu u źródła: Akredytacje jakości są pierwszym krokiem do docenienia dobrej żywności. Fakt, że przeszły one pewnego rodzaju zewnętrzną ocenę zakłada, że producent lub dystrybutor dołożył należytej staranności w obróbce, selekcji lub obsłudze.
- ✓ Ważne jest, aby zaangażować firmy cateringowe w promocję tej żywności, prezentując bardziej atrakcyjne i oryginalne menu.
- ✓ Istnienie małych lokalnych sklepów spożywczych powinno być wizytówką promocji lokalnej żywności. Indywidualne traktowanie i identyfikowalność żywności. Sprawiają, że odwiedzający chcą kupić żywność i zabrać ją ze sobą.

- ✓ Ceny usług, zakwaterowania i żywności muszą być dostępne ze względu na ich niskie koszty. Zapewnia to przewagę konkurencyjną i atrakcyjność dla odwiedzających, a także możliwość poprawy marż zysku.
- ✓ Skorzystaj z pomocy na rzecz stałego doskonalenia pracowników i techników na danym terytorium. Bardziej bezpośredniemu traktowaniu musi towarzyszyć dobre know-how i wiedza na temat żywności, kuchni, usług, dziedzictwa itp.
- ✓ Porzucenie tradycyjnych gruntów i upraw może być okazją do uprawy i rozwoju nowych produktów śródładowych na tym obszarze do konsumpcji w domach i placówkach gastronomicznych.
- ✓ A także możliwość dywersyfikacji rolnictwa w tym samym celu i w zmniejszonych ilościach, które sprzyjają zrównoważonemu rozwojowi i różnorodności genetycznej lub roślinnej. Jednocześnie sprzyja to zapobieganiu pożarom, degradacji gleby itp.
- ✓ Turystyka może przynieść korzyści innym sektorom produkcyjnym, jeśli zaangażowane podmioty opracują strategie współpracy i rozumieją swoją rolę w odpowiedniej wspólnej strategii. Turystyka gastronomiczna promuje zakup produktów regionalnych i usług hotelowych, ale także sprzedaż rękodzieła, zakupy w lokalnych firmach itp.
- ✓ Agroturystyka to turystyka wiejska, w której głównym bohaterem oferty turystycznej jest przyjęcie, zakwaterowanie, gastronomia, wypoczynek, udział w zadaniach itp. w gospodarstwach rolnych lub hodowlanych, uprawach i sadach itp.

Agroturystyka, ze względu na swój charakter, jest działalnością opartą na rolnictwie i chociaż jej istnienie w Hiszpanii jest znacznie mniejsze niż w innych krajach sąsiednich, może stać się ważniejsza w przyszłości i w niektórych procesach rozwoju obszarów wiejskich.

Agroturystyka przyczynia się do ochrony środowiska poprzez zintegrowane zarządzanie terytorium, w którym rolnicy odgrywali i muszą nadal odgrywać ważną rolę.

Turystyka i działania związane ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem to jeden z najbardziej obiecujących rynków niszowych dla turystyki.

Turystyka wellness, znana również jako turystyka relaksacyjna lub turystyka wellness, ma jedną główną motywację: utrzymanie i/lub poprawę równowagi fizycznej i psychicznej osób, które ją uprawiają.

Jedną z głównych zalet tego rodzaju działalności jest to, że nie ogranicza się ona wyłącznie do tradycyjnej turystyki i jest motorem ekonomicznym dla innych działań oraz czynnikiem zrównoważonego rozwoju.

ROZDZIAŁ 4. PLAN STRATEGICZNY – OGÓLNE WYTYCZNE

4. PLAN STRATEGICZNY

4.1. Czym jest plan strategiczny?



Plan strategiczny to dokument, który szczegółowo określa sposób, w jaki projekt lub firma będzie rozwijana w krótkim, średnim i długim okresie i obejmuje planowanie ekonomiczne, strategiczne i organizacyjne, które projekt lub firma zamierza przeprowadzić, aby osiągnąć swoje cele, obejmując wszystkie te decyzje w okresie od 3 do 5 lat.

Plan strategiczny określa podstawy funkcjonowania firmy lub projektu, definiując działania, które należy przeprowadzić na poziomie biznesowym, aby stawić czoła pojawiającym się wyzwaniom i osiągnąć wcześniej wyznaczone cele.

Tworzenie planu strategicznego to praktyka, która pozwala organizacji wiedzieć, co chce osiągnąć w przyszłości i jak zamierza to osiągnąć za pomocą zasobów, procedur i działań. Kiedy masz jasne wyobrażenie o tym, dokąd zmierza Twoja firma, możesz upewnić się, że praca, którą wykonujesz w każdym obszarze biznesowym, generuje największy możliwy wpływ. Gdy obecna sytuacja jest jasna i jakie są kolejne cele, łatwiej będzie osiągnąć rentowność i rentowność firmy.

Wiele razy codzienne sprawy i zadania w organizacji pochłaniają nas tak bardzo, że nie widzimy dalej niż do następnego dnia. Ten proces planowania zachęca do niezbędnej przerwy w celu zbadania organizacji i uzyskania pewnej perspektywy.

Plan strategiczny został opracowany w celu osiągnięcia

- Wyznaczanie celów i kierunku rozwoju firmy.
- Zaangażowanie pracowników.
- Wykorzystaj mocne strony organizacji i popraw jej słabości.
- Kontrola nad sytuacją i dalsze działania.
- Metoda pomiaru postępów.

4.2. Przygotowywanie planu strategicznego dla projektu w branży turystycznej

Aby opracować, podjąć decyzję i osiągnąć cele, konieczne jest wykorzystanie doświadczenia i narzędzi jakościowych, takich jak między innymi badania, doświadczenie, analiza SWOT.

Proces opracowywania tego planu składa się z istotnej części, takiej jak określenie, jakie zasoby są dostępne, aby osiągnąć cele i przygotowanie budżetu, który zawiera wszystkie elementy niezbędne do jego realizacji. W ten sam sposób konieczne jest ustalenie niezbędnego czasu dla każdego etapu. Im bardziej szczegółowe, tym lepiej.

Przed opracowaniem planu strategicznego konieczne jest przeprowadzenie analizy sytuacji firmy i otoczenia, czyli SWOT, która pozwala na podejmowanie decyzji i wyznaczanie kursu na podstawie.

Części planu strategicznego:



1. Określenie celów projektu turystycznego (misja, wizja i wartości).
2. Wyznaczanie celów
3. Segmentacja rynku
4. Ustalenie strategii.
5. Przygotuj plan działania.
6. Obliczanie budżetów.
7. Wdrożenie planu.
8. Ocena i kontrola rozwoju

4.2.1. Określ cele projektu (misja, wizja i wartości)

Po pierwsze, muszą określić, dokąd projekt turystyczny chce dotrzeć oraz jakie są jego zasady i wartości. Aby to zrobić, należy określić następujące elementy:

- Misja: Racja bytu projektu, czyli dlaczego oferuje on określony produkt lub usługę i co zamierza wnieść na rynek, do klienta i do społeczeństwa. Definiując te aspekty, określasz również, kim jesteś.
- Wizja: Jest to wizualizacja przyszłości projektu. Projekcja celów, celów rozwoju i motywacji. Wizja musi być osiągalna i obiektywna.
- Wartości: Są to zasady etyczne, zwyczaje, myśli, zachowania i koncepcje, które projekt przyjmuje jako własne postępowanie, wyznaczają jego kulturę biznesową, określają jego "osobowość" i sposób działania w nim.

Przykłady misji:

McDonald's: Zapewnienie zabawnego i bezpiecznego środowiska, w którym klienci cieszą się dobrym jedzeniem z wysokiej jakości składników w przystępnych cenach. (2022)

Apple: Projektuje najlepsze na świecie komputery osobiste, przewodzi cyfrowej rewolucji muzycznej i definiuje przyszłość mediów mobilnych. (2022)

Przykłady wizji:

McDonald's: Dążenie do rentownego wzrostu i doskonalenie się, aby serwować pyszne jedzenie większej liczbie klientów, każdego dnia, na całym świecie. (2022)

Apple: Tworzy świetne produkty i skupia się na innowacjach. (2022)

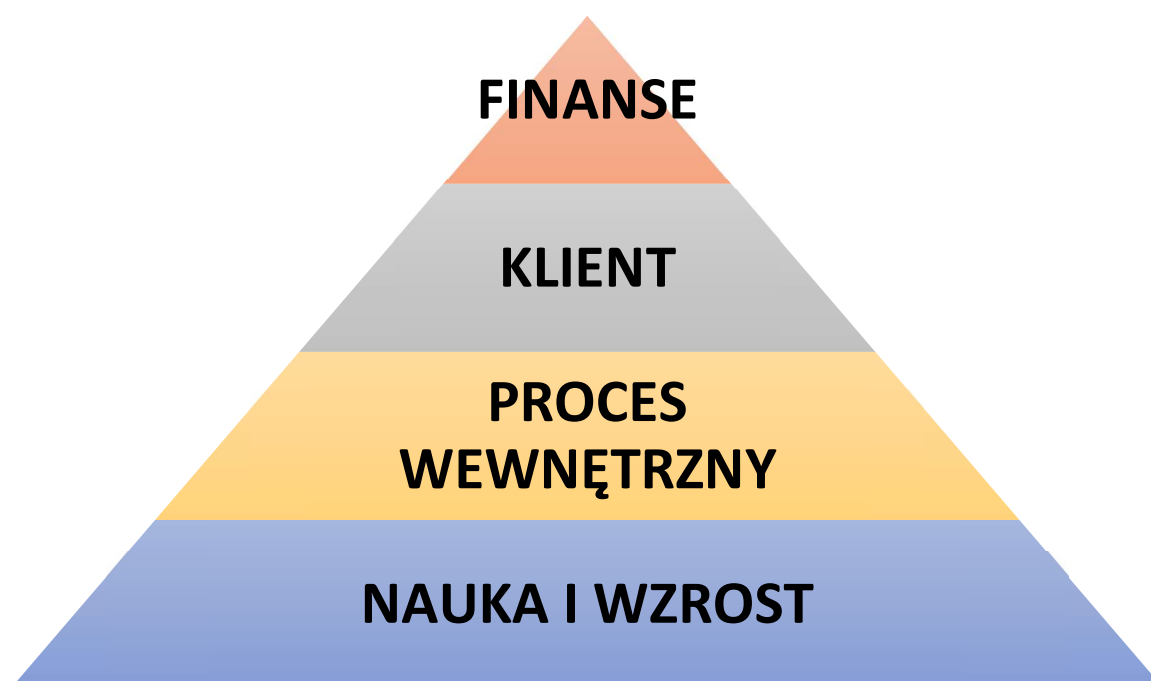
Przykłady wartości:

- *Empatia i dobre traktowanie klientów, zrozumienie ich sytuacji, oferowanie rozwiązań i unikanie konfliktów.*
- *Szacunek dla środowiska, gospodarka o obiegu zamkniętym i poszanowanie środowiska. Doskonałość, przekraczanie standardów i oferowanie więcej niż się oczekuje.*

4.2.2. Wyznaczenie celów biznesowych

Po zdefiniowaniu celów organizacji i w oparciu o ich zapisy można określić główne cele biznesowe.

Po pierwsze, ogólne cele są ustalane w sposób hierarchiczny, tzn. począwszy od pierwszego poziomu, kolejne poziomy muszą ustalać cele, aby spełnić cele poprzedniego poziomu, począwszy od celów finansowych.



Przykład celów ogólnych:

Finansowe: Zwiększenie dochodu, zwrot początkowej inwestycji

Klient: Przyciągnięcie konsumentów, osiągnięcie pożądanego pozycjonowania, zatrzymanie klientów

Proces wewnętrzny: Ciągłe poszukiwanie innowacji, świadczenie wysokiej jakości usług, odpowiednie promowanie działalności, rozwijanie relacji z klientami,

Nauka i rozwój: Posiadanie wyszkolonego zespołu, tworzenie sprzyjającego środowiska pracy.

Po zdefiniowaniu celów ogólnych, zapisywane są cele szczegółowe. Aby zdefiniować cele szczegółowe, jedną z najczęściej stosowanych metodologii są cele SMART. Metodologia ta wskazuje, że cele muszą być

- **Konkretny (Specific):** celem jest osiągnięcie konkretnego celu, a nie celu ogólnego. Aby zagwarantować ich osiągnięcie, należy upewnić się, że cele są specyficzne dla pracy, która ma

zostać wykonana. Cele ogólne podsumowują główną ideę i cel pracy, podczas gdy cele szczegółowe szczegółowo opisują procesy niezbędne do pełnej realizacji pracy.

- **Mierzalne (Measurable):** Możliwość ich zmierzenia pomoże ocenić sukces lub porażkę projektu. Musi istnieć jakiś obiektywny sposób ich pomiaru, liczby, wartości procentowe lub inny wymierny element.
- **(Osiągalne):** Nie zaleca się, aby cele były zbyt łatwe do osiągnięcia, ale nie powinny też być wykluczone. Jeśli cel nie mieści się w zakresie projektu, nie jest osiągalny.
- **Realistyczne: Jest to** ściśle związane z poprzednim punktem. Oprócz wyznaczania osiągalnych celów, muszą one być realistyczne. Na przykład, być może cel jest osiągalny, ale jego osiągnięcie wymagałoby od każdego członka zespołu pracy w nadgodzinach przez sześć tygodni z rzędu. Chociaż może to być osiągalny cel, nie jest realistyczny.
- **Określone w czasie:** Cele muszą mieć określony termin. Bez określonych ram czasowych projekt może się przeciągać, mieć niejasne wskaźniki sukcesu i mogą pojawić się pewne zakłócenia zakresu. Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, zdefiniuj jasny harmonogram projektu.

Przykłady:

- *Osiągnięcie dochodu w wysokości 100 000 EUR w pierwszym roku i zwiększenie go o 20% w drugim roku.*
- *Zwiększenie liczby odwiedzin w naszej placówce o 50% (z 10 000 do 15 000) w ciągu następnego roku, dzięki zwiększonej promocji.*
- *Zwiększenie sprzedaży o 20% w ciągu najbliższych 12 miesięcy, oferując nasze nowe produkty obecnym klientom.*
- *Stworzenie 10 strategicznych sojuszy w następnym dwuletnim okresie poprzez spotkania, fora i konferencje w celu uzyskania większej ekspozycji marki i poprawy sieci dostawców.*
- *Przeprowadzenie 100 godzin szkoleń dla każdego członka zespołu w zakresie zagadnień związanych z hotelarstwem i językami w celu poprawy obsługi klienta.*

4.2.3. Segmentacja rynku



Jest to metoda, która pozwala podzielić klientów/potencjalne osoby na różne grupy, pomagając firmie przygotować odpowiednie i spersonalizowane strategie skierowane do właściwych konsumentów.

Segmentacja jest podzielona na cztery kategorie:

- **Dane demograficzne:** Segment wiekowy, płeć, stan cywilny, przekonania religijne, zawód, dochód.
- **Lokalizacja:** Kraj, region, społeczność, prowincja, miasto, obszar itp.
- **Zachowanie:** Odnosi się do zachowań i motywacji zakupowych, za pomocą których poszukujesz tego produktu lub usługi, kiedy z nich korzystasz, jak często i jaka jest Twoja lojalność wobec marki.
- **Dane psychograficzne:** Styl życia, hobby, zainteresowania, wartości, postawy, osobowość i opinie.

Na podstawie tych kategorii tworzone są różne grupy idealnych potencjalnych osób, do których kierowane są produkty lub usługi firmy. Przykłady potencjalnych klientów restauracji:

- *Mężczyźni i kobiety w wieku od 30 do 40 lat, żonaci lub z partnerem, o średnio-wysokich dochodach, z dowolnego miejsca w Hiszpanii. Lubią próbować nowych restauracji i przeszukiwać Internet za pomocą Google Maps, wolą wychodzić na kolację i robią to raz w tygodniu w weekend, cenią sobie obsługę klienta. Ich motywacją do pójścia do tego typu lokalu jest wyrwanie się z rutyny, spróbowanie nowych potraw, zjedzenie wysokiej jakości jedzenia i spędzenie czasu z partnerem z dala od domu. Lubią góry, kino i są szczęśliwymi i otwartymi ludźmi.*
- *Mężczyźni w wieku od 18 do 30 lat, samotni, o niższym średnim dochodzie, mieszkają w pobliżu lokalu. Chodzą do lokalu w grupie, nie prowadzą wyczerpujących poszukiwań lokali, ze sporadyczną częstotliwością i mają tendencję do bycia lojalnymi wobec swoich ulubionych firm i cenią sobie bliskie traktowanie. Motywacją do chodzenia do tego typu lokali jest dobra zabawa i spotkania z przyjaciółmi, picie alkoholu, oglądanie meczów sportowych. Lubią sport, muzykę, technologię i mają nowoczesny styl życia.*

4.2.4. Ustal strategię



Aby ustalić konkretne strategie mające na celu osiągnięcie celów, powszechnie stosowaną formułą jest plan marketingu mix. Aby zorganizować strategię, stosuje się 4P marketingu mix: produkt, cenę, dystrybucję (punkt sprzedaży) i promocję.

- **Produkt:** Musimy szczegółowo zdefiniować produkty i usługi, które będą oferowane, w tym sposób oferowania usług i produktów oraz obsługę posprzedażną.
- **Cena:** Ustalenie cen każdego produktu. W tym celu warto przeprowadzić badanie rynku konsumentów i konkurentów oraz ustalić marżę.
- **Dystrybucja:** Określenie środków, za pośrednictwem których produkt lub usługa będą oferowane, czyli kanałów sprzedaży, w placówce, online, odbiór w placówce, telefonicznie itp. Ustalenie specyfikacji punktu sprzedaży i usługi dostawy.
- **Promocja:** Określenie, w jaki sposób firma będzie promowana, za pośrednictwem jakich kanałów i jak sprawić, by dotarła do grupy docelowej. Na przykład broszury, reklamy w mediach społecznościowych, gazety, poczta pantoflowa, radio itp.

Twoja prognoza i projekcja finansowa, aby zrozumieć, jakiego stanu finansów oczekujesz w ciągu najbliższych trzech lat, jakiego przepływu gotówki się spodziewasz i w jakie nowe możliwości możesz zainwestować.

4.2.5. Opracowanie planu działania



W tym miejscu niezbędne jest stworzenie programu, który nakreśli konkretne działania, jakie należy wykonać w celu realizacji strategii. Należy określić, kto jest odpowiedzialny za wykonanie tych zadań i jaki ma czas na ich opracowanie.

Kluczem jest podzielenie strategii i działań na tygodniowe zadania z własnymi tygodniowymi, a nawet dziennymi celami. Małe dzienne lub tygodniowe cele ułatwiają kontrolę.

Organizacje często korzystają z miesięcznych kalendarzy, w których zaznaczane są zadania i cele na dany miesiąc.

Pamiętaj, że każdy plan strategiczny musi być:

- Mierzalne w liczbach
- Spersonalizowane, określające, która osoba wykona każde zadanie.
- Szczegółowy opis zadania do wykonania.
- Wskazać datę i terminy realizacji działań, które mają zostać przeprowadzone.

Ważne jest, aby poinformować o tym wszystkich pracowników i wyjaśnić najważniejsze kroki, które należy podjąć, aby osiągnąć cele.

4.2.6. Obliczanie budżetu



Działania biznesowe wymagają oszacowania zasobów, które zostaną wykorzystane do realizacji planu strategicznego. Szacowane koszty i przychody całego projektu muszą zostać określone ilościowo w ciągu 3-5 lat. Od tego momentu określana jest również wykonalność projektu.

Przede wszystkim początkowa inwestycja w rozpoczęcie działalności, prace i reformy, meble, naczynia itp. Należy obliczyć, ile będzie nas kosztować wszystko, co niezbędne do rozpoczęcia działalności. Późniejsze wydatki stałe, takie jak czynsze, wynagrodzenia, dostawy itp.

Konieczne jest również określenie procentowego udziału kosztów zmiennych (surowców) w przychodach. Na koniec należy oszacować roczny dochód.

Inne dane, które są interesujące do oszacowania, to średni dochód na klienta, w którym oceniamy, ile klienci wydadzą średnio na każdy zakup, a także punkt martwy lub próg rentowności.

Proóg rentowności to moment, w którym całkowite koszty są równe całkowitym przychodom, co pozwala określić, od jakiej kwoty sprzedaży zaczynamy uzyskiwać korzyści.

$$Q = CF / \text{Marża}$$

Q to kwota, która musi zostać zebrana, aby zacząć przynosić zyski.

CF to koszty stałe ponoszone przez firmę

Marża to marża sprzedaży, czyli cena pomniejszona o koszt zmienny (P-CV). Aby poznać marżę sprzedaży, można oszacować lub obliczyć średnią marżę, która zostanie uzyskana na klienta. Jeśli średnio klienci wydają 50 euro w zakładzie, a dla firmy oznacza to koszt zmienny w wysokości 30 euro, marża wyniesie 20 euro.

Przykład:

Spółka z kosztami stałymi w wysokości 80 000 EUR, która ma marżę sprzedaży w wysokości 20 EUR na każdego klienta, który dokonuje zakupu:

$$Q = 80,000/20 = 4,000$$

Firma musi pozyskać 4000 klientów, aby zacząć przynosić zyski.

Zaleca się sporządzanie prognoz w 3 scenariuszach: pesymistycznym, realistycznym i optymistycznym. Rozpoczyna się od opracowania scenariusza realistycznego, a następnie opracowywane są inne, w których szacujemy niższą i wyższą sprzedaż niż oczekiwano.

Aby przygotować prognozę dla trzech scenariuszy, możemy skorzystać z poniższej tabeli:

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Sprzedaż	€100.00	€120.00	€140.00

Dochód	€100.00	€120.00	€140.00
Surowce	€20.00	€24.00	€28.00
materiały eksploatacyjne	€5.00	€6.00	€7.00
Wydatki osobiste	€10.00	€10.00	€15.00
Reklama	€2.00	€2.00	€2.00
ubezpieczenie	€2.00	€2.00	€2.00
Amortyzacja	€2.00	€2.00	€2.00
Czynsz	€10.00	€10.00	€10.00
Rachunki	€51.00	€56.00	€66.00
BAIT	€49.00	€64.00	€74.00
Oprocentowanie	€1.00	€1.00	€1.00
BAT	€48.00	€63.00	€73.00
Podatki	€12.00	€15.75	€18.25
Zysk netto	€36.00	€47.25	€54.75

Wiersze mogą być dodawane w częściach wydatków lub dochodów w zależności od potrzeb, a następnie BAIT będzie obliczony na podstawie dochodu pomniejszonego o wydatki. BAT to BAIT minus oprocentowanie, a zysk netto to BAT minus podatki.

4.2.7. Wdrożenie planu



- Planowanie i komunikowanie procesu

Zaleca się zaplanowanie i ustrukturyzowanie procesu z wyprzedzeniem, z odpowiednim poziomem szczegółowości, określając między innymi etapy, które należy przeprowadzić w ciągu roku, dynamikę, wyniki, osoby odpowiedzialne, daty, narzędzia, które należy wykorzystać.

- **Wykorzystaj wizję i cel jako inspirację**

Wskazane jest, aby mieć jasność co do wizji firmy, wraz z jej celem i używać ich jako inspirującego przewodnika podczas definiowania strategii. Wizja reprezentuje wielkie marzenie, które organizacja chce osiągnąć, a cel ucieleśnienia powód istnienia. Dobry plan strategiczny powinien pomóc w realizacji wizji i celu organizacji.

- **Ustanowienie celów strategicznych**

Należy zdefiniować główne cele strategiczne, które mają zostać osiągnięte w nadchodzących latach, wraz z ustaleniem, dokąd chcą dotrzeć w perspektywie średnio- i długoterminowej. Ważne jest między innymi, aby spróbować odpowiedzieć na następujące pytania: Co chcemy osiągnąć? Dlaczego chcemy to zrobić? Jak możemy to zrobić? Kiedy możemy to osiągnąć?

- **Definiowanie portfela inicjatyw i projektów strategicznych**

Niezbędne jest zdefiniowanie portfela inicjatyw strategicznych, które będą promowane w celu osiągnięcia celów. Inicjatywa strategiczna to zestaw działań, które organizacja podejmuje, aby osiągnąć swoje cele strategiczne. Należy również zdefiniować projekty, które będą realizowane w ramach każdej inicjatywy. Projekty są definiowane jako zestaw konkretnych działań, które należy opracować i wdrożyć, aby osiągnąć cele inicjatywy.

- **Monitorowanie planu strategicznego**

Kluczowe znaczenie ma wdrożenie dynamicznej i okresowej metody monitorowania realizacji planu strategicznego, która umożliwia monitorowanie fizycznych postępów projektów, wydajności zdefiniowanych wskaźników KPI i oczekiwanych wyników ekonomicznych. Pozwoli to na widoczność postępów w realizacji planu, a w przypadku odchylenia od tego, co zostało zaplanowane, można podjąć działania naprawcze w celu zmiany kursu, a tym samym zapewnienia sukcesu inicjatyw i projektów.

4.2.8. Ocena i kontrola projektu

- Po przyjęciu i udostępnieniu planu strategicznego konieczne jest mierzenie postępów w realizacji celów, przeglądanie i monitorowanie planu w celu zapewnienia jego aktualności oraz dostosowywanie strategii do zmieniających się warunków biznesowych. W tym celu:
- Wyzwalacze muszą być monitorowane w celu śledzenia skuteczności planu strategicznego.
- Z drugiej strony, projekty, które nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, powinny być szybko anulowane.
- Należy również okresowo śledzić i weryfikować założenia.
- Wreszcie, upewnij się, że masz uzgodniony plan działania dotyczący konkretnych kroków lub decyzji, które należy podjąć, aby zwiększyć swoje szanse na sukces, gdy nadzór podniesie alarm.



ROZDZIAŁ 5. PLAN STRATEGICZNY DLA TURYSTYKI GASTRONOMICZNEJ



5.1. Turystyka gastronomiczna dzisiaj



Turystyka gastronomiczna ewoluowała w ostatnich czasach, zyskując własną osobowość. Jest to turystyka z własną atrakcyjnością, co oznacza, że może być oferowana niezależnie, a także nadal stanowi doskonale uzupełnienie innych rodzajów turystyki.

Pojawia się coraz więcej propozycji, które poszerzają możliwości spędzania wolnego czasu, odkrywania, eksperymentowania i uczenia się. Jest to bardzo ważny zasób dla zrównoważonego rozwoju terytoriów, zwłaszcza na obszarach wiejskich zagrożonych wyludnieniem.

Może być również bardzo zróżnicowana. Lokalne produkty gastronomiczne o różnej jakości mogą być oferowane na terytoriach różniących się między sobą, prezentując działania, które można rozwijać tylko w specjalnych środowiskach. Każda turystyka gastronomiczna może się różnić w zależności od tożsamości kulinarniej obszaru jako elementu różnicującego.

Turystyka gastronomiczna wykazuje wysokie tempo wzrostu liczby turystów kochających gastronomię. Są to również turyści, którzy konsumują ponadprzeciętnie, wymagają i cenią autentyczność oraz odrzucają jednolitość.

Turystyka gastronomiczna stała się ostatnio samodzielnym segmentem rynku. W przeszłości była ona zazwyczaj uzupełnieniem atrakcyjności innych rodzajów turystyki.

Ale jak sprawić, by terytorium było atrakcyjne dla potencjalnych odwiedzających i turystów?

Najlepiej zacząć od opracowania konkretnego planu strategicznego z osiągalnymi celami i atrakcyjnymi działaniami.

Atrakcyjność turystyki gastronomicznej polega na poznawaniu i uczeniu się, doświadczaniu, jedzeniu, smakowaniu i cieszeniu się kulturą gastronomiczną danego terytorium.

Łączy w sobie dziedzictwo materialne, krajobrazy, kulturę i dziedzictwo niematerialne, żywność, produkty, techniki kulinarne i lokalne potrawy, które definiują kulinarną tożsamość miejsca docelowego.



Do czego służy plan strategiczny?

Aby terytorium mogło być promowane, konieczna jest wcześniejsza analiza i koordynacja.

Jest to priorytetowe działanie dla Gastro-Guide. Obszar może wyróżniać się swoim urokiem i "sprzedawać" się sam. Ale ogólnie rzecz biorąc, obszary muszą działać i rozwijać strategie, aby nadać wartość i atrakcyjność swojej gastronomicznej tożsamości.

Ktoś musi tworzyć i promować propozycje, aby zapewnić, że gastronomia obszaru i jego osobliwości mają pozytywny wpływ na decyzję turysty o podróży do tego miejsca i/lub przyciągają ten profil turysty gastronomicznego, który stara się zagłębić w kulturę gastronomiczną odwiedzanych miejsc.

Priorytetowym celem planu strategicznego jest organizacja i promocja turystyki doświadczalnej, smakowej i sensorycznej, maksymalne wykorzystanie dostępnych zasobów wszelkiego rodzaju w każdym obszarze i koordynacja różnych sektorów związanych z turystyką gastronomiczną.

Jak to działa?

Aby każde miejsce docelowe było atrakcyjne dla odwiedzających, konieczna jest strategia zarządzania działaniami.

Zaczyna się od wstępnej oceny sytuacji i dostępnych zasobów. Ważne jest, aby mieć jasność co do przewag konkurencyjnych, które mogą sprawić, że miejsce docelowe będzie atrakcyjne i wyjątkowe.

Turystyka gastronomiczna oferuje ogromne możliwości zrównoważonego rozwoju, ale musi wyznaczać cele i zapewniać zasoby, aby konkurować z innymi propozycjami z pobliskich lub odległych terytoriów.

Dlatego strategia jest niezbędnym narzędziem do koordynowania, wykorzystywania i kierowania wydajnością. I konkurowania z innymi propozycjami.

Następnie następuje faza planowania i opracowanie planu działania, aby osiągnąć wyznaczone cele. Priorytetem jest tworzenie zróżnicowanych produktów, które gwarantują bezpieczeństwo i jakość, generując doświadczenia dla odwiedzających i pozostawiając dobre wspomnienia dla turystów.

Zarządzanie strategiczne jest opracowywane w celu osiągnięcia celów określonych w planie.

Aby osiągnąć wydajność, konieczne jest posiadanie wskaźników wydajności i jakości oraz środków do korygowania działań w przypadku negatywnych wyników.



Zrównoważony rozwój

Plan został opracowany z myślą o trwałości i poszanowaniu środowiska, a także o wynikach ekonomicznych i społecznych.

Troska o zrównoważony rozwój musi być obecna na wszystkich etapach, w ogólnych ramach osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs). Skuteczny plan strategiczny pomoże w zrównoważonym rozwoju, rozwoju obszarów wiejskich, tworzeniu miejsc pracy lub zwiększeniu konsumpcji i produkcji oraz zwalczaniu wyludnienia na obszarach szczególnie zdegradowanych.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę gastronomiczną jako "rodzaj aktywności turystycznej, która charakteryzuje się tym, że podróżny doświadcza działań i produktów związanych z lokalną gastronomią podczas swojej podróży. Oprócz autentycznych, tradycyjnych i/lub innowacyjnych doświadczeń kulinarnych, turystyka gastronomiczna może również obejmować inne rodzaje aktywności, takie jak odwiedzanie lokalnych producentów, uczestnictwo w festiwalach żywności lub uczęszczanie na lekcje gotowania. Enoturystyka (turystyka winiarska) jest podtypem turystyki gastronomicznej i odnosi się do turystyki, której celem jest odwiedzanie winnic, winiarni, degustacja, konsumpcja i/lub zakup wina, bezpośrednio lub w pobliżu miejsca jego produkcji".

World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.



5.2. Ważne aspekty planu strategicznego dla turystyki gastronomicznej



Oprócz przestrzegania kroków w projektowaniu planów strategicznych w ogóle, radzimy nadać szczególną wagę następującym kluczowym punktom

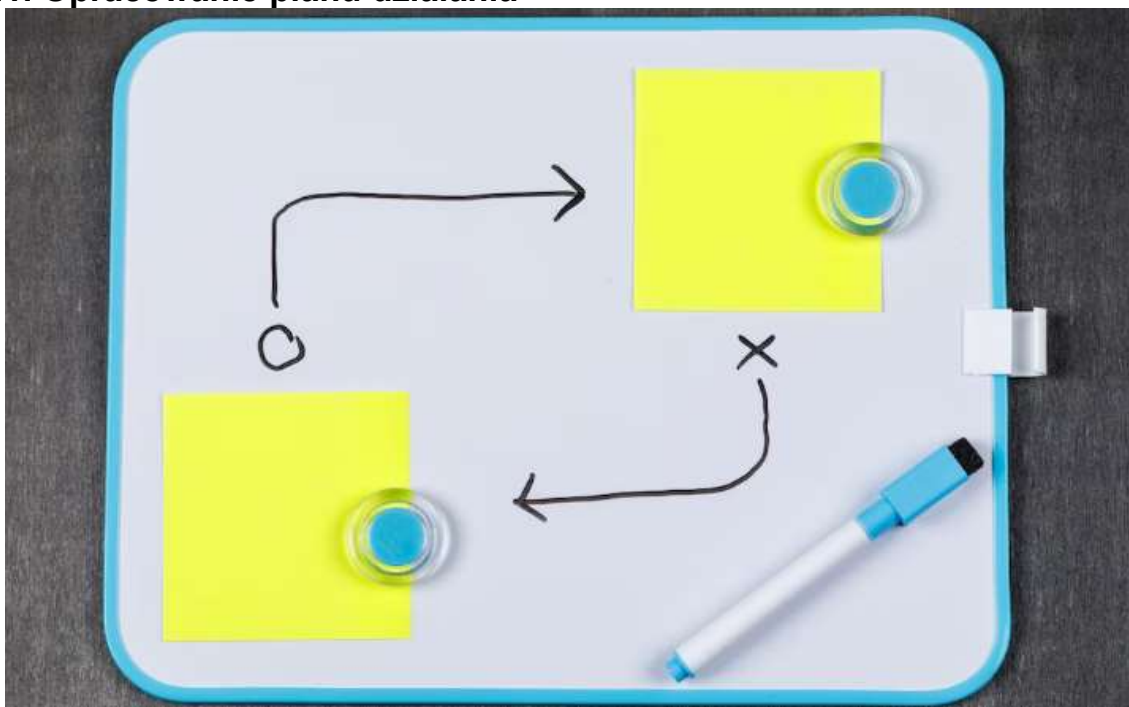
5.2.1. Ocena stanu rzeczy i kontekstu

Jako punkt wyjścia można wykorzystać przeprowadzoną wcześniej analizę SWOT. Działanie to polega na analizie i ocenie zasobów, środków, perspektyw, inwestycji itp.

Priorytetowo traktowane będą:

1. Analiza ogólnego kontekstu turystycznego obszaru, a w szczególności realiów turystyki gastronomicznej, z uwzględnieniem i rozważeniem znaczenia mocnych i słabych stron zasobów.
2. Tożsamość i różnice lokalnej gastronomii
3. Analiza bieżącej działalności promocyjnej.
4. Opis i ocena podmiotów wewnętrznych i zewnętrznych w zarządzaniu turystyką i promocji.
5. Opis i ocena usług, produktów, dziedzictwa, przyrody i obszarów o szczególnej lub zróżnicowanej wartości.
6. Trendy w turystyce, gastronomii, konsumpcji żywności i wypoczynku.
7. Inne cele turystyki gastronomicznej

7.1.1. Opracowanie planu działania



Strategiczny Plan Turystyki Gastronomicznej jest pierwszym krokiem przed rozpoczęciem działań mających na celu stworzenie miejsca docelowego dla turystyki gastronomicznej.

Porady:

- Jest to narzędzie, które pozwala planować, działać, oceniać i korygować. Musi być spójny, rzeczywisty, konkretny i ukierunkowany na wymierne i możliwe do poprawy wyniki. Ma na celu zwiększenie konkurencyjności miejsca docelowego i każdego z jego elementów. Działa w oparciu o kryteria rentowności i zwrotu z inwestycji.
- Słabe punkty muszą być łagodzone w swoich konsekwencjach i stanowią wyzwanie dla poprawy. To ćwiczenie polega na przewidywaniu w oparciu o dane i trendy.
- Działania promocyjne muszą być zgodne z celami planu i przydzielonym budżetem. Muszą uwzględniać ewentualne korekty i być otwarte na modyfikacje w zależności od uzyskanych wyników. Zaleca się konsensus i otwartość na udział różnych interesariuszy.
- Określenie konkretnych etapów wraz ze wskaźnikami oceny
- Musi on zawierać Plan Marketingu i Promocji, który pozwoli na rozwój całego potencjału turystycznego i gastronomicznego terytorium w sposób przynoszący korzyści wszystkim zaangażowanym stronom.
- Plan musi zostać przekazany wszystkim podmiotom lub agentom, którzy będą w nim uczestniczyć, w tym obywatelom lub mieszkańcom obszaru, starając się zintegrować ich później z działaniami i procesem decyzyjnym.

7.1.2. Opracowanie planu i zarządzanie nim

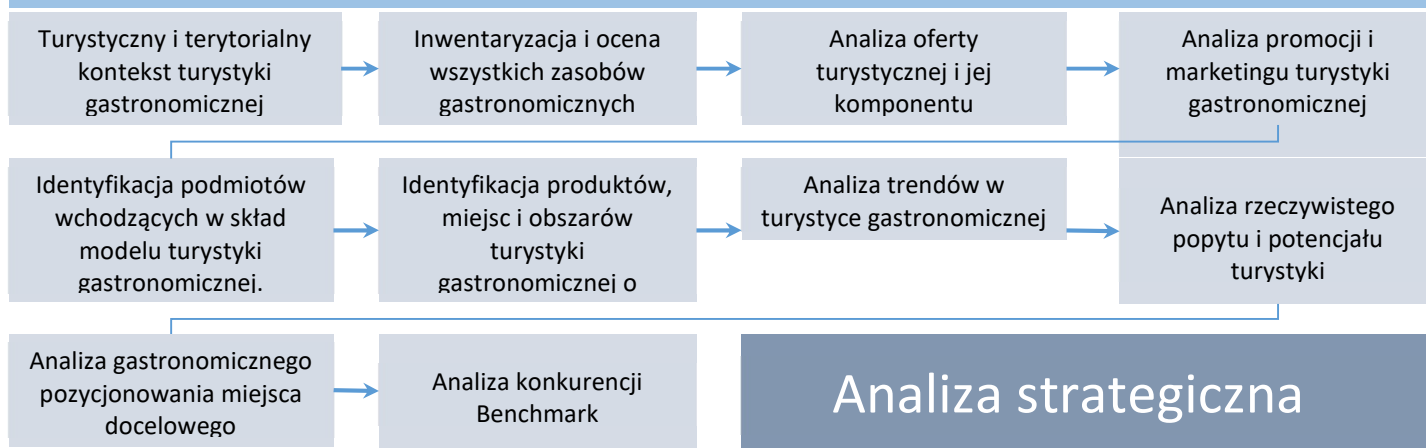
PRZYKŁAD:

Poniższa grafika jest przykładem pełnej treści i klasycznej metodologii strategicznego planu turystyki gastronomicznej.

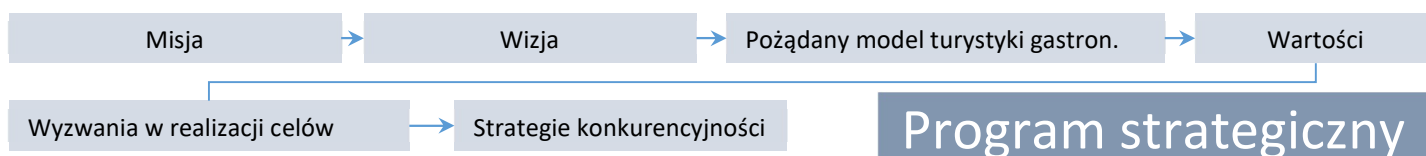
Źródło: Raport Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) i jej członka stowarzyszonego, Baskijskiego Centrum Kulinarного (BCC). Raport został przygotowany przez panią Amaia López de Heredia i pana Iñaki Gaztelumendi z BCC.

Proces metodologiczny tworzenia strategicznego planu turystyki

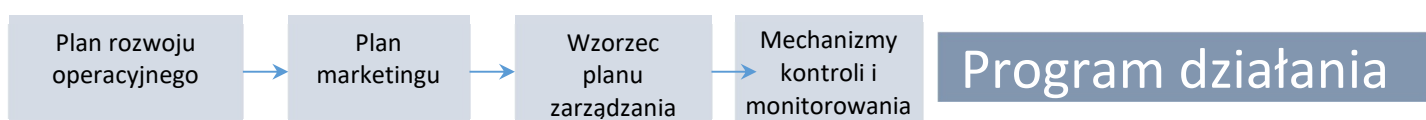
Etap 1: Analiza i diagnostyka punktu wyjścia



Etap 2: Formułowanie strategii



Etap 3: Planowanie operacyjne



Copyright © 2019, World Tourism Organization (UNWTO) and Basque Culinary Center (BCC).

Fuente: Basque Culinary Center.

7.1.3. Ćwiczenie praktyczne



Pomożemy Ci opracować **strategiczny plan turystyki gastronomicznej** dla danego terytorium. Po każdym punkcie zbieraj informacje, udzielaj odpowiedzi, sporządzaj raporty, proponuj działania itp. w celu uzyskania planu strategicznego.

7.1.4. Faza diagnostyczna

Wypełnij puste pola zgodnie z opisem.

Turystyka lokalna

Analiza jakościowa i ilościowa obecnej oferty turystycznej w ujęciu ogólnym.

Gastronomia i turystyka gastronomiczna

Cechy tożsamości:

Podsumowanie silnych strony w raporcie SWOT

Spis zasobów i atrakcji dla turystyki gastronomicznej: produkty, miejsca, obszary turystyki gastronomicznej, restauracje itp.

Podsumowanie słabości w SWOT:

Środki i zasoby dla naprawy, doinwestowania itd.

Analiza kontekstu regionalnego dla oferty. Szanse:

Zagrożenia

Ludzie

Identyfikacja podmiotów, specjalistów itp. zaangażowanych w turystykę gastronomiczną.

Promocja

Analiza konkurentów

Analiza promocji i marketingu turystyki gastronomicznej.

Koordinacja

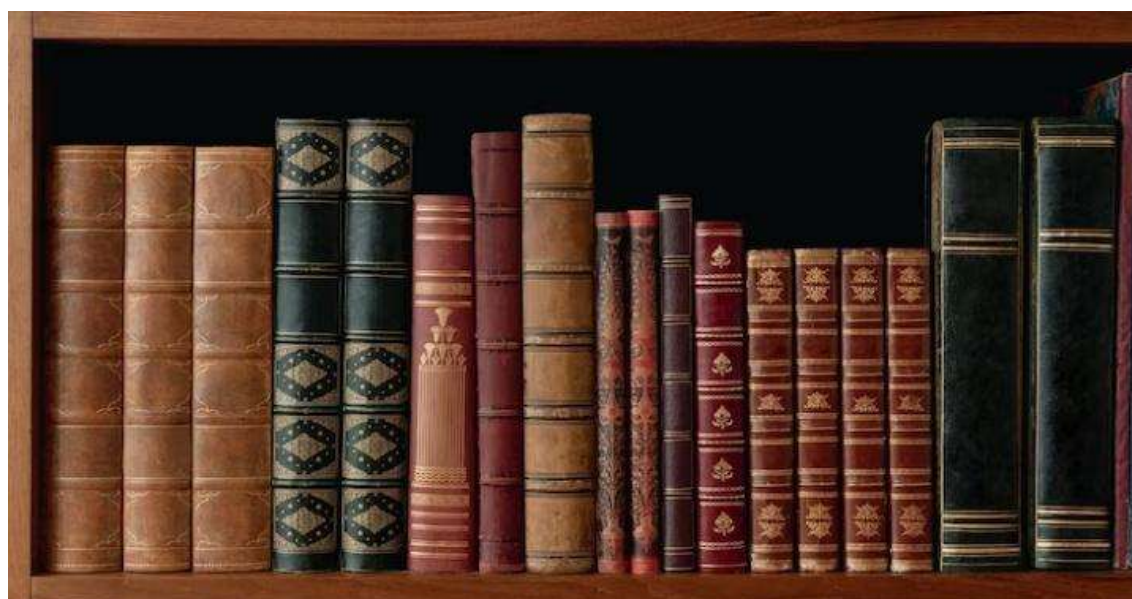
- Jeśli istnieje strategiczny plan dla turystyki na tym terytorium
- Jak można to skoordynować z planem strategicznym turystyki gastronomicznej?

7.1.5. Faza propozycji strategicznych

- Mierzalne cele strategiczne
- Strategia konkurencyjna: Wyróżniające cechy osobowości i tożsamości
- Program i strategia konkurencyjności
- Niezbędne środki i zasoby
- Debata i konsensus z lokalnymi interesariuszami

7.1.6. Opracowanie planu działania

- Plan rozwoju operacyjnego
- Plan operacyjny dotyczący promocji i marketingu
- Plan działań edukacyjnych i doświadczalnych
- Plan zarządzania
- Mechanizmy kontroli i monitorowania
- Mechanizmy ciągłej korekty

BIBLIOGRAFIA MODUŁU 2

<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+II+Manual+Psic+Soc+2004.pdf>
<https://concepto.de/cultura/#ixzz7pW8To7v2>

https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/conclusiones_foro_cultura_y_medio_rural_2017.pdf
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/40439_15.pdf
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001
<https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55873665/global_pad_-_what_is_culture-libre.pdf?1519326620=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGlobal_pad_what_is_culture.pdf&Expires=1674587210&Signature=S0aRTeJaoflDw5GI2bX20ZIXVGcaj~4O8u9lwmnt9qvY-GoDetYcxli-ORy7KBah-y~5-wfybEBvov57i8AtFUWAKsl-hYlode2uWiX4rZByY1MjTbqCtUfdXCXYodc4CcgmovacRiOp-u7FLycXYlvQ4AvslerjGPLy3myRu-MWr0zpsOyOUWt2nTSKjWeHy9DLHhd0BMDl6TxDMmynOSdtlQ9rn-bpYontZ2ZTb5~n90oeKbLKtCDsJhpt6c24GkLteThkWI-0udCnhY~YHiBokWlnl8gNm4hzhEXblnPUt1fgeR5C1ILMjh~6DMQva039JYE8EisAvlguNgN3JQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
<https://www.apa.org/practice/programs/rural/rural-culture.pdf>
<https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>
<https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/>
<https://blog.hubspot.es/sales/como-hacer-analisis-dafo>
<https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
<https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>
<https://asana.com/en/resources/smart-goals>
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5266035.pdf>
<https://www.iebschool.com/blog/how-to-make-plan-strategico-creation-empresas/>
<https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
<https://anarenza.com/plan-estrategico-empresa/>
<https://es.linkedin.com/pulse/the-5-keys-to-successfully-implement-a-plan>
<https://www.gartner.es/es/articulos/nueve-pasos-para-elaborar-un-plan-estrategico-de-departamento-con-exito>

Informe Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Basque Culinary Center (BCC). El informe fue preparado por la Sra. Amaia López de Heredia y el Sr. Iñaki Gaztelumendi del BCC.

Adventure Travel Trade Association (2015), *Taste the Adventure* (en línea), disponible en: www.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure.

Corvo, P. y Fontefrancesco, M. F. (2019), 'Sustainable Gastronomic Tourism', en: Dixit, S.K. (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 1ª edición, Routledge, Londres.

Croce, E. y Perri, G. (2017), *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, 2ª edición, CABI, Boston.

Organización Mundial del Turismo (2018), *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>.

Organización Mundial del Turismo (2017d), *Plan de acción de la gastronomía 2016–2017* (en línea), disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web.pdf Plan, OMT, Madrid.

Hjalager, A. y Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Londres y Nueva York

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2016), conclusiones: documento presentado en el Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.

Organización Mundial del Turismo (2013), *Manual de desarrollo de productos turísticos*, OMT, Madrid.

Jiménez-Ramírez, J. (2018). *La enseñanza de cultura*. Madrid: Arco Libros.

Jiménez-Ramírez, J. (2019). Cultura e interculturalidad (Culture and intercultural communication). En J. Muñoz-Basols, E. Gironzetti, & M. Lacorte (Eds.), *The Routledge Handbook of Spanish Language Teaching* (pp. 243–257). Abingdon, Oxon: Routledge.

Martínez-Atienza de Dios, M., & Zamorano Aguilar, A. (Eds.). (2018). *Teoría y metodología para la enseñanza de ELE. 3: Programación y diseño de unidades didácticas*. Madrid: enClave-ELE.

MODUŁ 3. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZRÓWNOWAŻONE INNOWACJE W AGROTURYSTYCE I GASTROTURYSTYCE

ROZDZIAŁ 1: PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I RODZAJE ALTERNATYWNEJ TURYSTYKI TEMATYCZNEJ

Tematyczna przedsiębiorczość turystyczna rozwija się szybko z trzech głównych powodów:

- potrzebę kontaktu mieszkańców miasta z naturą i tradycją,
- Promuje miejscową ludność, aby pozostała na swoich obszarach wiejskich, aby zachowała naturalny lokalny krajobraz i folklor, aby kontynuowała tradycyjne działania lub rozpoczęła nowe, zrównoważone działania,
- potrzebę znalezienia przez mieszkańców obszarów wiejskich sposobów na zwiększenie swoich dochodów poprzez działalność gospodarczą.

1.1. Turystyka alternatywna

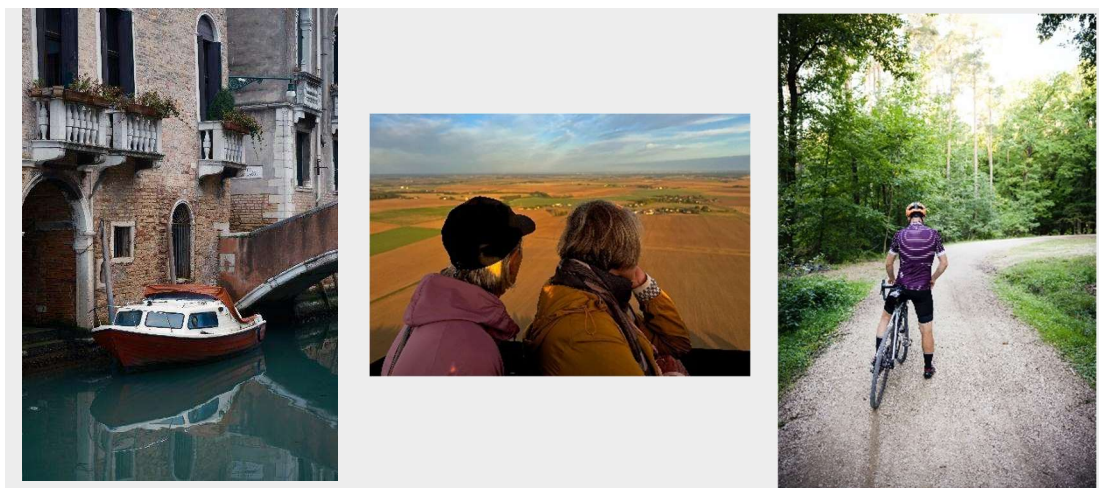
Turystyka alternatywna jest częścią specjalnych form turystyki. Formy te umożliwiają grupom turystów poszukiwanie alternatywnego rozwiązania, tj. poszukiwanie innego rodzaju wypoczynku, który potencjalnie może być połączony z ochroną lokalnej kultury, ochroną środowiska naturalnego i stworzonego przez człowieka oraz unikaniem korzystania ze zorganizowanych usług turystyki masowej.

Types of alternative thematic tourism

Rodzaje alternatywnej turystyki tematycznej

1. Turystyka konferencyjna i wystawiennicza
2. Turystyka religijna
3. Turystyka kulturowa
4. Terapeutyczne - medyczne
5. Turystyka wiejska
6. Ekoturystyka
7. Turystyka gastronomiczna i winiarska
8. Turystyka zdrowotna i wellness
9. Turystyka rozrywkowa
10. Turystyka sportowa
11. Agroturystyka

Zapisz swoje pomysły i dodaj inne rodzaje turystyki, o których pomyślałeś.



1.2. Produkty i tematy agro-gastro-turystyki

Turysta może wykonywać kilka czynności podczas swojej wizyty, takich jak:

1. Odwiedzaj i kupuj produkty w sklepach spożywczych lub u producentów.
2. Wizyty w winiarniach.
3. Wizyty w zakładach, w których produkowane i standaryzowane są produkty jadalne.
4. Posiłki w restauracjach, zarówno tradycyjnych, jak i dla smakoszy.
5. Posiłki w restauracjach znanych szefów kuchni.
6. Udział w kursach gotowania.
7. Uczestnictwo w seminariach degustacyjnych lub produkcyjnych.
8. Udział w uroczystościach na świeżym powietrzu poświęconych lokalnym produktom i pokazom gotowania.
9. Wizyty w interaktywnych muzeach i na wystawach.
10. Udział w warsztatach, wykładach i konferencjach o określonej treści
11. Po wycieczkach z przewodnikiem
12. Stosowanie zabiegów SPA z użyciem produktów jadalnych.



1.3. Łącznie przedsiębiorczości i agroturystyki

Przedsiębiorczość jest bezpośrednio powiązana z agroturystyką poprzez działania takie jak poniższe:

1. zakwaterowanie w gospodarstwach rolnych (farmach),
2. eko-agroturystyka
3. gościnność w małych kwaterach na obszarach wiejskich,
4. agroturystyka prowadzona przez wolontariuszy
5. przyjmowanie i goszczenie turystów w gospodarstwach rolnych, gdzie goście uczestniczą w codziennych zajęciach rolników i obserwują różnice między wiejskimi i miejskimi zajęciami na wsi.
6. Tworzenie zakwaterowania turystycznego i pokoi do wynajęcia

1.4. Szczegółowe przykłady agroturystyki z działalnością biznesową

	Zakwaterowanie dla agroturystów	
	Sklepy i wystawy oparte na agroturystyce	
	Ośrodki wypoczynkowe i gastronomiczne oparte na agroturystyce	
	Przedsiębiorstwa wytwarzające produkty lokalne i świadczące usługi na rzecz promocji lokalnego dziedzictwa kulturowego	
	Agroturystyka w szczególnie pięknych wioskach (w górach, na nizinach...), które przyciągają odwiedzających, wykorzystując piękno swojej lokalizacji	
	Agroturystyka na wyspach lub obszarach przybrzeżnych, które w pełni wykorzystują słońce i morze, szczególnie w miesiącach letnich.	
	Agroturystyka w tradycyjnych osadach, których szczególna architektura przyciąga ludzi z miast.	
	Turystyka wiejska w pobliżu obszarów chronionych, takich jak parki narodowe i chronione tereny podmokłe, które oprócz naturalnego piękna wzbogacają wiedzę odwiedzających na temat ekologii.	
	 Agroturystyka w kwaterach spółdzielczych, gdzie członkowie spółdzielni, głównie kobiety, oferują własne lub lokalnie wytwarzane produkty.	
	Agroturystyka w miejscach, w których znajdują się źródła termalne, zwanych "miejscowościami uzdrowiskowymi", gdzie w specjalnych ośrodkach hydroterapii turyści poddawani są szeregowi zabiegów, łączących detoksykację i relaks fizyczny.	
	 Agroturystyka w górskich wioskach, w których znajduje się zorganizowany ośrodek narciarski, będący atrakcją turystyczną.	
	Agroturystyka na obszarach wiejskich z obiektami sportowymi, gdzie oferowane są wszystkie możliwości wypoczynku i uprawiania sportu.	
	Agroturystyka na kempingach położonych w pobliżu osad wiejskich, z którymi są one powiązane gospodarczo, społecznie i kulturowo.	
	Agroturystyka dla małych dzieci na obozach z zapleczem sportowym, pełną gościnnością oraz programem edukacyjnym i rozrywkowym.	
	Agroturystyka na obszarach wiejskich, gdzie występują zainteresowania kulturowe. Wakacje na tych obszarach wiążą się z aktywnością duchową	
	Agroturystyka w turystycznych centrach tranzytowych zlokalizowanych w specjalnych węzłach komunikacyjnych, które przyjmują ruch turystyczny i oferują im gościnę.	

1.5. Kształcenie trenerów przedsiębiorczości w branży agroturystyki i turystyki gastronomicznej

Co staramy się osiągnąć?

Zbadamy Twoje kreatywne zdolności i umiejętności. Kreatywność, innowacyjność i zaspokajanie potrzeb zawodowych ma wymagania i wiele umiejętności, które oczywiście mogą być przedmiotem szkolenia.

Zaczynamy od podstawowej zasady, że Gastro-Guide tworzy kompletny profil zawodowy, który musi, poprzez procesy ciągłego szkolenia i samodoskonalenia, obejmować większość i zmieniające się wymagania turystyki i hotelarstwa.

Gastro-Guides wykorzystują swoją kreatywność na co dzień i są w stanie znaleźć innowacyjne rozwiązania w hotelarstwie i zakwaterowaniu. Jednocześnie Gastro-Guide jest odpowiedzialny za szkolenie młodych ludzi w tej dziedzinie w celu stworzenia ciągłej i stale odnawianej serii specjalistów, którzy będą oferować swoją wiedzę i swoją osobowością rozwiązywać problemy poprzez stare i nowe procesy.

Kluczowymi elementami procesu edukacyjnego są:

1. rejestrowanie umiejętności i zdolności już opanowanych przez stażystów
2. nowe umiejętności i zdolności, które mają zostać zaprezentowane i nabyte
3. aby było jasne, że problemy muszą być rozwiązywane natychmiast i szybko.
4. improwizować i być kreatywnym.
5. chcemy rozwiązywać stare problemy za pomocą nowych podejść i rozwiązań
6. Turystyka i wymagania turystów zmieniają się.

Uczymy się szukać innowacyjnych rozwiązań i elastycznie podążać za rozwojem sytuacji.

Szkolenie trenerów obejmuje również:

1. Organizacja. Planowanie średnio- i długoterminowe, które można dostosować do potrzeb.
2. Orientacja na usługi. Pozostajemy niezachwiani w dostarczaniu wysokiej jakości usług i rozwiązań.
3. Przewyciężamy złe nawyki. Eliminujemy złe nawyki, takie jak spóźnianie się na spotkania, nie robienie tego, co obiecaliśmy, nie nadawanie priorytetów zadaniom i problemom oraz pomijanie ważnych działań i rozwiązań
4. Planowanie. Wyprzedzanie problemów zamiast biegania za nimi
5. Sprawdzenie sytuacji. Jeśli znamy temat i jesteśmy przygotowani, niewiele rzeczy może nas nieprzyjemnie zaskoczyć.
6. Przeprojektuj i dodaj. Zauważając nasze błędy i braki, dostosowujemy i ulepszamy nasze zakwaterowanie, gastronomię i wycieczki turystyczne.
7. Pokonywanie stresu. Jeśli wykonamy wszystkie powyższe czynności, prawdopodobnie będziemy przygotowani na każdą sytuację.

Co robimy?

W edukacji ustalamy główne priorytety:

1. Zaczynamy od zarządzania czasem. Dokładnie planujemy nasz czas i planujemy nasze kroki w oparciu o ten plan.
2. Analizujemy kluczowe zadania i podróże, które należy wykonać i szacujemy czas potrzebny na codzienne czynności naszego zespołu
3. Organizujemy nasze moduły tematyczne, teoretyczne i praktyczne oraz sporządzamy listę potrzebnych materiałów
4. Analizujemy tematy, które będziemy omawiać i tworzymy podstawową strukturę dla teorii i praktyki
5. Szkolenie to nie tylko teoria, ale także ćwiczenia, motywacja do utrzymania zainteresowania, a nawet przerwy na żarty i dyskusje, w których uczestniczy cała grupa

Przećwicz na swoim przykładzie na powyższy temat.



1.6. Główne priorytety Gastro-Guide:

- ✓ Jasna i udokumentowana znajomość geografii regionu
- ✓ Zalety i możliwości tego miejsca
- ✓ Ważne miejsca, atrakcje i miejsca historyczne
- ✓ Lokalne produkty, metody produkcji i gotowania
- ✓ Festiwale i tradycyjne wydarzenia
- ✓ Zainteresowanie społecznościami spółdzielczymi



1.7. Warunki wstępne dla skutecznego treningu

1. Tematy powinny być konkretne i jasne, aby były łatwe do zrozumienia
2. Częste przykłady ułatwiają zrozumienie
3. Wszystkie oczekiwane wyniki muszą być mierzalne Cele mogą być mierzone i oceniane na podstawie ich wyników.
4. Bądźmy realistami w kwestii tego, co możemy osiągnąć w danym To bardzo pomaga.
5. Cokolwiek jest wspomniane w szkoleniu, teorii lub praktyce, lepiej, aby było istotne dla naszego tematu, tj. agroturystyki oraz umiejętności i usług, które może zaoferować Gastro-Guide

Przykład, który można podać jako temat do dyskusji, analizy i oceny przez całą grupę:

Rozważmy możliwość, że jesteśmy już w sezonie turystycznym i grupy turystów odwiedzają nasz region. Analizujemy, co należy zrobić, ustalamy cele, tworzymy program obejmujący harmonogram, zakwaterowanie, trasy, zwiedzanie, niespodzianki gastronomiczne, wydarzenia angażujące lokalną społeczność i wycieczki.

h. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania



Zadanie 1:

Wymieńmy nasze indywidualne umiejętności.

Opisz, jakie osobiste umiejętności i zdolności zostały wymienione, które z nich posiadasz, a które musisz poprawić lub rozwinąć.

Zadanie 2:

Zapiszmy, kiedy i w jaki sposób nabyłeś te umiejętności.

Jakiego rodzaju działań wymagało ich opracowanie i w jakim czasie?

Czy łatwo jest je dziś ulepszyć i w jaki sposób?

Zadanie 3:

Gdzie popełniłeś błąd i dlaczego?

Analizujemy nasze niedociągnięcia i badamy, czy i w jakim stopniu możemy się poprawić.

Zadanie 4:

Możesz ocenić następujące umiejętności jako ważne (A), mało ważne (B) lub nieistotne (C):

Musimy mieć doskonałe umiejętności komunikacyjne i towarzyskie:

- słuchać mówców, zwracać uwagę na to, co mówią ludzie wokół nas.
- potrafi szybko i poprawnie rozwiązywać problemy.
- może rozwiązywać spory poprzez zrozumienie i dyskusję.
- umiejętność pracy zespołowej i współpracy.
- być szczęśliwym, gdy możemy pracować razem.



ROZDZIAŁ 2: ROZWÓJ UMIEJĘTNOŚCI W ZAKRESIE MOTYWOWANIA I INSPIROWANIA INNYCH OSÓB DO ZARZĄDZANIA I NADZOROWANIA ZESPOŁU. ZARZĄDZANIE DZIAŁANAMI, OPRACOWYWANIE CELÓW I STRATEGII, ORGANIZOWANIE PRACY ORAZ KIEROWANIE/MOTYWOWANIE LUDZI I ZESPOŁÓW

2.1. Potrzebne umiejętności i zdolności

Mamy w sobie kilka specjalnych zdolności, ale musimy je rozwijać. Aby je rozwinąć, musimy je najpierw odkryć. Doskonalimy je tak bardzo, jak tylko możemy, przy wsparciu rodziny, szkoły i szerszej społeczności.

Umiejętności to osobiste zdolności każdej osoby, które mogą być talentami, uzdolnieniami lub predyspozycjami, rozwiniętymi w wyniku interakcji czynników dziedzicznych i środowiskowych. Przez umiejętności rozumiemy stopień łatwości, dokładności i szybkości, z jaką wykonujemy serię czynności w celu poradzenia sobie z sytuacją, działaniem lub rozwiązaniem problemu w życiu osobistym, zawodowym lub społecznym.

Chcemy zachęcić uczestników lokalnej społeczności do zaangażowania się w wysiłek zespołowy, aby podkreślić i uczynić atuty ich miejsca, funkcjonalne i wydajne, a także zmotywować ich do współpracy na rzecz wspólnego dobra ich okolicy.



Umiejętności: Wyuczone po edukacji i szkoleniach, praktyce i systematycznym wysiłku. Odgrywają ważną rolę w zapewnieniu i utrzymaniu pracy. Umiejętność może odnosić się do kilku zawodów i odwrotnie, zawód może wymagać kilku umiejętności.

Czego potrzebujemy?

- Umiejętności komunikacyjne
- Poziom wykształcenia co najmniej maturzysty (wykształcenie średnie)
- Prowadzenie w sposób innowacyjny, kreatywny i skuteczny, koordynowanie działań zespołu,
- Planowanie, realizacja i ocena procesu nauczania, uczenia się i transferu wiedzy,
- Rozwijanie pozytywnego klimatu emocjonalnego w zespole, który zagwarantuje komunikację i współpracę,
- Gotowość do udziału w tworzeniu grup społecznych do współpracy w sprawach lokalnych.

Gastro-przewodnicy muszą być świadomi zalet i piękna swojego regionu. Muszą być w stanie poinformować turystów o całej historii i tradycjach danego miejsca. Wreszcie, muszą być w stanie dostarczyć wystarczających informacji na temat lokalnych produktów i zwyczajów gastronomicznych lokalnych mieszkańców.

2.2. Organizacja – Strategia – Działania

Motywacja Inspiracja Organizacja Działania Cele

Główne motywy, które możemy wymienić jako Gastro-Guide dla organizacji podmiotów i przedsiębiorstw w dziedzinie agroturystyki i gastronomii to:

- Lepsze wykorzystanie lokalnych zasobów, takich jak środowisko naturalne, tradycyjna architektura, walory kulturowe i gastronomiczne.
- Nabycie nowych umiejętności i kompetencji
- Poznawanie nowych ludzi
- Odrodzenie wiejskich tradycji kulturowych
- Rozbudowa bazy noclegowej
- Nowe miejsca pracy - dodatkowe źródła dochodu
- Dochód dla społeczności wiejskich i oddalonych od miast
- Rozwiązanie problemu recesji gospodarczej
- Promowanie rozwoju społeczno-gospodarczego
- Zwiększona dbałość o środowisko - Rozwój lokalnej infrastruktury
- Poprawa walorów estetycznych budynków mieszkalnych - Wykorzystanie starych budynków mieszkalnych
- Zwalczanie masowej migracji ze wsi
- Znalezienie taniego zakwaterowania dla rodzin o niskich dochodach, które chcą spędzić wakacje na wsi
- Generowanie dodatkowego dochodu i poprawa standardów życia rolników
- Tworzenie warunków zatrudnienia, które zapobiegają odpływowi ludności z obszarów wiejskich i pomagają młodym ludziom pozostać w miejscu pochodzenia.
- Przyczynianie się do zbliżenia mieszkańców miast i wsi

Wszystko to może spowodować eksplozję inspiracji dla mieszkańców obszaru, którzy pod kierunkiem Gastro-Guide będą badać, organizować i rozwijać działania, które podkreślą ich miejsce i stworzą grupy i struktury, zrównoważone i skuteczne, w celu promowania obszaru jako agroturystyki i gastronomii.

i. Ćwiczenie do samodzielnego wykonania i oceny

Zadanie: Na poniższym rysunku masz wyróżnić pozytywne (👍) lub negatywne (👎) przykłady tego, o czym mowa powyżej:

(wybierz jedną)

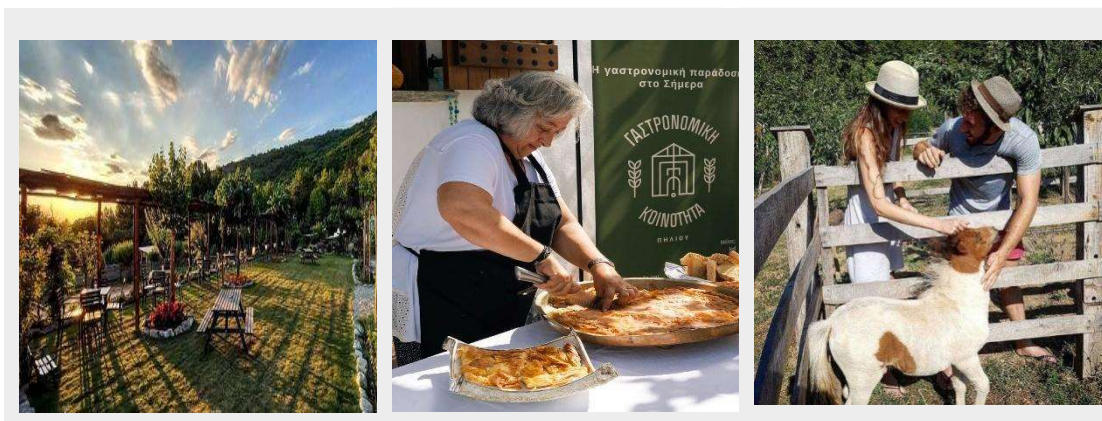
👍	👎	Tworzenie małych gospodarstw rolnych z produkcją lokalnych odmian, zwykle uprawianych ekologicznie.
👍	👎	Rozwój gospodarstw uprzemysłowionych
👍	👎	Stworzenie obiektów gastronomicznych z menu składającym się z lokalnych przepisów i lokalnych produktów wspieranych przez historyczny szlak regionu.
👍	👎	Renowacja starych domów i przywrócenie ich funkcjonalności architektonicznej
👍	👎	Tworzenie luksusowych hoteli o cechach, które nie pasują do okolicy
👍	👎	Organizacja grup i spółdzielni w celu promowania obszaru jako miejsca agroturystycznego i gastronomicznego.
👍	👎	Ożywienie festiwali i wydarzeń, które odzwierciedlają lokalne tradycje, zwyczaje i życie społeczne.
👍	👎	Tworzenie dużych zmonopolizowanych zakładów i działań, które nie mają związku z florą i fauną obszaru

2.3. Realizacja celów i dobre praktyki

Obecnie w Grecji istnieje wiele dobrych przykładów rozwijających się regionów, które dzięki pracy zespołowej i pracy zorientowanej na cel promują swoje obszary jako agroturystyczne i gastronomiczne. Jako przykład można wymienić:

Pelion: Odrodzenie willi. Osiedle Karaïskou - restauracja Kritsa

Gospodarstwo agroturystyczne w Pelion, które zajmuje się gastronomią, produkuje lokalne składniki, organizuje lekcje gotowania dla młodzieży, festiwale, hoduje zwierzęta i gości turystów prawie przez cały rok.



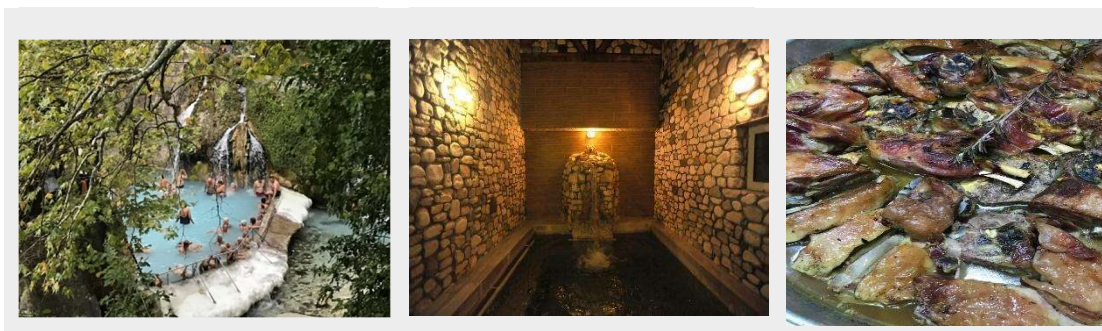
Zagorochoria

Kamienne domy w małych wioskach, które zostały odrestaurowane i funkcjonują jako pensjonaty. W górach Grecji tradycyjne wioski funkcjonują jako miejsca agroturystyczne o szczególnym pięknie i specyfice gastronomicznej.



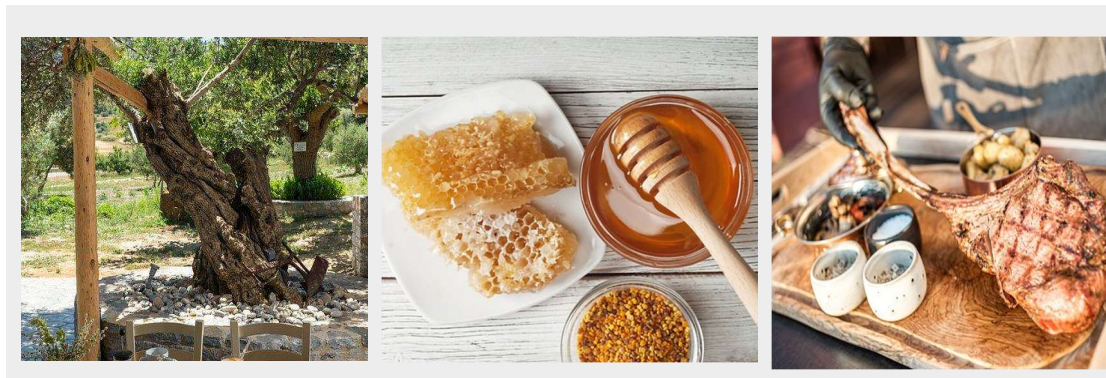
Łaźnie Pozzar

Źródła termalne, które działają jako pensjonaty turystyki leczniczej przez cały rok. Region słynie z gastronomii i gorących kąpiel termalnych.



Agroturystyka na Krecie

Region Grecji, który w pełni wykorzystuje potencjał agroturystyki. Wiele gospodarstw zostało stworzonych z poszanowaniem środowiska, tradycji, a gastronomia jest maksymalnie rozwinięta w połączeniu z lokalnymi produktami uprawianymi przy użyciu starych i nowych technik i tradycji.



Oto wybrane usługi i działania oferowane we wszystkich powyższych przykładach:

1. Warsztaty doświadczalne dla dorosłych
2. Lunch i kolacja na farmie
3. Zakwaterowanie i gościnność
4. Wizyty w szkołach
5. Wydarzenia sezonowe
6. Gotowanie / degustacja / warsztaty gastronomiczne
7. Udział w produkcji i zbiorach owoców na farmie
8. Wycieczka z przewodnikiem po regionie z wieloma szlakami turystycznymi
9. Dostęp dla osób niepełnosprawnych
10. Toalety dla publiczności
11. Farma zwierząt

2.4. Praca z grupami - Organizacja - Działania - Motywacja i duch zespołowy

Dla mieszkańców danej społeczności ważna jest praca zespołowa. Kiedy efektywnie uczestniczy się w grupie, pojawia się synergia i wzrasta liczba konstruktywnych działań. Powoduje to zwiększenie wysiłków członków, skrócenie czasu działania i zwiększenie skuteczności wyników.



Dobłą pracę zespołową osiąga się poprzez dobrą komunikację, koordynację, komplementarność (równowagę między zadaniami każdej osoby), zaufanie i zaangażowanie.

Poniżej przedstawiamy kilka korzyści płynących z pracy zespołowej, które można zastosować nawet w kontekstach edukacyjnych, w których wiele osób jest zaangażowanych we wspólne projekty:

1. Zachęca do kreatywności i nauki. Kreatywność wzrasta, gdy ludzie pracują razem jako zespół. Pozwala to uniknąć egocentrycznych poglądów i rozszerzyć kreatywność dzięki poglądom innych. Łączenie różnych poglądów członków zespołu pomaga tworzyć skuteczniejsze rozwiązania problemów.

2. Łączenie różnych, przewrotnych i uzupełniających się mocnych stron i pomysłów. Praca zespołowa pozwala na wyłonienie się oryginalnych lub skutecznych pomysłów i propozycji. Każdy członek zespołu uzupełnia się nawzajem, aby stworzyć produkt końcowy, którego nie można byłoby osiągnąć indywidualnie. Podobnie jak w grupie muzycznej, gdzie jeden może być wyróżniony za dobry głos, inny za bardzo dobrą grę na gitarze, a jeszcze inny za bardzo dobrą grę na perkusji. W grupie roboczej jedna osoba może wyróżniać się wiedzą na tematy historyczne, inna jest dobrym muzykiem, a jeszcze inna ma dużą wiedzę na temat branży kulinarnej. Połączenie tych trzech osób może zapewnić zespołowi nowe możliwości, które nie byłyby możliwe, gdyby chcieli zająć się wszystkim samodzielnie.

3. Zmniejszenie stresu. Praca indywidualna zwiększa obciążenie pracą i obowiązki, co może powodować zwiększony stres. Ponieważ praca zespołowa pozwala na dzielenie się zarówno zadaniami, jak i obowiązkami, stres jest mniejszy.

4. Poprawa wydajności zespołu. To oczywiste, że dobrze funkcjonujący zespół osiąga więcej w krótszym czasie i przy mniejszym wysiłku. Spróbuj, a zobaczysz, jak wzrośnie Twoja wydajność.

5. Popraw swoje relacje interpersonalne. Rozwijaj relacje interpersonalne w zespole w jak najszerszym zakresie. Grupy, które idą naprzód, rozwijają się i funkcjonują dzięki społecznej akceptacji całości.



Wskazówki dotyczące dobrej pracy zespołowej:

1. Buduj zaufanie, pracuj z wiarygodnością
2. Wyznaczanie wspólnych celów i mierzenie wyników
3. Tworzenie poczucia przynależności do zespołu
4. Pozwól wszystkim uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji
5. Poszukiwanie zrozumienia i szacunku
6. Promowanie komunikacji
7. Korzyści z różnorodności i przeciwnych poglądów
8. Świątowanie sukcesów zespołu
9. Zachęcanie do wzajemnego zaangażowania i współodpowiedzialności



2.5. Motywacja do uczestnictwa

Przeanalizujemy teraz kilka pomysłów, które mogą służyć jako motywacja do uczestnictwa i samoorganizacji grupy ludzi. Zawsze należy pamiętać, że nie wszyscy mamy takie same problemy i nie przywiązujemy do nich takiej samej wagi.

Przyjrzyjmy się kilku pomysłom:

1. Zastanów się, dlaczego chcesz to zrobić. Ważne jest, aby mieć powód do zrobienia czegoś. Często wydaje nam się, że mamy zbyt wiele opcji i nie możemy się zdecydować. Ale jeśli nie możesz znaleźć dobrego powodu, aby coś zrobić, to po prostu tego nie rób.

2. Zastanów się, czego ci brakuje. Jest to całkowite przeciwieństwo poprzedniego punktu i alternatywa dla niego. Zamiast myśleć o tym, co możesz zyskać, pomyśl o tym, co możesz stracić, jeśli nie wykonasz tego zadania. Jest to nieco negatywny sposób motywowania się, ale jeśli pomaga naładować baterie, może nie być złym pomysłem.

3. Czy jest to aktywność, która Cię bawi? Jest bardzo prawdopodobne, że ta aktywność jest nudna i możesz chcieć z niej zrezygnować. Ale może dzięki pracy zespołowej możesz sprawić, że ten mały projekt będzie zabawny i ostatecznie stanie się bardzo interesującym zajęciem. Nie ograniczaj się, po prostu daj się ponieść kreatywności i wyobraźni.

4. Jeśli robisz postępy w projekcie, jesteś zmotywowany do dalszej pracy. Spróbuj stworzyć jakiś wykres lub poszukaj sposobu, który pozwoli Ci ocenić swoje wyniki w stosunku do wyznaczonych celów, w ten sposób możesz również przewidzieć wszelkie nieprzewidziane zdarzenia. Nie ma nic bardziej motywującego niż osiągnięcie zaproponowanych celów i możliwość zademonstrowania tego.

5. Podziel projekt na bardzo konkretne i jasno określone zadania. Poświęć trochę czasu na zastanowienie się nad wykonywanym zadaniem i spróbuj podzielić je na mniejsze działania, z którymi łatwiej sobie poradzisz. Wiemy, że duży projekt może być bardzo trudny, a ta trudność pomoże ci kontrolować zadanie i lepiej widzieć, jak osiągasz swoje cele. Ponadto za każdym razem, gdy oznaczasz zadanie jako ukończone, twój mózg otrzymuje natychmiastową zachętę do kontynuowania.

6. Zaczynaj już coś robić. Nie bądź bezczynny, wybierz zadanie i zacznij jak najszybciej. Praca pomaga ci czuć się dobrze z tym, co musisz zrobić, a to popycha cię do dalszego działania.

7. Zaplanuj swój czas. Wiele razy spieszymy się z oszacowaniem godzin potrzebnych na dany projekt, jesteśmy bardzo optymistyczni w tej wersji. Bądź realistą w planowaniu, przeglądaj i modyfikuj swoje szacunki, gdy uzyskasz więcej informacji.

8. Daj sobie nagrodę. Zaslugujesz na nią! Negocjuj ze sobą nagrodę, gdy wykonasz konkretne zadanie lub poczynisz duże postępy w realizacji dużego projektu.

9. Znajdź kogoś, kto ci pomoże i będzie z tobą pracował. Nie mam na myśli szukania kogoś, kto wykona pracę za ciebie, ale kogoś, kto da ci dodatkową motywację, kogoś, kto da ci ten ostateczny impuls. Jestem pewien, że zdarzyło ci się, że trudno jest zmotywować się lub znaleźć motywację na własną rękę.

NIE ZAPOMINAJ: Największą motywacją jest kreatywna praca w zespole. Dołączenie do zespołu o cechach społecznych i kreatywnych jest dla ciebie nagrodą i motywuje cię do dalszego działania z większym apetytem.



j. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

Zadanie 1:

Spróbuj opisać swój udział w grupie roboczej w Twoim regionie, która przygotowuje przyjęcie turystów z zagranicy. Jakie będą Twoje obowiązki i dlaczego.

Zadanie 2:

Przeanalizuj jeden z przypadków dobrych praktyk opisanych powyżej i wyjaśnij, jakie są jego główne cechy.

Zadanie 3:

Jesteś liderem zespołu. W jaki sposób spróbujesz zmotywować zespół, aby był pozytywnie zmotywowany do pracy?

ROZDZIAŁ 3: POZYSKIWANIE FINANSOWANIA W PROGRAMACH UNIJNYCH.

Unia Europejska (UE) ogłasza szereg programów finansowania, które odnoszą się do wszystkich sektorów gospodarki realnej. Możemy więc zobaczyć możliwości finansowania w wielu sektorach gospodarki, zatrudnienia, młodzieży, grup zagrożonych wykluczeniem, przedsiębiorczości itp. Poprzez proces składania wniosków, oceny, zatwierdzania, wdrażania, kontroli i ostatecznego przedłożenia wyników, wiele projektów, które mają wymagane cechy, przynosi rezultaty i dostarcza pomysłów i badań do wspólnego wykorzystania w przyszłości przez obywateli i instytucje UE.



EN English

Search

[Home](#) > [Funding, Tenders](#) > [Find funding](#) > [EU funding programmes](#)**EU funding programmes**

A list of the funding programmes implemented through the 2021-2027 multiannual financial framework, divided by heading and cluster.

1.1. Cele UE

Cele Unii Europejskiej w jej granicach są następujące:

1. Promowanie pokoju, jego wartości i dobrobytu obywateli
2. Zapewnienie wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości bez granic wewnętrznych, przy jednoczesnym podjęciu odpowiednich środków na granicach zewnętrznych w celu uregulowania kwestii azylu i imigracji oraz zapobiegania i zwalczania przestępczości.
3. Utworzenie rynku wewnętrznego
4. Osiągnięcie zrównoważonego rozwoju w oparciu o zrównoważony wzrost gospodarczy i stabilność cen, a także konkurencyjną gospodarkę rynkową z pełnym zatrudnieniem i postępem społecznym.
5. Ochrona i poprawa jakości środowiska naturalnego
6. Promowanie postępu naukowego i technologicznego
7. Zwalczanie wykluczenia społecznego i dyskryminacji
8. Promowanie sprawiedliwości społecznej i ochrony socjalnej, równości kobiet i mężczyzn oraz ochrony praw dziecka.
9. Wzmocnienie spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej oraz solidarności między krajami UE - poszanowanie jej bogatej różnorodności kulturowej i językowej

1.2. Priorytety

1. Europejski Zielony Ład
2. Europa na miarę ery cyfrowej
3. Gospodarka, która pracuje dla ludzi
4. Silniejsza Europa w świecie Promowanie naszego europejskiego stylu życia
5. Nowy impuls dla europejskiej demokracji

Krótkie ćwiczenie: Wyjaśnij w kilku słowach, czy poniższe tematy są priorytetami UE i dlaczego:

1. czyste powietrze, czysta woda, zdrowa gleba i odnowiona bioróżnorodność,
2. energooszczędne budynki
3. zdrowa i niedroga żywność
4. Więcej transportu publicznego
5. czystsza energia i pionierskie czyste innowacje technologiczne
6. produkty o dłuższej żywotności, które można naprawiać, poddawać recyklingowi i ponownie wykorzystywać
7. przyszłościowe miejsca pracy i szkolenie umiejętności na potrzeby transformacji
8. globalnie konkurencyjny i odporny przemysł



1.3. Kluczowe możliwości finansowania z projektów europejskich dla młodych ludzi

1. Edukacja, szkolenia, młodzież i sport:

Erasmus+ to program UE, który ma na celu poprawę umiejętności i szans młodych ludzi na zatrudnienie, promowanie włączenia społecznego i dobrobytu oraz poprawę polityki i działań na rzecz młodzieży na szczeblu lokalnym, krajowym i międzynarodowym. Działaniami finansowymi zarządza centralnie Europejska Agencja Wykonawcza ds. Edukacji i Kultury (EACEA) lub odpowiednie agencje krajowe w każdym kraju.

2. Stypendia dla naukowców:

Działania **Marii Skłodowskiej-Curie** są otwarte dla naukowców ze wszystkich dziedzin, od niezbędnej opieki zdrowotnej po badania podstawowe. Działania są realizowane przez Agencję Wykonawczą ds.

3. Nowi przedsiębiorcy

Erasmus dla młodych przedsiębiorców to program wymiany dla przedsiębiorców, który oferuje im możliwość pracy u boku doświadczonego przedsiębiorcy w innym kraju uczestniczącym w programie przez okres od jednego do sześciu miesięcy.

4. Nowi wolontariusze

Europejski Korpus Solidarności ma na celu wzmocnienie solidarności w społeczeństwie europejskim poprzez angażowanie młodych ludzi w dostępne i wysokiej jakości działania solidarnościowe. Jest to okazja dla młodych ludzi do nauki i rozwijania swojego potencjału, a także do zasilania młodymi i inspirującymi pomysłami organizacji, z którymi współpracują. Program wspiera działania w zakresie wolontariatu, zatrudnienia, staży i lokalnych projektów solidarnościowych. Działaniami finansowymi zarządza centralnie Europejska Agencja Wykonawcza ds. Edukacji i Kultury (EACEA), odpowiednie agencje krajowe w każdym kraju oraz sieć SALTO-YOUTH.

5. Młodzi rolnicy

Młodzi rolnicy mogą kwalifikować się do płatności uzupełniającej w wysokości 25% otrzymywanej płatności bezpośredniej. Płatność uzupełniająca jest skierowana do rolników poniżej 40 roku życia i jest zapewniana przez **Europejski Fundusz Rolniczy Gwarancji**. Młodzi ludzie mogą również kwalifikować się do finansowania w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich. Każdy

program rozwoju obszarów wiejskich obejmuje działania, w ramach których fundusz może zapewnić pomoc młodym ludziom, w zależności od priorytetów danego kraju lub regionu.

6. Bezrobotni młodzi ludzie

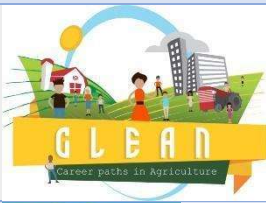
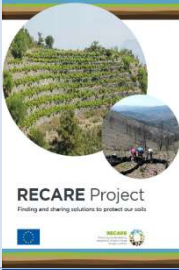
Inicjatywa na rzecz zatrudnienia ludzi młodych wspiera bezrobotnych młodych ludzi, którzy nie uczestniczą w kształceniu lub szkoleniu w regionach o stopie bezrobocia wśród młodzieży przekraczającej 25%. W latach 2021-2027 Inicjatywa na rzecz zatrudnienia ludzi młodych została włączona do Europejskiego Funduszu Społecznego+ (EFS+), przy jednoczesnym utrzymaniu koncentracji na zatrudnieniu młodzieży. Wzmocniona gwarancja dla młodzieży to zobowiązanie podjęte przez wszystkie państwa członkowskie do zapewnienia, że wszyscy młodzi ludzie poniżej 30. roku życia otrzymają wysokiej jakości ofertę Zatrudnienie Kształcenie ustawiczne Praktyka zawodowa Staż w ciągu czterech miesięcy od zakończenia edukacji lub utraty pracy. Programy te są tworzone przez instytucje zarządzające krajów UE i mogą dostarczyć bardziej szczegółowych informacji na temat Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych i Gwarancji dla młodzieży.

1.4. Narzędzia i instrumenty finansowania

Wszystkie projekty współfinansowane przez UE powinny mieć wyraźnie europejski i międzynarodowy wymiar, który ma na celu

- ochrona, zdrowie i bezpieczeństwo uczestników
- wielojęzyczność
- uczestnictwo w życiu demokratycznym, wspólne wartości i aktywność obywatelska

Przykłady programów w Grecji z Unii Europejskiej, które finansują agroturystykę i obszary pokrewne:	
INTERREG IDEAS (https://interreg.gr/)	
21st Century VET Coaching Project (https://www.afs.edu.gr/nwd/21st-century-vet-coaching-project/)	
NextFOOD – Kształcenie kolejnego pokolenia profesjonalistów w systemie rolno-spożywczym (https://www.nextfood-project.eu/)	
TERMINET - NexTGEnerationSMartInterconnectEd IoT (https://terminet-h2020.eu/)	
BalkanROAD - W kierunku gospodarstw o zerowym śladzie węglowym, odpadowym i wodnym. Mapa drogowa dla strategii zrównoważonego zarządzania dla bałkańskiego sektora rolnego (https://balkanroad.eu/)	

Wzmocnienie zdolności rolników do uprawy roślin leczniczych i aromatycznych (MAP) poprzez transfer wiedzy i dobrych praktyk.	
CLEAN - Rozwój zdolności do zatrudnienia/przedsiębiorczości w sektorze rolnym dla młodzieży NEET	
Projekt RECARE - Znajdowanie i udostępnianie rozwiązań w celu ochrony naszych gleb (https://www.recare-hub.eu/)	
Program współpracy transgranicznej Interreg VI-A "Greece – Bulgaria 2021 – 2027" (https://www.greece-bulgaria.eu/)	
Eurocluster Rural Tourism (https://www.euroclusterruraltourism.eu/)	

1.5. Jak działają programy europejskie?

Weźmy na przykład program Erasmus+, program UE wspierający edukację, szkolenia, młodzież i sport w Europie. Program na lata 2021-2027 kładzie duży nacisk na włączenie społeczne, transformację ekologiczną i cyfrową oraz promowanie uczestnictwa młodych ludzi w życiu demokratycznym.

Kluczowe działanie 1 – mobilność

Projekty mobilności umożliwiają beneficjentom przeniesienie się do innego kraju uczestniczącego w programie w celu studiowania, pracy, nauczania, szkolenia oraz rozwijania kwalifikacji i umiejętności.

Możliwości mobilności są dostępne dla:

1. Kadra nauczycielska: (szkoły, szkolnictwo wyższe, szkolenia zawodowe, kształcenie dorosłych): udział w kursach szkoleniowych, seminariach, misjach szkoleniowych itp.
2. Studenci: na studia lub staże Praktyki zawodowe dla studentów i praktykantów w ramach wstępnego kształcenia i szkolenia zawodowego Młodzież spoza systemu edukacji: na działalność wolontariacką (indywidualnie lub w grupach)
3. Rozwój zawodowy i szkolenia dla personelu we wszystkich dziedzinach edukacji, szkoleń i młodzieży.

Kluczowe działanie 2 - Partnerstwa strategiczne

To kluczowe działanie wzmacnia:

1. Partnerstwa strategiczne w dziedzinie kształcenia, szkolenia i młodzieży (działania zdecentralizowane)
2. Sojusze na rzecz wiedzy (kluczowe działanie)
3. Sojusze na rzecz umiejętności sektorowych (kluczowe działanie)
4. Budowanie potencjału w dziedzinie młodzieży (akcja kluczowa)

Oczekuje się, że działania wspierane przez tę kluczową akcję przyniosą pozytywne i długoterminowe rezultaty dla zaangażowanych podmiotów, systemów politycznych, którym takie działania podlegają, a także osób bezpośrednio lub pośrednio zaangażowanych w zorganizowane działania.

Partnerstwa strategiczne są działaniami zdecentralizowanymi i obejmują wspólne projekty, które umożliwiają uczestniczącym organizacjom wspólne rozwiązywanie ważnych kwestii, rozwijanie partnerstw i dzielenie się innowacyjnymi praktykami.

W ramach programu ERASMUS+ organizacja kieruje partnerstwem i koordynuje projekt. Do udziału w programie kwalifikują się partnerstwa strategiczne różnej wielkości, aby umożliwić udział w nim mniejszym organizacjom.

Jakie funkcje są oferowane?

1. Projekty koncentrujące się na współpracy sektorowej i międzysektorowej.
2. Projekty koncentrujące się na współpracy z przemysłem
3. Współpraca dwustronna i wielostronna, w zależności od sektora
4. Wdrażanie innowacyjnych działań
5. Elastyczność w zakresie rodzaju działań i partnerów.

Kluczowe działanie 3 - Sport

Program Erasmus+ oferuje możliwości finansowania działań w dziedzinie sportu. Działania w dziedzinie sportu powinny przyczyniać się do rozwoju europejskiego wymiaru sportu poprzez tworzenie, wymianę i rozpowszechnianie doświadczeń i wiedzy na temat różnych kwestii mających wpływ na sport na poziomie europejskim.

Działania wspierane w ramach programu dotyczą:

1. Współpraca partnerska,
2. Małe partnerstwa oparte na współpracy
3. Europejskie wydarzenia sportowe non-profit.

Cele szczegółowe realizowane przez program Erasmus+ w dziedzinie sportu odnoszą się do zwalczania transgranicznych praktyk zagrażających uczciwości w sporcie, takich jak doping, ustawianie meczów i przemoc, a także wszelkich form nietolerancji i dyskryminacji, promowania i wspierania dobrego zarządzania w sporcie i podwójnych karier sportowców, promowania wolontariatu w sporcie, a także włączenia społecznego, równych szans i świadomości znaczenia aktywności fizycznej poprawiającej zdrowie poprzez zwiększone uczestnictwo i równy dostęp do sportu dla wszystkich.

Zgodnie z rozporządzeniem w sprawie programu Erasmus+ należy położyć nacisk na sport na poziomie najbliższym obywatelowi. Projekty w dziedzinie sportu wspierane przez program Erasmus+ powinny prowadzić do zwiększenia uczestnictwa w sporcie, wolontariacie i aktywności fizycznej.



k. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

Zadanie 1:

Spróbuj opisać swoje potrzeby w grupie roboczej i przygotuj wniosek w ramach programu Erasmus+. Opisz swój pomysł/wniosek zgodnie z priorytetami programu Erasmus+ (punkty 30)

Zadanie 2:

Przeanalizuj potrzebę współpracy z partnerami z całej Europy. Opisz, dlaczego i w jaki sposób należy to zrobić (punkty 15).

Zadanie 3:

Jesteś liderem partnerstwa strategicznego. W jaki sposób spróbujesz zmotywować zespół, aby był pozytywnie zmotywowany do pracy? Jak opisziesz innowacyjne pomysły swojego projektu i jak wyjaśnisz je zespołowi?(pkt 20)

Zadanie 4:

Sporządź listę przydatnych linków, które będą potrzebne do złożenia wniosku. Pobierz przewodnik po programie Erasmus+. Opisz wszystkie niezbędne kroki od początku do końcowych rezultatów projektu (punkty 35).



ROZDZIAŁ 4: UMIEJĘTNOŚCI PRZEDSIĘBIORCZE, NOWE POMYSŁY, INNOWACYJNE METODY I DOBRE PRAKTYKI PRENEURIAL SKILLS, NEW IDEAS, INNOVATE METHODS AND GOOD PRACTICES

4.1. Sprawdź swoje umiejętności potrzebne dla nowego przedsięwzięcia:

Kluczowe umiejętności, które mogą zadecydować o sukcesie nowego biznesu w sektorze agroturystycznym:

1. Pomysł na biznes
2. Biznesplan
3. Rynek
4. Finansowanie
5. Profil przedsiębiorcy.

Gdybyśmy chcieli mówić bardziej szczegółowo, moglibyśmy rozwinąć następujące punkty, które powinny być w umyśle każdego nowego przedsiębiorcy, który próbuje stworzyć coś w agroturystyce.



1. Orientacja - Planowanie celu

Umiejętność analitycznego myślenia, planowania, manewrowania i stosowania właściwej strategii za każdym razem. Pasja i dobry pomysł na biznes nie zawsze wystarczają.



2. Kreatywne myślenie - pozytywne myślenie

Postępuj zgodnie z procesem myślowym, który może prowadzić do nowych pomysłów, które przekształcają się w nowe produkty lub usługi i oferują rozwiązania obecnych lub przyszłych problemów.



3. Szef czy lider? - Zarządzanie zespołem

Być w stanie prowadzić, motywować i wzmacniać swój zespół (jako członek zespołu, a nie "lider") w kierunku celu biznesowego, aby stworzyć "synergię".



4. Skuteczna komunikacja - Uczestnictwo

Pracuj nad dogłębnymi kwestiami związanymi z partnerstwem w zakresie pomysłów biznesowych, szukaj informacji zwrotnych, rzucaj wyzwania rozmowom, dziel się sukcesami i porażkami oraz bądź szczery. Mówiąc prościej, skutecznie komunikuj się ze swoim otoczeniem biznesowym. I swoimi współpracownikami.



5. Zdolność i chęć uczenia się

Bez względu na to, jak dobrze znasz sektor, w którym działasz, jako nowy przedsiębiorca nigdy nie powinieneś przestać się uczyć. Szybkie zmiany w dzisiejszym świecie, nowe technologie i częste zmiany warunków rynkowych wymagają ustawicznego kształcenia i szkolenia.



6. Odpowiedzialność

Przedsiębiorczość wiąże się z odpowiedzialnością, co oznacza, że jako młody przedsiębiorca będziesz musiał liczyć się zarówno z porażkami, jak i sukcesami swojego pomysłu i zespołu, którym kierujesz.



7. Niezawodność i wypłacalność

Jest to prawdopodobnie najważniejszy element, na którym opiera się sukces partnerstwa. Jako nowy przedsiębiorca musisz trzymać się umów i zapewnić w znacznym stopniu nie tylko lojalność swoich partnerów, ich współpracę, ale także ich gotowość do oferowania więcej i lepiej.

Mark Twain trafnie odniósł się do kwestii skupienia, mówiąc: "kiedy straciliśmy z oczu nasze cele, podwoiliśmy nasze wysiłki". W świecie biznesu pełnym rozpraszaczy, nowy przedsiębiorca powinien być w stanie skupić się na swoich celach.



8. Elastyczność / zdolność adaptacji

Potrzeby współczesnego rynku są dynamiczne, a zmiany są zjawiskiem powtarzalnym. Brak elastyczności i zdolności dostosowywania się do rynku i potrzeb przyszłych klientów jest jednym z głównych powodów niepowodzenia startupu.



9. Podejmowanie ryzyka

Każdy młody przedsiębiorca, jeśli chce odnieść sukces, powinien być w stanie podjąć ryzyko oraz zainwestować czas i kapitał. Niezbędne jest przygotowanie i gotowość do pracy w niepewnym zawodowo i społecznie środowisku.

Niektóre umiejętności wynikają z doświadczenia i charakteru przedsiębiorcy, podczas gdy inne można wyćwiczyć. W każdym razie, oprócz oceny wykonalności pomysłu na biznes, ważne jest, aby młody przedsiębiorca ocenił swoje umiejętności osobiste w połączeniu.

Należy wspomnieć o ważnej kwestii: Przedsiębiorczość nie ma wieku!

Podsumowując:

Plan działania w 10 krokach	
1.	Identyfikacja osobistych potrzeb
2.	Ocena działalności
3.	Pomiar luki wartości
4.	Poprawa rentowności firmy
5.	Zwiększenie wartości biznesowej
6.	Finansowanie rozwoju firmy
7.	Plan sukcesji
8.	Planowanie osobiste
9.	Przeniesienie działalności
10.	Planowanie podatku od nieruchomości

Przed zainwestowaniem wysiłku, czasu (najcenniejszego zasobu, jeśli się nad tym zastanowić) i pieniędzy w pomysł na biznes, upewnij się, że przeprowadziłeś odpowiednie badania.



I. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

Zadanie 1:

Krótki test z pytaniami sprawdzającymi i oceniającymi podstawowy pomysł na biznes:

1. Wartość pomysłu na biznes. Wartość pomysłu:

Jak bardzo ludzie potrzebują obecnie produktu lub usługi, którą chcesz zaoferować?

2. Wielkość rynku

Ile osób aktywnie kupuje ten produkt/usługę?

3. Opcje kosztów

Czy średnia cena, jaką kupujący byłby skłonny zapłacić za oferowane rozwiązanie, jest wysoka czy niska?

4. Koszt pozyskania nowych klientów?

Jak łatwo jest pozyskać nowego klienta? Ile średnio kosztuje sfinalizowanie sprzedaży, zarówno pod względem pieniędzy, jak i wysiłku?

5. Koszt dostarczenia wartości

Ile będzie kosztować stworzenie i dostarczenie propozycji wartości, zarówno pod względem pieniędzy, jak i wysiłku?

6. Wyjątkowość oferty

Jak wyjątkowa jest Twoja oferta w porównaniu z konkurencyjnymi ofertami na rynku i ostatecznie, jak łatwo jest potencjalnym konkurentom Cię skopiować?

7. Szybkość sprzedaży/dostawy usług

Jak szybko można stworzyć coś na sprzedaż?

8. Inwestycja początkowa

Ile pieniędzy musisz zainwestować, zanim będziesz gotowy do sprzedaży?

9. Zdolność do sprzedaży/świadczenia usług

Czy istnieją jakieś istotne oferty dodatkowe, które można również przedstawić obecnym klientom?

10. Potencjał skalowania

Po stworzeniu wstępnej oferty, ile dodatkowej pracy trzeba włożyć, aby kontynuować sprzedaż?

Przedsiębiorczość ma mocne i słabe strony, podobnie jak wiąże się z ryzykiem. Przyjrzyjmy się temu tematowi jako ćwiczeniu dla stażystów.

Zadanie 2:

Chcemy, aby wszyscy członkowie zespołu stworzyli plan mocnych/słabych stron oraz szans/zagrożeń, przed którymi może stanąć osoba przygotowująca się do zaangażowania w nowy biznes. Stwórzmy więc analizę SWOT.

Stwórz analizę SWOT z mocnymi i słabymi stronami oraz szansami i zagrożeniami dla początkującego przedsiębiorcy.

Zadanie 3:

Oceń następujące elementy analizy SWOT:

1. początkowy nowy innowacyjny pomysł
2. duży rynek
3. przewaga konkurencyjna
4. ryzyko ekonomiczne

5. kapitał początkowy
6. pożyczanie
7. dobry zespół partnerów
8. wymagające zaangażowanie czasowe
9. zwiększona odpowiedzialność
10. ryzyko psychologiczne
11. odpowiedzialność społeczna
12. szybko rozwijająca się technologia
13. presja i wymaganie
14. niestabilne środowisko polityczne i społeczne.

Zadanie 4:

Napisz raport z wnioskami. Czy tego właśnie oczekiwałeś przed rozpoczęciem ćwiczenia?

4.2. Biznesplan

Czym jest biznesplan i dlaczego go potrzebujemy? Biznesplan to zestawienie w logicznych krokach tego, co chcemy zrobić i co prawdopodobnie się wydarzy. Jeśli kiedykolwiek napisałeś pomysł na biznes na kartce papieru z kilkoma zadaniami do wykonania i prostym harmonogramem, zacząłeś pisać biznesplan lub przynajmniej jego podstawy. W rzeczywistości biznesplan jest po prostu planem tego, jak Twoja firma będzie działać i jak osiągniesz swoje cele. Planując, opisujesz operację. Ostateczny dokument w swojej oryginalnej formie jest wynikiem procesu planowania, a nie faktycznym planem.



Stwórzmy biznesplan - "narysujmy nasz pomysł"

Mam pomysł



Zacznę od spisania w kilku słowach mojego pomysłu na kartce papieru.

Jak zacząć? Czy będę robić jeden krok po drugim, czy wszystkie naraz?



Najpierw opiszę niezbędne kroki, które należy podjąć. Przypuszczam, że powinienem zacząć od początku.

Czy potrzebuję środków finansowych?



Kluczowym elementem każdego biznesplanu jest obliczenie, jakich środków finansowych będę potrzebować. Czy mam fundusze? Czy potrzebuję pożyczki? I w jaki sposób? Jak zostaną podzielone nakłady i wyniki, aby zapewnić niezbędną płynność finansową?

**➤ Czy potrzebuję zasobów ludzkich?**

Zasoby ludzkie w odniesieniu do potrzeb, specjalizacji, rachunku kosztów i regularnej oceny

**➤ Czy potrzebuję infrastruktury?**

Niezbędny sprzęt, środki trwałe, maszyny produkcyjne, transport, sieci telefoniczne oraz koszty energii i recyklingu.

**➤ Ile to zajmie czasu?**

Szczegółowy i precyzyjny harmonogram z krytycznymi punktami przeglądu i reorganizacji.

**➤ Jak rozpromować i rozpowszechnić mój biznes?**

Konieczne jest stworzenie planu marketingowego, który analizuje i przewiduje trendy rynkowe oraz oferowane usługi

**➤ Czy muszę zbadać rynek i konkurencję?**

Zanim zaczniemy, przeprowadzamy badanie rynku w celu zidentyfikowania potrzeb konsumentów, możliwości zakupu naszego produktu / usługi i tego, jak bardzo jest to potrzebne w danym momencie. Badamy również udział w rynku naszych konkurentów.

**➤ Ile mogę sprzedać mojego produktu/usługi?**

Ważne jest, aby ustalić cenę zgodnie z moim cennikiem, tak aby mój produkt / usługa była konkurencyjna pod względem ceny i mieściła się w możliwościach moich potencjalnych klientów.

**➤ Czy potrzebuję jakichś licencji lub certyfikatów?**

Zanim zacznę, będę już miał jasny i udokumentowany obraz tego, czego potrzebuję pod względem licencji i certyfikatów, które znajdę przed sobą. Może wtedy będzie już za późno.

Jeśli ukończysz tematy zawarte w tym module, będziesz w stanie

- zaprojektować biznesplan dla swojego pomysłu
- podjęcie decyzji / sfinalizowanie strategii i opcji
- sformułowanie polityki marketingowej
- aby komunikować się i informować klientów o rozpoczęciu działalności.

4.3. Rola nowych technologii w tworzeniu i realizacji biznesplanu

W dzisiejszym świecie niezbędne jest wykorzystanie nowych technologii w realizacji biznesplanu.

Opisane powyżej kroki są z powodzeniem łączone z technologią ICT oraz z informacjami i aplikacjami za pośrednictwem Internetu, sieci społecznościowych i innych.

Aplikacje

Booking, TripAdvisor, E-commerce, e-food, Yelp, Airbnb, Culture Trip

Strony internetowe

Gastronomytours.gr, aroundgreece.net/holidays/agrotourism, en.wikipedia.org/wiki/Agritourism

Media społecznościowe

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok

m. Ćwiczenie do samodzielnego wykonania

Zadanie 1

Jaki jest cel biznesplanu? Do kogo się zwracasz?

Napisz raport z wnioskami.

Zadanie 2

Załóżmy, że zarządzasz grupą ludzi i potrzebujesz planu działania.

Opracuj kluczowe punkty swojego biznesplanu.

Zadanie 3

Czy badanie rynku jest częścią biznesplanu?

Czy raportowanie produktów i usług jest konieczne w biznesplanie?

Czy biznesplan jest niezbędny do uzyskania finansowania z programów europejskich i innych?

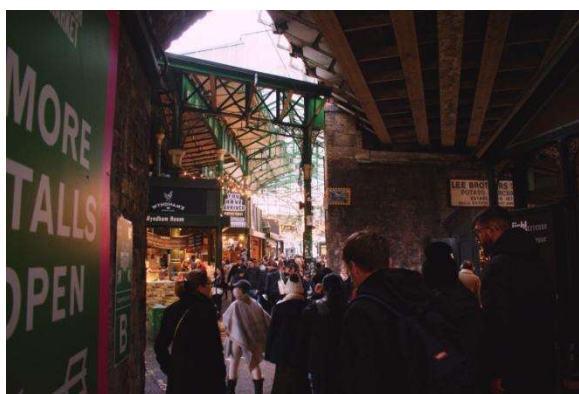
Zadanie 4

Prześlij kompletny biznesplan dla firmy rozpoczynającej działalność w dziedzinie gastronomii i turystyki na obszarze górskim. Region nie jest rozwinięty turystycznie i znajduje się z dala od dużych miast.

Szansa			
Rozwiązania oferowane klientowi. Opis produktów i usług			
Rynek			
Obliczanie wytrzymałości zewnętrznej i spójności możliwości			
Wymagane narzędzia i zasoby			
Obliczanie wewnętrznej siły i spójności możliwości			
Plan marketingowy	System biznesowy	Zespół zarządzający i zasoby ludzkie	Zasoby finansowe
Niebezpieczeństwa			
Podstawowe założenia			

ROZDZIAŁ 5: SZLAKI HISTORYCZNE I KULTUROWE ORAZ INTEGRACJA W PODEJŚCIU BIZNESOWYM I KOMUNIKACJI

Szlaki historyczne i kulturowe podkreślają i pomagają w rozwoju szerszego obszaru. Jeśli szlaki te zostaną połączone z różnymi narzędziami promocji i komunikacji za pomocą technologii i aplikacji internetowych, z łatwością może powstać nowy rodzaj rozwoju turystyki z korzyściami dla firm.



4.1. Pojęcie dziedzictwa kulturowego

Możemy powiedzieć, że dziedzictwo kulturowe każdego narodu jest bogatą i różnorodną mozaiką ekspresji kulturowej i twórczej, dziedzictwem poprzednich pokoleń, które zostanie przekazane przyszłym pokoleniom.

Obejmuje obszary naturalne, budynki i stanowiska archeologiczne, muzea, zabytki, dzieła sztuki, historyczne miasta, dzieła literackie, muzyczne i audiowizualne, a także wiedzę, zwyczaje i tradycje mieszkańców każdego regionu.

Dziedzictwo kulturowe wzbogaca życie osobiste ludzi, jest siłą napędową sektora kultury i sektora kreatywnego oraz odgrywa rolę w tworzeniu i wzmacnianiu kapitału społecznego naszego kraju. Jest także ważnym zasobem dla rozwoju gospodarczego, zatrudnienia i spójności społecznej, oferując możliwości rewitalizacji obszarów miejskich i wiejskich oraz promocji zrównoważonej turystyki.



Elementami materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego są zabytki, stanowiska archeologiczne, miejsca historyczne, krajobrazy kulturowe i rzadkie ekosystemy, krajobrazy o szczególnym pięknie naturalnym, pomniki pochówku, freski i mozaiki, a także zwyczaje i tradycje, zwyczaje żywieniowe oraz pieśni i tańce danego miejsca.

4.2. Koncepcja szlaku kulturowego

Szlak kulturowy definiuje się jako "projekt współpracy w zakresie edukacji i turystyki w zakresie dziedzictwa kulturowego, mający na celu opracowanie i promowanie "tras" lub serii "tras" opartych na szlaku historycznym, koncepcji kulturowej, postaci lub zjawisku kulturowym o znaczeniu ponadnarodowym dla zrozumienia i poszanowania wspólnych wartości europejskich" (Europejski Instytut Szlaków Kulturowych).

Szlaki kulturowe nie tylko łączą określone regiony, ale jednoczą różne kultury. W przeszłości były one głównymi szlakami transportu towarów i idei, tj. elementów dziedzictwa niematerialnego i materialnego na całym świecie. Organizacje międzynarodowe podjęły inicjatywy mające na celu poprawę komunikacji między narodami poprzez kulturę.

W 1987 r. Rada Europy zaproponowała utworzenie programu Europejskich Szlaków Kulturowych. Jego celem była ochrona dziedzictwa kulturowego i uczynienie z niego czynnika rozwoju gospodarczego i kulturalnego.

Coraz częstsze włączanie kultury jako kluczowego elementu do oferty turystycznej jest zmianą, która dla wielu autorów stanowi oznakę "turystyki nouveau", o innej jakości i ilości niż turystyka kulturowa. Trasy kulturowe należą do tego nowego rodzaju turystyki, znanej jako "turystyka kreatywna" według Prentice (2006) (Prentice, 2006-2007).

4.3. Characteristics of the cultural routes

Obejmują one niematerialne i materialne dziedzictwo kulturowe. Integrują gospodarkę, środowisko i wartości kulturowe. Zawartość szlaku kulturowego może się różnić w zależności od charakterystyki obszaru i zakresu jego dziedzictwa kulturowego i naturalnego. Mają określony cel historyczny.

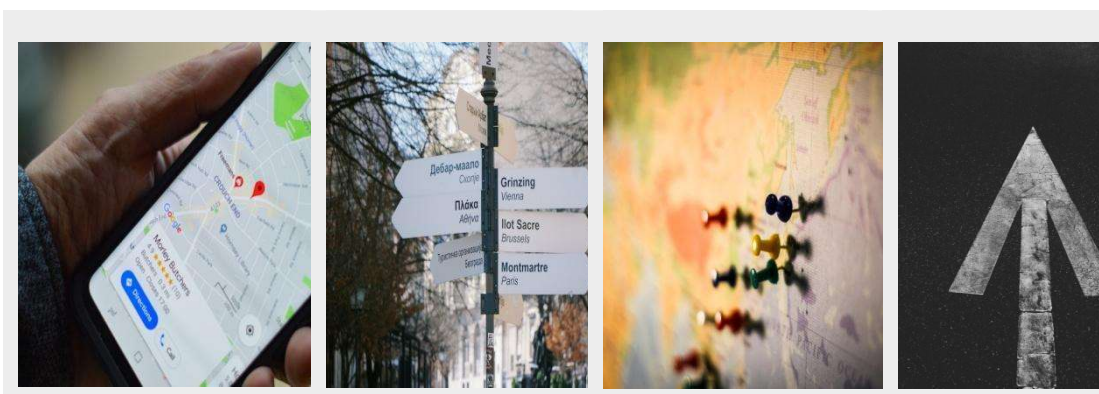
Są one rozróżniane w zależności od ich zawartości:

- a. tematyczne: trasy zawierające określony element tematyczny
- b. historyczne: trasy, które obracają się wokół zabytków i cech kulturowych określonego okresu lub epoki.
- c. mieszane szlaki kulturowe: szlaki, które obejmują elementy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, niezależnie od rodzaju lub okresu, jako część ogólnej tożsamości kulturowej miejsca.

Cele trasy są następujące:

- Przyciąganie nowych odwiedzających do tego obszaru.
- Stworzenie możliwości dla firm i producentów produktów i usług działających na tym obszarze oraz zwiększenie ich przychodów.
- Przyciągnięcie nowych inwestycji na tym obszarze.
- Wydłużenie sezonu turystycznego.
- Zachowanie, ochrona i wzmocnienie dziedzictwa naturalnego i kulturowego.

Mówiąc dokładniej, szlaki kulturowe to takie, które integrują w "systemie przestrzennym i funkcjonalnym" wiele dóbr kultury i sprawiają, że użytkownicy tych szlaków mają kontakt z elementami kultury i zdobywają wiedzę na ich temat. Ma to na celu zapewnienie odwiedzającym bardziej bezpośredniego kontaktu z powyższymi zasobami, a także działa jako narzędzie przyciągania turystów i rozwoju obszaru.



4.4. Zarządzanie szlakiem historycznym i kulturowym.

Zarządzanie ma na celu zapewnienie właściwej współpracy między zainteresowanymi stronami, zaangażowanie lokalnej społeczności i zajęcie się elementami, które mogą zaszkodzić dobrom kultury, które mają być chronione.

Dobre praktyki dla szlaków kulturowych

- Szlak Świętego Jakuba z Composteli

(Po hiszpańsku: El Camino de Santiago, po francusku: Chemin de St-Jacques) to przebiegająca przez wiele miast Europy trasa pielgrzymki do katedry w Santiago de Compostela w Galicji w północno-zachodniej Hiszpanii, gdzie spoczywają święte relikwie apostoła Jakuba.



- Trasy wikingów

Szlaki Wikingów to kilka wspaniałych europejskich szlaków kulturowych certyfikowanych w 1993 r. Szlak Kulturowy Wikingów to duży, ważny zbiór miejsc, historii i dziedzictwa reprezentujących wspólne dziedzictwo Wikingów w Europie i poza nią, w tym przykłady torfowisk, miast, farm, kamieniołomów, statków, artefaktów, muzeów, pozostałości archeologicznych i zrekonstruowanych domów.

- Transromanica

Innym udanym szlakiem kulturowym jest Europejski Szlak Kulturowy Transromanica. Trasa ta obejmuje 1200 km i przecina Niemcy, w szczególności Saksonię-Anhalt i Turyngię, a także Włochy, Austrię, Serbię, Portugalię, Rumunię i Hiszpanię. Trasa jest bogata w historyczne, rromańskie artefakty kulturowe i oferuje informacje na temat średniowiecznego życia w zachodnim świecie.

- Via Francigena

Udanym przykładem takiego szlaku jest "Via Francigena" w Rzymie. Via Francigena to szlak pielgrzymkowy łączący Canterbury z Rzymem. Via Francigena została uznana za szlak kulturowy przez Radę Europy w 1994 roku.

- Wielka ścieżka Pelionu

Osiem dni wędrówki po Pelionie, uważanym za jedną z najpiękniejszych gór w Grecji. Pelion znajduje się w południowo-wschodniej części Tesalii w północnej Grecji, tworząc półwysep przypominający haczyk między zatoką Pagasitikos a Morzem Egejskim. Jej najwyższy szczyt, Pourianos Stavros, ma wysokość 1624 metrów. Górę otaczają gęste lasy liściaste i wieloletnie, głównie bukowe, dębowe, klonowe i kasztanowe, oliwne, jabłoniowe, gruszkowe i platanowe. Poznaj historię, grecką mitologię, ludzi i te wyjątkowe kamienne ścieżki.

Natkniesz się również na farmy, klasztory, kaplice i stare kamienne budynki o tradycyjnej architekturze i konstrukcji Pelionu, wykonane z umiejętnie rzeźbionego lokalnego szarego, niebieskiego lub zielonego łupka i czerwonej gliny.

Korzyści szlaków kulturowych dla regionu

Szlaki te są narzędziem planowania sieci dziedzictwa kulturowego i rozwoju turystyki kulturowej, a ich tworzenie w znacznym stopniu przyczynia się do wykorzystania, promocji i interpretacji dziedzictwa kulturowego należącego do mniejszego lub większego obszaru.

Rozwój społeczności lokalnych, zawodów i komunikacji międzyludzkiej. Dają odwiedzającym możliwość poznania różnych elementów kultury i dziedzictwa oraz zachęcają ich do komunikowania się z innymi ludźmi i kulturami w celu zebrania większej ilości informacji, wymiany pomysłów i nawiązania bardziej bezpośredniego kontaktu z danym obszarem i jego kulturą.

Szlaki kulturowe zawierają wiele elementów przyrodniczych i kulturowych oraz różne atrakcyjne zajęcia, dzięki czemu stanowią ważną atrakcję turystyczną i w znacznym stopniu przyczyniają się do rozwoju turystyki i rozwoju lokalnego w ogóle.

Rola szlaków kulturowych dla rozwoju turystycznego regionu

To, co możemy zrobić, to "tworzyć i wykorzystywać narzędzia komunikacyjne w celu poprawy wizerunku i reputacji miasta, regionu lub kraju, przyciągnięcia odwiedzających, inwestycji lub nowych mieszkańców oraz stworzenia poczucia identyfikacji i dumy wśród obecnych mieszkańców.

Można powiedzieć, że szlak kulturowy sam w sobie jest sposobem na strategiczne promowanie i podkreślanie miejsca.

Koncepcja ta została ukształtowana w taki sposób, że przypisanie tożsamości przestrzennej obszarowi wiejskiemu stanowi główną ideę jego cech i specyfiki, aby uczynić go dostępnym i atrakcyjnym".

Pierwszym krokiem jest zidentyfikowanie mocnych stron danego miejsca, które czynią je wyjątkowym i na których ma opierać się strategia. Mocnymi stronami mogą być zasoby naturalne i kulturowe, produkty lokalne, tradycja i jakość życia. Podobnie w procesie planowania szlaku kulturowego, pierwszym krokiem jest identyfikacja zasobów obszaru i określenie jego specyficznego charakteru.

4.5. Promocja, widoczność, komunikacja

Aby promować tego typu trasy, dobrze byłoby stworzyć plan reklamowy, który obejmuje:

- Oznakowanie znakami drogowymi i informacyjnymi w kilku miejscach dla łatwiejszego dostępu do dróg
- Umieszczenie w kluczowych punktach tras znaków z logo i numerem trasy.
- Umieszczenie znaków przy wyjściach i wejściach do wiosek
- Produkcja materiałów promocyjnych w różnych językach
- Promocja materiałów promocyjnych w wewnętrznych i zewnętrznych centrach komunikacji, w Internecie i w mediach.
- Tworzenie spotów reklamowych (TV, Internet)
- Tworzenie centrów informacyjnych
- Utworzenie strony internetowej
- Szczegółowe i wyczerpujące informacje na temat kulturowych/histerycznych cech miasta
- Szczegółowe przewodniki, linki i mapy dla różnych miejsc
- Krótkie wprowadzenie do historii miejsc
- Materiały historyczne (książki lub przewodniki)
- Ceny biletów
- Godziny otwarcia sklepu i biura
- Materiały audiowizualne
- Specjalistyczne informacje na temat linków do usług socjalnych (numery telefonów, adresy, godziny otwarcia itp.).

- Planowanie partnerstw z wydziałami uniwersyteckimi i ośrodkami badawczymi w Europie
- Tworzenie partnerstw ze szkołami
- Planowanie udziału w konferencjach i wystawach w Europie i na świecie
- Udział w europejskich projektach koncentrujących się na kulturze i turystyce.

n. Ćwiczenie do samodzielnego wykonania

Zadanie 1

Opisz szczegółowo dziedzictwo kulturowe swojego regionu.

Podziel wyniki na kategorie tematyczne.

Priorytety według znaczenia każdego z nich dla odwiedzającego.

Zadanie 2

Możemy zaprojektować trasę, która zawiera elementy kulturowe, historyczne, a zwłaszcza gastronomiczne dla naszego regionu. Wyraź swoją opinię.

Zadanie 3

Prześlij kompletny plan rozpowszechniania, promocji i komunikacji w celu promowania trasy zaprojektowanej w ćwiczeniu 2.

Zadanie 4

Jak można sfinansować powyższy projekt?



ĆWICZENIE 2.1: "ZDEFINIOWANIE PROBLEMU"

1. Wprowadzenie

Kluczową umiejętnością dla przedsiębiorców jest zdolność do definiowania problemów, ponieważ stanowi ona podstawę skutecznego rozwiązywania problemów i podejmowania decyzji. Według Harvard Business Review, "zdolność do skutecznego identyfikowania i definiowania problemów jest cechą charakterystyczną udanej przedsiębiorczości" (Kanter, 2010). Przedsiębiorcy muszą posiadać umiejętności pozwalające im zidentyfikować przyczynę problemu, ocenić jego wagę i opracować wykonalne rozwiązania.

Zdefiniowanie problemu wymaga systematycznego podejścia, które obejmuje krytyczne myślenie i zrozumienie szerszego kontekstu, w którym problem występuje. Peter Drucker, znany konsultant ds. zarządzania, stwierdził, że "najważniejszą rzeczą w komunikacji jest usłyszenie tego, co nie zostało powiedziane" (Drucker, 1989). Podkreśla to znaczenie uwzględniania wszystkich istotnych informacji podczas definiowania problemu w kontekście biznesowym.

W tym rozdziale omówimy etapy definiowania problemu w kontekście biznesowym, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorców. Omówimy znaczenie dokładnego zidentyfikowania problemu, oceny jego wagi, przeanalizowania go, opracowania rozwiązań i wdrożenia tych rozwiązań. Poprzez tę dyskusję pokażemy znaczenie skutecznego definiowania i rozwiązywania problemów dla przedsiębiorców.

2. Definiowanie problemu

Jak powiedział Albert Einstein: "Gdybym miał tylko jedną godzinę na uratowanie świata, poświęciłbym pięćdziesiąt pięć minut na zdefiniowanie problemu i tylko pięć minut na znalezienie rozwiązania" (Chen, Sharma i Muñoz, 2022). Jednak większość ludzi spędza więcej czasu próbując rozwiązać problem, zamiast próbować go zdefiniować. W rezultacie większość uzyskanych rozwiązań nie odnosi się do pierwotnej przyczyny problemu, nawet jeśli są one innowacyjne. Dokładne zdefiniowanie problemu, zidentyfikowanie jego pierwotnej przyczyny, ocena jego wagi i zrozumienie kontekstu, w którym występuje, to parametry, które można wykorzystać do zidentyfikowania możliwości działania, opracowania rozwiązań i ich skutecznego wdrożenia.

Zdefiniowanie problemu wymaga od początkującego przedsiębiorcy kilku kroków w celu znalezienia możliwego rozwiązania, które można przełożyć na możliwości biznesowe. Pierwszym krokiem jest zidentyfikowanie problemu. Identyfikacja problemu wymaga zebrania danych i wykorzystania informacji o problemie, a także rozważenia jego przyczyny. Przedsiębiorcy powinni być proaktywni w zbieraniu informacji i zrozumieniu kontekstu, w którym występuje problem. W ten sposób im więcej będą wiedzieć o problemie, tym bardziej prawdopodobne jest opracowanie skutecznego rozwiązania (Kotter & Cohen, 2002).

Po zidentyfikowaniu problemu należy ocenić jego wagę. Wiąże się to z rozważeniem takich czynników, jak wpływ problemu na przedsiębiorstwo i jego interesariuszy, a także jego potencjalne przyszłe szkody. Przedsiębiorcy muszą realistycznie podchodzić do wagi problemu i podejmować odpowiednie działania w celu ograniczenia ryzyka.

W kolejnym kroku problem powinien zostać przeanalizowany. Wiąże się to z podzieleniem problemu na mniejsze, łatwiejsze do zarządzania części i rozważeniem wszystkich istotnych informacji. Na tym etapie należy przeprowadzić analizę SWOT. Analiza SWOT ujawni mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia związane z problemem. Skuteczne rozwiązanie wymaga od przedsiębiorcy przeanalizowania i rozważenia wszystkich możliwych czynników, które mogą mieć wpływ na możliwe rozwiązanie.

Dobra analiza problemu poprowadzi przedsiębiorców w kolejnym kroku, jakim jest opracowanie rozwiązań. Proces ten obejmuje rozważenie potencjalnych rozwiązań, ocenę ich wykonalności i wybór najbardziej odpowiedniego z nich. Przedsiębiorcy muszą być kreatywni w swoim podejściu ("myśleć nieszablonowo") do opracowywania rozwiązań i brać pod uwagę zarówno rozwiązania krótkoterminowe, jak i długoterminowe.

Wreszcie, rozwiązania muszą być skutecznie wdrażane. Wiąże się to z wprowadzeniem rozwiązań w życie i monitorowaniem ich sukcesu. Przedsiębiorcy muszą być elastyczni w swoim podejściu i przygotowani na dostosowanie swoich rozwiązań w razie potrzeby.

Podsumowując, zdefiniowanie problemu jest krytycznym krokiem w rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji. Przedsiębiorcy muszą posiadać umiejętności pozwalające im zidentyfikować

przyczynę problemu, ocenić jego wagę, przeanalizować go, opracować rozwiązania i skutecznie je wdrożyć. Dzięki temu procesowi przedsiębiorcy mogą osiągnąć sukces i przezwyciężyć wyzwania pojawiające się w ich firmach.

3. Określenie problemu. Studia przypadków

Przypadek 1: "Upadek wiejskiej turystyki spożywczej we Włoszech"



Wiejska turystyka kulinarna we Włoszech od dawna jest popularną atrakcją, prezentującą bogate tradycje kulinarne kraju i przyciągającą świadomych jedzenia podróżników z całego świata. Jednak w ostatnich latach wiejska turystyka kulinarna we Włoszech spada ze względu na kilka czynników, w tym zmianę preferencji konsumentów, konkurencję ze strony innych miejsc gastronomicznych oraz brak inwestycji na obszarach wiejskich. Problem polega na tym, że spadek turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich stanowi obciążenie dla lokalnych gospodarek i zagraża przetrwaniu tradycyjnych kultur kulinarnych.

Postępuj zgodnie z pięciostopniowym procesem, aby zdefiniować problem w "Wiejskiej turystyce żywnościowej we Włoszech".

1. Identyfikacja problemu

- Jasno określ problem w zwięzły i wymierny sposób
- Podanie podstawowych informacji na temat problemu, w tym jego kontekstu i powodów, dla których należy się nim
- Identyfikacja kluczowych interesariuszy, w tym klientów, pracowników, właścicieli i innych stron, których może dotyczyć problem

2. Oceń wagę problemu

- Ocena wpływu problemu na firmę, klientów, pracowników i społeczność
- Rozważ koszty związane z problemem, w tym koszty finansowe, operacyjne i koszty reputacji
- Określenie priorytetu problemu w stosunku do innych wyzwań stojących przed przedsiębiorstwami

3. Przeanalizuj problem

- danych i informacji w celu wsparcia analizy problemu
- Identyfikacja podstawowych przyczyn problemu, w tym wszelkich czynników leżących u jego podstaw lub przyczyniających się do
- Przeanalizuj obecne procesy, procedury i systemy oraz określ, czy przyczyn

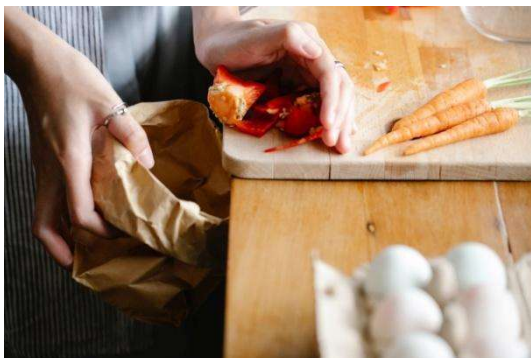
4. Opracowanie rozwiązań

- Wygenerowanie listy potencjalnych rozwiązań problemu

- b. Oceń każde rozwiązanie pod kątem wykonalności, wpływu i kosztów
- c. Wybierz najbardziej odpowiednie rozwiązania w celu rozwiązania problemu

5. Wdrażanie rozwiązań

- a. Opracowanie planu wdrożenia wybranych rozwiązań
- b. Przydziel obowiązki i ustal terminy ich realizacji
- c. W jaki sposób będziesz monitorować postępy, aby upewnić się, że problem jest skutecznie rozwiązywany?

Przypadek 2: "Wyzwania związane z zarządzaniem odpadami spożywczymi w branży turystycznej"

Branża turystyczna, w tym sektor żywności i napojów, codziennie generuje znaczne ilości odpadów. Odpady te, jeśli nie są odpowiednio zarządzane, mogą mieć negatywny wpływ na środowisko, lokalne społeczności i reputację branży turystycznej. Problem polega na tym, że branża turystyczna stoi przed poważnymi wyzwaniami związanymi z efektywnym zarządzaniem odpadami żywiościowymi, w tym brakiem infrastruktury, postawami kulturowymi i ograniczonymi zasobami.

Postępuj zgodnie z pięciostopniowym procesem definiowania problemu w artykule Wyzwania związane z zarządzaniem odpadami spożywczymi w branży turystycznej:

1. Identyfikacja problemu

- a. Jasno określ problem w zwięzły i wymierny sposób
- b. Podanie podstawowych informacji na temat problemu, w tym jego kontekstu i powodów, dla których należy się nim
- c. Identyfikacja kluczowych interesariuszy, w tym klientów, pracowników, właścicieli i innych stron, których może dotyczyć problem

2. Oceń powagę problemu

- a. Ocena wpływu problemu na firmę, klientów, pracowników i społeczność
- b. Rozważ koszty związane z problemem, w tym koszty finansowe, operacyjne i koszty reputacji
- c. Określenie priorytetu problemu w stosunku do innych wyzwań stojących przed przedsiębiorstwami

3. Przeanalizuj problem

- a. danych i informacji w celu wsparcia analizy problemu
- b. Identyfikacja podstawowych przyczyn problemu, w tym wszelkich czynników leżących u jego podstaw lub przyczyniających się do
- c. Przeanalizuj obecne procesy, procedury i systemy oraz określ, czy przyczyniają się do

4. Opracowanie rozwiązań

- a. Wygenerowanie listy potencjalnych rozwiązań problemu
- b. Oceń każde rozwiązanie pod kątem wykonalności, wpływu i kosztów
- c. Wybór najbardziej odpowiednich rozwiązań w celu rozwiązania problemu

5. Wdrażanie rozwiązań

- a. Opracowanie planu wdrożenia wybranych rozwiązań
- b. Przydziel obowiązki i ustal terminy ich realizacji
- c. W jaki sposób będziesz monitorować postępy, aby upewnić się, że problem jest skutecznie rozwiązywany?

Przypadek 3: "Wyzwania związane z rozwojem turystyki wiejskiej: Studium przypadku małej wioski"

Postępuj zgodnie z pięciostopniowym procesem definiowania problemu w artykule Wyzwania związane z rozwojem turystyki wiejskiej w małej wiosce:

1. Identyfikacja problemu

- a. Jasno określ problem w zwięzły i wymierny sposób
- b. Podanie podstawowych informacji na temat problemu, w tym jego kontekstu i powodów, dla których należy się nim
- c. Identyfikacja kluczowych interesariuszy, w tym klientów, pracowników, właścicieli i innych stron, których może dotyczyć problem

2. Oceń powagę problemu

- a. Ocena wpływu problemu na firmę, klientów, pracowników i społeczność
- b. Rozważ koszty związane z problemem, w tym koszty finansowe, operacyjne i koszty reputacji
- c. Określenie priorytetu problemu w stosunku do innych wyzwań stojących przed przedsiębiorstwami

3. Przeanalizuj problem

- a. danych i informacji w celu wsparcia analizy problemu
- b. Identyfikacja podstawowych przyczyn problemu, w tym wszelkich czynników leżących u jego podstaw lub przyczyniających się do
- c. Przeanalizuj obecne procesy, procedury i systemy oraz określ, czy przyczyn

4. Opracowanie rozwiązań

- a. Wygenerowanie listy potencjalnych rozwiązań problemu
- b. Oceń każde rozwiązanie pod kątem wykonalności, wpływu i kosztów
- c. Wybór najbardziej odpowiednich rozwiązań w celu rozwiązania problemu

5. Wdrażanie rozwiązań

- a. Opracowanie planu wdrożenia wybranych rozwiązań
- b. Przydziel obowiązki i ustal terminy ich realizacji
- c. W jaki sposób będziesz monitorować postępy, aby upewnić się, że problem jest skutecznie rozwiązywany?

ĆWICZENIE 2.2: BUSINESS MODEL CANVAS

1. Wprowadzenie

Narzędziem umożliwiającym firmom przetrwanie i odniesienie sukcesu w czasie i wysoce konkurencyjnym środowisku jest "biznesplan" (Nielsen & Lund, 2014). Jednak w szybko ewoluującym środowisku nowi aspirujący przedsiębiorcy potrzebują wskazówek na temat swojej podróży przedsiębiorczej i wiedzy, aby opracować swój biznesplan (Murray & Scutotto, 2016). Business Model Canvas to narzędzie zarządzania strategicznego wykorzystywane do wizualizacji i planowania kluczowych elementów modelu biznesowego. Jest to wizualna reprezentacja składająca się z dziewięciu bloków konstrukcyjnych, które opisują propozycję wartości firmy, segmenty klientów, kanały, relacje z klientami, strumień przychodów, kluczowe zasoby, kluczowe działania, kluczowych partnerów i strukturę kosztów. (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model biznesowy Canvas jest często wykorzystywany jako część metodologii Lean Startup i myślenia projektowego i może być dostosowywany i iterowany w miarę rozwoju i ewolucji firmy.

2. Definicja modelu biznesowego (Business Model Canvas)

Business Model Canvas to proste i łatwe do zrozumienia narzędzie, które stało się wspólnym językiem dla interesariuszy zaangażowanych w tworzenie nowych modeli biznesowych (Qastharin, 2015). Zapewnia jasny i zwięzły sposób komunikacji i współpracy z zainteresowanymi stronami, takimi jak inwestorzy, partnerzy i pracownicy, a także pozwala na szybkie prototypowanie, testowanie i iterację modelu biznesowego. Wizualna reprezentacja pomaga przedsiębiorcom i menedżerom zidentyfikować potencjalne ryzyko i wyzwania przed zainwestowaniem znacznych zasobów (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Na przestrzeni lat opracowano różne wersje Business Model Canvas. W kontekście aktualnych materiałów edukacyjnych należy zwrócić szczególną uwagę na Business Model Canvas dla przedsiębiorstw społecznych, który ma zasadnicze różnice w definicjach i cechach w porównaniu z konwencjonalnymi przedsiębiorstwami biznesowymi (Qastharin, 2015). Business Model Canvas dla przedsiębiorstw społecznych powinien zawierać dwa dodatkowe krytyczne bloki oprócz dziewięciu bloków zwykłego Canvas. Reprezentują one misję i wpływ przedsiębiorstwa społecznego (Qastharin, 2015).

3. Cel i zastosowanie modelu biznesowego Canvas

Jak wspomniano wcześniej, Business Model Canvas jest obecnie uważany za potężne, pomocne i strategiczne narzędzie dla przedsiębiorców. Pomaga menedżerom projektować, wizualizować i komunikować swoją wizję biznesową w prosty i przejrzysty sposób (Osterwalder & Pigneur, 2010). Składa się z dziewięciu bloków, które są wizualną reprezentacją modelu biznesowego firmy, który pomaga w rozwoju i ewolucji biznesu (Ries, 2011). Wizualna reprezentacja modelu biznesowego może przynieść korzyści zarówno nowym, jak i istniejącym firmom, ponieważ zapewnia uporządkowany sposób myślenia i planowania kluczowych elementów działalności. Można go wykorzystać do identyfikacji nowych możliwości biznesowych i weryfikacji istniejących modeli biznesowych. Narzędzie jest elastyczne i może być dostosowywane i iterowane w miarę rozwoju i ewolucji firmy, dzięki czemu jest przydatne dla firm każdej wielkości i na każdym etapie rozwoju (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Oryginalna wersja Business Model Canvas została opracowana przez Alexandra Osterwaldera i Yvesa Pigneura (2010), jednak w ostatnich latach opracowano odmianę Business Model Canvas dla przedsiębiorstw społecznych, które uwzględniły unikalne cechy tych organizacji (Qastharin, 2015). Business Model Canvas dla przedsiębiorstw społecznych przyjmuje dwa dodatkowe bloki do dziewięciu bloków oryginalnego Canvas, który pomaga przedsiębiorstwom społecznym zapewnić, że unikalne cechy i misje przedsiębiorstwa są brane pod uwagę w procesie planowania biznesowego. Włączając dwa dodatkowe bloki, przedsiębiorstwa społeczne mogą lepiej dostosować swój model biznesowy do swojej misji i zapewnić, że ich działania mają pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko (Schaltegger i in., 2016).

Podsumowując, Business Model Canvas jest cennym narzędziem dla każdego, kto chce zrozumieć, zaprojektować i przekazać kluczowe elementy swojej działalności w jasny i zwięzły sposób. Jego zastosowanie może być korzystne dla przedsiębiorstw społecznych, ponieważ zapewnia sposób na dostosowanie ich modelu biznesowego do ich misji i wpływu.

4. Krótka historia i pochodzenie Business Model Canvas

Business Model Canvas został opracowany przez Alexandra Osterwaldera i Yvesa Pigneura w ich książce "Business Model Generation" w 2010 roku, której celem było ułatwienie zrozumienia modelu biznesowego. Opracowanie modelu biznesowego przed powstaniem Business Model Canvas było złożonym i

czasochłonnym procesem, który wymagał napisania wielu stron tekstu opisującego różne elementy modelu biznesowego. Osterwalder i Pigneur zdali sobie sprawę, że istnieje potrzeba bardziej wizualnego i intuicyjnego sposobu przedstawienia modelu biznesowego. Czerpali inspirację z pracy innych innowatorów modeli biznesowych, takich jak Steve Blank i Eric Ries, którzy promowali nowe podejście do przedsiębiorczości i innowacji biznesowych, które kładło nacisk na rozwój klienta i szybkie prototypowanie.

Model biznesowy Osterwaldera i Pigneura składa się z dziewięciu elementów: propozycji wartości, segmentów klientów, kanałów, relacji z klientami, strumieni przychodów, kluczowych zasobów, kluczowych działań, kluczowych partnerów i struktury kosztów. Model ten szybko stał się popularny wśród przedsiębiorców, konsultantów ds. innowacji i praktyków strategii biznesowej. Wizualna reprezentacja modelu biznesowego ułatwia przedsiębiorcom zrozumienie kluczowych elementów ich działalności, a inwestorom i partnerom zrozumienie biznesplanu. Narzędzie jest również elastyczne i może być dostosowywane i iterowane w miarę rozwoju i ewolucji firmy, dzięki czemu jest przydatne dla firm każdej wielkości i na każdym etapie rozwoju.

Popularność Business Model Canvas doprowadziła do różnych adaptacji tego narzędzia dla określonych branż i rodzajów działalności. Prosta wizualna reprezentacja modelu biznesowego jest obecnie uważana za skuteczne narzędzie do tworzenia i komunikowania jasnego i zwięzłego biznesplanu.

5. Dziewięć elementów składowych BUSINESS MODEL CANVAS

Jak wspomniano wcześniej, Business Model Canvas to wizualna reprezentacja składająca się z dziewięciu bloków, które opisują propozycję wartości firmy, segmenty klientów, kanały, relacje z klientami, strumienie przychodów, kluczowe zasoby, kluczowe działania, kluczowych partnerów i strukturę kosztów (rysunek 1). Ważne jest, aby mieć jasne zrozumienie tego, co reprezentuje blok (Osterwalder & Pigneur, 2010):

Propozycja wartości: Ten blok przedstawia unikalną wartość, jaką firma oferuje swoim klientom. Zawiera jasne oświadczenie o korzyściach, jakich klienci mogą oczekiwać od korzystania z produktów lub usług firmy.

Segmenty klientów: Ten blok identyfikuje różne grupy klientów, do których firma kieruje swoje działania. Określa charakterystykę każdego segmentu klientów oraz sposób, w jaki firma planuje do nich dotrzeć i ich obsługiwać.

Kanały: Ten blok opisuje różne sposoby interakcji firmy z klientami, w tym kanały sprzedaży, kanały marketingowe i kanały usługowe.

Relacje z klientami: Ten blok definiuje różne rodzaje relacji, jakie firma ma ze swoimi klientami, w tym relacje transakcyjne, relacje usługowe i relacje lojalnościowe.

Strumienie przychodów: Ten blok przedstawia różne źródła przychodów generowanych przez firmę, w tym sprzedaż produktów lub usług, subskrypcje, licencje i reklamy.

Kluczowe zasoby: Ten blok identyfikuje kluczowe zasoby, których firma potrzebuje do działania, w tym zasoby fizyczne, zasoby ludzkie i własność intelektualną.

Kluczowe działania: Ten blok przedstawia kluczowe działania, które firma musi wykonać, aby dostarczyć swoją propozycję wartości swoim klientom. Działania te mogą obejmować rozwój produktu, marketing, sprzedaż i obsługę klienta.

Kluczowi partnerzy: Ten blok identyfikuje kluczowych partnerów, z którymi firma współpracuje, aby dostarczyć swoją propozycję wartości. Partnerzy ci mogą obejmować dostawców, dystrybutorów i partnerów technologicznych.

Struktura kosztów: Ten blok przedstawia kluczowe koszty związane z dostarczaniem propozycji wartości firmy, w tym koszty produkcji, koszty marketingu i koszty dystrybucji.

Business Model Canvas				
Kluczowi partnerzy	Kluczowe działania	Propozycje wartości	Relacje z klientami	Segmenty klientów

	Kluczowe zasoby		Kanały	
Struktura kosztów				
Koszty środowiskowe	Koszty społeczne	Korzyści społeczne	Korzyści dla środowiska	

Dwa dodatkowe bloki konstrukcyjne są powszechnie dodawane do modelu biznesowego Canvas dla przedsiębiorstw społecznych: łańcuch wartości i wpływ społeczny (rysunek 1):

Łańcuch wartości: Łańcuch wartości to sekwencja działań, które firma wykonuje w celu stworzenia i dostarczenia klientom wartościowego produktu lub usługi. W kontekście przedsiębiorstwa społecznego łańcuch wartości obejmuje również analizę wpływu każdego działania na społeczeństwo i środowisko. Pozwala to przedsiębiorstwu zidentyfikować obszary, w których może poprawić swój pozytywny wpływ, jednocześnie zmniejszając jego negatywny wpływ.

Wpływ społeczny: Blok wpływu społecznego modelu biznesowego Canvas dla przedsiębiorstw społecznych koncentruje się na zamierzonych wynikach i skutkach, które przedsiębiorstwo chce osiągnąć poprzez swoją działalność biznesową. Może to obejmować szeroki zakres celów, takich jak poprawa dostępu do edukacji, zmniejszenie ubóstwa, promowanie równości lub ochrona środowiska. Blok wpływu społecznego ma kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstw społecznych, ponieważ zapewnia jasny obraz ogólnej misji i celu przedsiębiorstwa oraz pomaga zapewnić, że wszystkie działania biznesowe są zgodne z jego celami społecznymi i środowiskowymi. (Green, 2011).

Te dwa dodatkowe bloki konstrukcyjne, Business Model Canvas dla przedsiębiorstw społecznych, zapewniają kompleksowy obraz propozycji wartości firmy, operacji i wpływu społecznego. Pomaga to przedsiębiorstwom społecznym zidentyfikować obszary wymagające poprawy i zapewnić, że ich działalność biznesowa jest zgodna z ich celami społecznymi i środowiskowymi.

Każdy menedżer, który chce wykorzystać Business Model Canvas jako narzędzie, powinien wykonać następujące kroki.

Krok 1: Zdefiniuj swoją propozycję wartości: Jaką unikalną wartość oferuje klientom Twój produkt lub usługa? Powinno to być jasne i zwięzłe stwierdzenie, które zawiera w sobie to, co odróżnia Twoją firmę od innych.

Krok 2: Zidentyfikuj docelowe segmenty klientów: Kim są klienci, do których stara się dotrzeć Twoja firma? Może to być oparte na danych demograficznych, lokalizacji geograficznej, zainteresowaniach i innych czynnikach.

Krok 3: Określ kanały dystrybucji: W jaki sposób dotrzesz do swoich klientów? Czy będziesz sprzedawać bezpośrednio do nich, korzystać z pośredników, czy też wykorzystasz kombinację obu?

Krok 4: Nawiązanie relacji z klientami: Jaki rodzaj relacji chcesz mieć ze swoimi klientami? Czy skupisz się na relacjach transakcyjnych, czy bardziej spersonalizowanych, długoterminowych?

Krok 5: Zidentyfikuj źródła przychodów: W jaki sposób Twoja firma będzie zarabiać pieniądze? Może to być sprzedaż produktów lub usług, subskrypcje, reklamy lub inne środki.

Krok 6: Zdefiniowanie kluczowych zasobów: Jakie zasoby są wymagane, aby Twój model biznesowy działał? Mogą to być zasoby ludzkie, finansowe, technologiczne i inne.

Krok 7: Określenie kluczowych działań: Jakie działania są niezbędne do dostarczenia klientom propozycji wartości? Może to obejmować rozwój produktu, marketing, obsługę klienta i inne.

Krok 8: Identyfikacja kluczowych partnerów: Kim są kluczowi partnerzy, którzy mogą pomóc w osiągnięciu celów biznesowych? Mogą to być dostawcy, dystrybutorzy i inne firmy.

Krok 9: Oblicz strukturę kosztów: Jakie są koszty związane z Twoim modelem biznesowym? Obejmuje to zarówno koszty stałe, jak i koszty zmienne, takie jak koszty rozwoju produktu, koszty marketingu i inne.

Po ukończeniu tych kroków będziesz mieć wizualną reprezentację swojego modelu biznesowego, który można wykorzystać do zidentyfikowania obszarów wymagających poprawy i zakomunikowania modelu biznesowego interesariuszom. Ważne jest, aby regularnie przeglądać i aktualizować Business Model Canvas w celu odzwierciedlenia zmian w firmie i na rynku (Ries, 2011).

Dodatkowo w przypadku przedsiębiorstw społecznych należy dodać i wykonać następujące kroki:

- **Zdefiniuj problem:** Zaczynij od zidentyfikowania kwestii społecznej lub środowiskowej, którą przedsiębiorstwo chce się zająć, oraz zrozumienia jej pierwotnej przyczyny i sposobu, w jaki wpływa ona na ludzi, społeczność lub środowisko.
- **Opracowanie rozwiązania:** Stworzenie jasnego i zwięzłego opisu rozwiązania oferowanego przez przedsiębiorstwo oraz sposobu, w jaki rozwiąże ono problem.
- **Określenie wskaźników wpływu:** Określenie kluczowych wskaźników, które będą wykorzystywane do pomiaru wpływu rozwiązania przedsiębiorstwa i ustalenie celów, które będą wykorzystywane do śledzenia postępów.
- **Ocena wykonalności:** Ocena wykonalności rozwiązania i określenie, czy przedsiębiorstwo posiada zasoby i możliwości, aby zrealizować swoją propozycję wpływu.
- **Dopracowanie rozwiązania:** W oparciu o wyniki oceny wykonalności, dopracuj rozwiązanie w razie potrzeby, aby upewnić się, że jest ono osiągalne i zgodne z misją i celami przedsiębiorstwa.
- **Komunikowanie propozycji wpływu:** Jasno komunikuj propozycję wpływu interesariuszom, w tym pracownikom, inwestorom, klientom i partnerom. Pomoże to w budowaniu wsparcia i zaangażowania oraz będzie napędzać rozwój przedsiębiorstwa.
- **Monitorowanie i mierzenie wpływu:** Regularne śledzenie i raportowanie wskaźników wpływu oraz wykorzystywanie wyników do udoskonalania rozwiązania i osiągania postępów w realizacji celów przedsiębiorstwa.

Ważne jest, aby pamiętać, że wskaźniki wpływu powinny być istotne, wykonalne i znaczące. Powinny być bezpośrednio związane z misją przedsiębiorstwa i zapewniać jasny obraz jego wpływu na społeczeństwo (The Guardian, 2015).

6. Ograniczenia modelu biznesowego Canvas

Business Model Canvas jest przydatnym narzędziem dla przedsiębiorców, startupów i firm o ugruntowanej pozycji, służącym do nakreślania i wizualizacji ich modeli biznesowych. Ważne jest jednak, aby rozpoznać jego ograniczenia i zrozumieć, kiedy może nie być najbardziej odpowiednim narzędziem do tego zadania.

- **Ograniczona szczegółowość:** Business Model Canvas został zaprojektowany w celu zapewnienia wysokiego poziomu przeglądu firmy i nie ma na celu zapewnienia dogłębnej analizy lub szczegółowych informacji. Może to być wadą, jeśli chcesz zagłębić się w konkretne aspekty swojej działalności i zrozumieć związane z nią niuanse.
- **Sztywna struktura:** Business Model Canvas ma strukturę, która ułatwia porównywanie różnych modeli biznesowych, ale ma również sztywną strukturę, która może ograniczać kreatywność i uniemożliwiać przedsiębiorcom odkrywanie nowych modeli biznesowych, które nie mieszczą się w ramach.
- **Brak integracji z innymi narzędziami:** Business Model Canvas jest często używany w połączeniu z innymi narzędziami, takimi jak prognozy finansowe, badania rynku i analiza konkurencji, ale nie zapewnia środków do integracji tych narzędzi z samą kanwą.
- **Nieprzydatność dla firm opartych na usługach:** Business Model Canvas został zaprojektowany przede wszystkim dla firm opartych na produktach, co czyni go mniej odpowiednim dla firm opartych na usługach, gdzie strumienie przychodów i kluczowe zasoby mogą być bardziej złożone i trudne do wizualizacji.
- **Trudność w odzwierciedleniu dynamicznych zmian:** Model biznesowy Canvas został zaprojektowany tak, aby zapewnić migawkę firmy w określonym momencie, co oznacza, że może być trudno odzwierciedlić dynamiczne zmiany w czasie. Może to sprawić, że będzie mniej przydatny dla firm, które szybko ewoluują lub zmieniają swoje modele biznesowe.
- **Zakłada liniowość:** Model biznesowy Canvas zakłada liniową relację między różnymi elementami składowymi, co nie zawsze odzwierciedla złożone wzajemne powiązania istniejące w świecie rzeczywistym.
- **Nacisk na generowanie przychodów:** Model biznesowy Canvas kładzie silny nacisk na generowanie przychodów, co może czasami skutkować zaniedbywaniem przez firmy innych

ważnych czynników, takich jak zrównoważony rozwój społeczny i środowiskowy (Dubosson, Oyon & Petit, 2015; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Pomimo tych ograniczeń, Business Model Canvas pozostaje użytecznym narzędziem dla wielu firm, szczególnie na wczesnych etapach rozwoju. Skutecznie stosowany może pomóc przedsiębiorcom zidentyfikować kluczowe założenia i przetestować je, udoskonalić ich propozycje wartości i opracować bardziej efektywne modele biznesowe. Ważne jest jednak, aby zrozumieć jego ograniczenia i być świadomym, kiedy może nie być najbardziej odpowiednim narzędziem do tego zadania

BIBLIOGRAFIA DO MODUŁU 3

- Annabel Green, A. (2011). Business models for social enterprise. Ashoka.
- Chen, S., Sharma, G. and Muñoz, P. (2022) In Pursuit of Impact: From Research Questions to Problem Formulation in Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship: Theory and Practice*. doi: 10.1177/10422587221111736.
- Drucker, P. F. (1989). *The practice of management*. Harper & Row.
- Dubosson-Torrey, M., Oyon, D., & Petit, V. (2015). The Business Model Canvas: A tool for Visionaries and Challengers. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, (1), 47-57.
- Kanter, R. M. (2010). *Entrepreneurship: The Art of Reinvention*. Harvard Business Review, 88(1), 51-60.
- Kotter, J.P., & Cohen, D.S. (2002). *The heart of change: Real life stories of how people change their organizations*. Harvard Business Press
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Qastharin, T. (2015). A framework for the development of the business model canvas for social enterprises. *Social Enterprise Journal*, 11(1), 5-21.
- Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E.G. (2016). Business model innovation for sustainability: a co-creation journey. *Long Range Planning*, 49(6), 614-630.
- CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE <https://rm.coe.int/cultural-routes-gr/16809ce959>
- European Cultural Route: Our shared diversity! Promoting cultural heritage and evoking audience's involvement. Proposal: Paths to Mediterranean gastronomy. Chinou, Aristeia, 15/09/2018
13. The development of cultural routes: the case of Greece <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/50536>. Kosta, Elisavet, 2021.
- Incentives, obstacles and inhibiting factors of participation of Adults in lifelong learning programmes of formal and non-formal education and training, <https://edutech-thesis.uniwa.gr/wp-content/uploads/sites/207/2019/08/32EE1.pdf>, Chalkou Eirini, 2019
- Leadership and teamwork: 10 ways leaders can help their teams, <https://www.teamwork.com/blog/10-ways-leaders-teams/>, [Deirdre Scully](#) / September 29th, 2022
- The Local Forms of Thematic Tourism as a Pole of Attraction of Tourists and a Factor Enhancing the Promotion and Development of Cities: The Case of the Maritime Carnival of Chalkida, <https://apothesis.eap.gr/archive/item/153645>, DIMITRAKAKI VASILIKI, 2020-09-26.
- ALTERNATIVE FORMS OF TOURISM, <http://ikee.lib.auth.gr/record/316325/files/>, SOLDATOU NIOVI, 2/2020

MODUŁ 4. UMIEJĘTNOŚCI PREZENTACJI I KOMUNIKACJI



ROZDZIAŁ 1. JEDZENIE JAKO SIĘĆ I DROGOWSKAZ



Musimy sobie powiedzieć: my przewodnicy, my nauczyciele, my naukowcy, my entuzjaści, my entuzjaści jedzenia i wina komunikujemy się z jedzeniem, aby poprzez nie uczyć się o terytoriach, kulturach, tradycjach i ludziach zamieszkujących Europę.

Dzieje się tak, ponieważ nasza tożsamość jako Włochów i Europejczyków narodziła się i rozwinęła przy stole, a jedzenie i modele gastronomiczne zawsze były decydującymi elementami tożsamości zbiorowych. Modele, które są ustrukturyzowane w czasami sprzecznych, znacznie częściej naturalnych relacjach między nawet bardzo różnymi praktykami. Tak więc również kulturowy embrion, który antycypuje budowę naszej Europy, można prześledzić wstecz do klasowego spotkania wartości żywności: "kultura chleba, wina i oliwy (symbole rzymskiej cywilizacji rolniczej) mieszała się z kulturą mięsa i mleka, smalcu i masła (symbole cywilizacji "barbarzyńskiej", związane raczej z użytkowaniem lasu niż z praktyką rolniczą)"²¹, dając w ten sposób początek nowym kulturom wynikającym z mieszania się, doświadczeń i podróży.

To właśnie podróże, w połączeniu z wymianą handlową i przekazywaniem wiedzy, położyły podwaliny pod zanieczyszczenie, które począwszy od średniowiecza przyczyniło się do budowania tożsamości żywieniowych, które z czasem stały się symbolem terytoriów europejskich. Podróż i wymiana, która nie odbywała się tak bardzo między narodami lub, jak często mówi się do dziś, między regionami (jak często mówimy o "kuchni regionalnej"!?), ale raczej między rozległą siecią miast, w których krążyły modele życia i kultury, przedmioty i wiedza, ludzie i nawyki. Nawet te żywieniowe. Nawet gastronomiczne"²².

W relacji między miastem a wsią, związek między produkcją, przetwarzaniem, dystrybucją i komunikacją jest wyartykułowany. Nawet kucharze zamożnych rodzin z dawnych lat szukali inspiracji w chłopskich przepisach, aby uszlachetnić swoje dania (być może jako dodatki...), przyczyniając się do wspólnego wątku na całym Półwyspie Apenińskim.

Weźmy przykład Parmigiano Reggiano, sera, o którym wspominało już pod koniec XIII wieku, zwanego również piacentino lub lodigiano. Wieś produkuje, miasto wprowadza produkt na rynek miejski pod własną marką, a obieg produktów opiera się na wymianie smaków i praktyk żywieniowych. To nie wymiar miejski

²¹ Z: Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*. Laterza 2010

²² Z: Massimo Montanari, *L'identità italiana in cucina*. Laterza 2010

czyni miasta silnymi, ale właśnie ich zdolność do aktywowania jak najszerzej sieci relacji. Fortuna modeli żywieniowych budowana jest dzięki ich zdolności do rozpowszechniania.

Podróż jako symbol i jako praktyka wiedzy i żywej kontaminacji między miastami powraca, jeśli mówimy o książkach kucharskich, które zaczęły pojawiać się na początku XIV wieku i które pochodzą z dwóch głównych matryc: toskańskiej (z pałaców wyższej klasy średniej) i południowej (z dworów arystokratycznych).

Ale wciąż mówimy o miastach: Palermo, Neapol, Siena, a potem Bolonia, Florencja, Wenecja.

Znakiem rozpoznawczym średniowiecznej kuchni włoskiej jest już makaron²³, produkowany powszechnie i w wielu formatach.

I właśnie ta różnorodność formatów makaronów i "ciast"²⁴ staje się metaforą kuchni włoskiej: lokalna różnorodność, możliwość porównywania wariantów, zasadność każdego z nich i brak zainteresowania sprowadzaniem ich do jednego modelu. Jedność i różnorodność w skrócie.

I tutaj ujawnia się wyjątkowość Neapolu w porównaniu z innymi miastami. Mediolan, Rzym, Lucca, Modena, Genua są utożsamiane z produktem referencyjnym, podczas gdy neapolitańskie miasto wyróżnia się pozamiejską konotacją rynku żywności.

Nie ma sieci miast, które syntetyzują kulturę gastronomiczną, ale, podobnie jak we Francji, jest tylko jedna wspólna stolica, z której praktycznie cały kraj jest wiejski. Z drugiej strony, kluczowym elementem zrozumienia włoskiej tożsamości, jak wspomniano, jest właśnie relacja między wsią a miastem, gdzie kultura popularna i kultura elitarna wzajemnie się uzupełniają. Dzięki temu można mówić o narodowym dziedzictwie gastronomicznym. Ale równie ważne w budowaniu tych tożsamości są produkty, które podróżują, to znaczy te z komercyjnym powołaniem.

Przemierzając nawet odległe krainy, przemieszczając się przez półwysep i dalej, zmieniają się z czasem i docierając do pewnego punktu na naszych stołach, wprowadzają innowacje w smakach i zwyczajach. Czasami zmieniają składniki tradycyjnych przepisów, zachowując ich nazwy: jak w przypadku kukurydzy, ziemniaków, pomidorów, papryki i chilli.

Są to wszystkie produkty spożywcze, które pierwotnie należą do różnych kultur, ale z czasem stają się bohaterami wcześniej istniejących potraw, zastępując inne składniki (ze względów żywieniowych, ekonomicznych, politycznych lub religijnych, lub z powodu mody i trendów), a tym samym przyczyniając się do budowania solidnych tożsamości kulturowych, nawet w naszej części świata.

Z tych wszystkich powodów poznawanie i ujawnianie łańcuchów produkcji i żywności występujących na danym obszarze oznacza umożliwienie tym, którzy przyjeżdżają, odkrycia wszechświata wiedzy i smaków, które opowiadają o ziemi i ludziach, którzy tam mieszkają. Dzielenie się żywnością oznacza uczestnictwo w powitaniu, wartościach, symbolach i prawie do przyjemności, na które dziś bardziej niż kiedykolwiek wszyscy zasługujemy.

Ale aby to zrobić, trzeba wiedzieć, jak budować sieci społeczne i gastronomiczne, które można następnie wpleść, aby zmierzyć dla gościa. Świadomość tego, które produkty są powiązane z danym terytorium, jak są wytwarzane i jaką wiedzę zawierają. Aby spleść je w dantejską "korespondencję zmysłów" i ożywić prawdziwe emocje, nawet po prostu łącząc ser z kieliszkiem wina lub piwem rzemieślniczym.

Ponieważ w podróży poszukuje się doświadczeń, które można zachować, buduje się dobre wspomnienia, które można zabrać do domu. Produkty rolno-spożywcze mogą być kompasem do orientowania się w terenie, odkrywania go w nowy i fascynujący sposób oraz otwierania drzwi, za którymi można poznać niezapomniane historie.

²³ Już w XIII wieku na obszarze Gragnano produkowano i suszono różne kształty makaronów, które sprzedawano w wielu włoskich miastach. Dowód na to można znaleźć między innymi w biurze geneńskiego prawnika z tamtych czasów.

²⁴ Pikantne ciasto, jak powiedzielibyśmy dzisiaj, można znaleźć we Włoszech i większości średniowiecznej i renesansowej Europy, z podobnymi technikami gotowania i składnikami, które zmieniały się w zależności od dostępności i lokalnych zwyczajów.

o. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

Zadanie 1:

Jaki związek może istnieć między terytorium a jedzeniem?

Zadanie 2:

W jakim sensie żywność jest siecią i kompasem ułatwiającym orientację w podróży?



ROZDZIAŁ 2. PRZEDSTAWIENIE TERYTORIUM – KOMUNIKACJA A TURYSTYKA KULINARNA I WINIARSKA



p. 2.1 Turystyka się zmieniła, turyści również

Ostatnie lata pandemii Covid-19 przyniosły zmiany w wielu sektorach, zarówno z faktycznego, jak i psychologicznego punktu widzenia, a sektor turystyczny nie jest wyjątkiem. Należy jednak powiedzieć, że proces zmian w turystyce w Europie i we Włoszech trwa od co najmniej dekad, ale najprawdopodobniej od przełomu wieku i tysiąclecia.

Dwuletnia sytuacja w latach 2020-2022 tylko przyspieszyła bieg wydarzeń i wyjaśniła to, co częściowo zostało zasugerowane.

Dzisiejszy podróżnik nie jest tym z lat 80. ani tym z początku XXI wieku; oczekiwania, pragnienia i same powody podróżowania stopniowo się zmieniały, a nawet czas spędzony w wybranych wcześniej lokalizacjach jest różny, często równoważąc tendencję do skracania czasu trwania podróży ze wzrostem gęstości poszukiwanych i przeżywanych doświadczeń. Innymi słowy, czas wakacji spędzony nieruchomo lub prawie pod parasolem na plaży jest odległym wspomnieniem. Dziś turyści wymagają usług, aktywności, "działania", uczestnictwa w życiu i, dla czego nie, tradycji miejsca, które odwiedzają.

W tym kontekście żywność i wino są najsilniejszą motywacją do podróżowania, a nawet w ciemnych latach 2020 i 2021 spadły mniej niż cały sektor turystyczny. Podróżujący w poszukiwaniu jedzenia i wina chce prowadzić działalność rolniczą, aktywnie i angażująco odwiedzać winnice, olejarnie, browary. Chce sam być aktywną częścią tego doświadczenia. Obecnie turyści winiarscy stanowią tylko ponad 55% całkowitej liczby osób, które podróżowały w ciągu ostatnich trzech lat.

Ale czego dokładnie szukają turyści kulinarni i winiarscy?

- **Turystyka zrównoważona ekologicznie:** ekologiczne podróże będą również siłą napędową w 2023 roku;
- **Doświadczenie turystyczne wzbogacone o technologię:** Podejście to zakłada *niekończącą się turystykę kulinarną*: nowy wymiar podróży, który oferuje odwiedzającym możliwość korzystania z oferty turystycznej nie tylko podczas pobytu, ale także przedłużenia zainteresowania i przyjemności odkrywania w czasie. Oczywiście rozszerzenie doświadczenia turystycznego nie może pomijać wdrożenia cyfrowego, przewidującego nową ofertę złożoną z treści i usług, które mają być dystrybuowane za pośrednictwem kanałów cyfrowych w celu przewidywania przed podróżą i kontynuowania relacji z klientem / gościem po podróży;
- **Turystyka wiejska w czasie wolnym**²⁵, również stymulowana przez rozprzestrzenianie się inteligentnej pracy w małych wioskach

²⁵ "Bleisure" to połączenie dwóch słów "biznes" i "wypoczynek", "praca" i "wypoczynek". Ta mieszanka już wskazuje na jej znaczenie: podróże bleisure oznaczają przedłużenie podróży służbowej o kilka dni wakacji w

- **Przeżycie niezapomnianego doświadczenia związanego z jedzeniem:** turyści kulinarni, którzy zwracają się do gastronomii, używając jej jako swego rodzaju kompasu, który również determinuje ich wybór miejsca docelowego;
- **Odkryj typowy i lokalny produkt,** związany z terytorium, ponieważ nawet dzisiaj często jesteśmy konsumentami przeszłości. Jemy tradycję, konsumując pamięć;
- **Wydarzenia i festiwale, które są pierwszym wyborem uzupełniającym główny cel wakacji:** Jadę nad morze lub w góry, ale poświęcam dzień na festiwal wina, piwa rzemieślniczego lub lokalnych produkcji
- **Degustacje i wizyty firmowe:** we Włoszech prym wiedzie wino. Ale także **Digital Tasting** zarówno przed, jak i po podróży.
- **Muzea smaku;**
- **Aktywne/Wellness wakacje:** zajęcia na świeżym powietrzu. Sport, powolne tempo, "powolne wakacje" są coraz bardziej pożądane;
- **Turystyka bliskości związana z lokalnymi kulturami:** doświadczanie ograniczonego terytorium w gęsty sposób, pod względem sztuki, historii, przyrody, wydarzeń i jedzenia.

Wszystkie te prośby/oczekiwania, jeśli towarzyszą im odpowiednie i dobrze zorganizowane odpowiedzi, mogą również stanowić siłę napędową pod względem rozwoju kulturalnego i / lub edukacyjnego, a także pod względem budowania lojalności obiektów i terytoriów wobec ludzi, którzy mogą stać się prawdziwymi ambasadorami marki. W tym sensie po raz kolejny podkreślamy znaczenie możliwości stworzenia więzi między strukturą, terytorium i klientem, która wykracza daleko poza "materialną konsumpcję" wakacji, ale pozostaje silna aż do następnej podróży, poprzez ciągłe dzielenie się treściami, wartościami i nowymi doświadczeniami.

Dlatego też w turystyce kluczowe jest myślenie i praca w sposób systemowy, gdzie całość jest czymś więcej niż sumą części. Krótko mówiąc, głównymi podmiotami, które należy połączyć, aby zbudować skuteczny system turystyczny, są:

- **Hotelarstwo:** obiekty noclegowe, biura turystyczne, specjaliści (w tym przewodnicy);
- **Usługi:** przedsiębiorstwa (w tym agrobiznes), administracja publiczna i specjaliści, którzy są w stanie zapewnić turystom integracyjne i wciągające doświadczenie, którego szukają;
- **Gastronomia:** dobra gastronomia, która jest w stanie zaproponować kuchnię danego obszaru (mniej lub bardziej kreatywną lub dla smakoszy) i wzbogacić lokalne produkty, to pióro w czapce dla systemu turystycznego;
- **Komunikacja i marketing:** skuteczny system posiada spójną narrację.

miejsca docelowym. Pojęcie to można jednak odnieść również do osób, które decydują się zamieszkać na pewien czas, na przykład w wiejskiej lub górskiej wiosce i uczynić z niej swoją bazę zawodową dzięki inteligentnej pracy. W ten sposób można doświadczyć danej lokalizacji również w czasie wolnym.

q. 2.2 Włoska produkcja doskonałości ²⁶



The Włoskie dziedzictwo kulinarne i winiarskie jest rzecznikiem "Made in Italy" na świecie, przekazuje bogactwo kultur i tradycji, które charakteryzują nasz kraj w zbiorowej wyobraźni, w tym w turystyce. Doskonałości są ambasadorami terytoriów, tworzą bodźce do odwiedzin i zwiększają zadowolenie turystów. Włochy szczycą się europejskim rekordem certyfikowanych produktów (IG): 814 w listopadzie 2021 r. - w tym 315 produktów rolno-spożywczych i 526 win. Liczba ta odnotowała stały wzrost w ciągu ostatniej dekady, z 76 nowymi rejestracjami wśród produktów spożywczych i 8 wśród produktów winiarskich od 2011 roku. Pandemia mogła wpłynąć na długość procesu uznawania, ale nie spowodowała spowolnienia tego trendu - w 2021 r. pojawią się 3 nowe produkty z oznaczeniem geograficznym, co jest liczbą zgodną z poprzednimi latami. O bogactwie tego dziedzictwa świadczy jego nasycenie – każdy z włoskich regionów i prowincji może pochwalić się co najmniej jedną certyfikowaną produkcją. Emilia Romagna ma największą liczbę certyfikowanych produktów rolno-spożywczych - 47 wśród ChNP, ChOG i GTS - a następnie Sycylia i Wenecja Euganejska (remis z 39). Piemont znajduje się na szczycie krajowego rankingu pod względem liczby win z oznaczeniem geograficznym (59), wyprzedzając Toskanię (z 58) i Wenecję Euganejską (53). Wartość ekonomiczna certyfikowanej produkcji osiągnęła 16,6 mld euro w 2020 r., co oznacza niewielki spadek (-2,0%) w porównaniu z rokiem poprzednim. Obszar północno-wschodni obejmuje ponad połowę (53%) wartości krajowej, podczas gdy południowe Włochy jako jedyne odnotowały dodatnie wyniki w 2019 r. (+7,5%). (IsmeaQualivita, 2022). Ta dyfuzja kapilarna znajduje odzwierciedlenie w tradycyjnych produktach rolno-spożywczych (P.A.T.):

Na liście Ministerstwa Polityki Rolnej, Żywnościowej i Leśnej z marca 2021 r. znajduje się 5 333 produktów, a liczba ta rośnie w porównaniu z rokiem poprzednim (+107). Spośród nich 599 znajduje się w Kampanii, 463 w Toskanii i 438 w Lacjum. Kolejną cechą wyróżniającą włoską produkcję rolno-spożywczą jest wysoka skłonność do stosowania metod rolnictwa ekologicznego.

Do 2020 r. Włochy będą charakteryzować się powierzchnią uprawną przekraczającą 2 miliony hektarów i liczbą operatorów między wyłącznymi producentami (gospodarstwami) a producentami/przedsiębiorcami przekraczającą 71 000.

²⁶ Data source: Food and Wine Tourism Report 2022, Roberta Garibaldi.

Liczby te stale rosną od 2010 r. (Sinab, 2020). Ten trend w kierunku produkcji ekologicznej, który - jak zobaczymy poniżej - występuje również w produkcji wina i oliwy, jest również dobrze odbierany przez konsumentów. Udział sprzedaży ekologicznej we włoskich wydatkach na produkty rolno-spożywcze wynosi 4%, co stanowi wartość około 3,3 mld euro w pierwszej połowie 2020 roku. Zakupy produktów ekologicznych pozostają spójne nawet w sektorze detalicznym na dużą skalę, odnotowując stopy wzrostu wyższe niż w przypadku innych produktów pomimo wiosennego lockdownu. Ważne jest, aby podkreślić, że ten atut jest wyrazem wielu coraz bardziej wielofunkcyjnych małych przedsiębiorstw i terytorialnej struktury produkcyjnej zorientowanej na poprawę jakości lokalnych surowców i produkcji pochodzenia w swojej ofercie.

Pandemia z pewnością wpłynęła na ten sektor, nie tylko pod względem gospodarczym, ale także społecznym, zmuszając do refleksji nad przyszłością. Strategie promowane na szczeblu europejskim, takie jak "Od pola do stołu" i "Bioróżnorodność", mogą być szansą na wzmocnienie systemu rolno-spożywczego poprzez ukierunkowanie go na modele zrównoważone pod względem środowiskowym, gospodarczym i społecznym.

r. 2.3 Jedzenie jako język komunikacji



Praktyki żywieniowe różnych społeczności ludzkich zawsze były wyznacznikami tożsamości i miernikiem oceny stopnia, w jakim procesy kulturowe zmieniały się w czasie.

Karmienie jest zatem nie tylko aktem czerpania energii niezbędnej do przetrwania, ale także czasem świętowania, na poziomie symbolicznym, pewnych okazji.

Pomyśl o tradycyjnych festiwalach, rytuałach przejścia, bankietach organizowanych w celu zawarcia sojuszy między społecznościami lub ludźmi lub podkreślenia ich różnic.

Dlatego właśnie jedzenie i praktyki żywieniowe są językiem, symbolicznym kodem komunikacyjnym, który jest bardzo potężny.

Według Claude'a Lévi-Straussa **"gotowanie stanowi język, w którym społeczeństwo strukturyzuje lub nawet nieświadomie ujawnia swoje sprzeczności"** (1971). Strauss, podobnie jak inni autorzy,

twierdzi również, że jedzenie jest aktem politycznym, ponieważ nasze wybory żywieniowe mają konsekwencje społeczne, gospodarcze i środowiskowe.

Ale jeśli jedzenie jest językiem komunikacji, to odnosi się również do sfery emocjonalnej, afektywnej, osobistej i z pewnością społecznej. Jedzenie jest również niezbędne do życia, więc stanowi podstawową potrzebę, którą wszyscy staramy się zaspokoić najlepiej, jak potrafimy.

A. Brillat Savarin, w swoim słynnym tekście **"Fizjologia smaku"**, stwierdza, nieprzypadkowo, że gastronomia "jest uzasadnioną wiedzą o wszystkim, co odnosi się do człowieka, gdy się odżywia. Osiąga się ją, kierując się do wszystkich tych, którzy poszukują, dostarczają lub przygotowują rzeczy, które można przekształcić w żywność"²⁷.

Był rok 1825, ten sam, w którym ruszył pierwszy pociąg i narodziła się nowoczesna turystyka. Podróże stały się czasem życia, a nie tylko podróżą. Radykalna zmiana, również na poziomie symbolicznym. Intuicja Savarina była również przełomowa i dlatego wciąż bardzo aktualna: poruszanie tematu żywności nie oznacza po prostu odwoływania się do "prawa brzucha", jak wiele słowników definiowało gastronomię do niedawna, ale zajmowanie się produkcją, transformacją, ekonomią, prawem, pracą, polityką i oczywiście także gotowaniem i kwestiami sensorycznymi. Krótko mówiąc, kwestia ta jest znacznie bardziej złożona i wieloaspektowa, niż można by sądzić przy pierwszym powierzchownym podejściu.

Nie ulega wątpliwości, że komunikacja dotycząca żywności odgrywa dziś kluczową rolę z tych wszystkich powodów.

Przekazując żywność możemy:

- sprawiają, że produkty i producenci stają się znani;
- promowanie powiązań między produktami i terytoriami;
- zwiększenie sprzedaży firmy poprzez nadanie wartości samemu produktowi;
- zwiększenie skłonności do wydawania pieniędzy w restauracji poprzez zapewnienie gościom bardziej wciągających wrażeń (opowiadanie o winie, daniu itp.);
- można zrozumieć łańcuchy dostaw i ich funkcjonowanie;
- zwiększać i/lub wpływać na wybory konsumpcyjne (przypomnijmy sobie "sprawę" oleju palmowego lub wzrost liczby zapisów do instytutów Berghieri we wczesnych latach boomu na telewizyjne programy kulinarne).

Związek między konsumpcją a tożsamością

Konsumpcja jest procesem formacyjnym, ponieważ "konsumując uczymy się". Poprzez nasze wybory budujemy naszą tożsamość i potwierdzamy "kim jesteśmy". Wybór produktu spożywczego, ale także ubrania, miejsca do odwiedzenia, miejsca do zjedzenia, osoby, z którą się spotykamy lub nie, przyczynia się do historii nas samych, definiuje nas²⁸. Konsumpcja to nie tylko produkty materialne lub usługi, ale także wartości, uczucia, idee, miejsca i doświadczenia.

- Konsumpcja jest relacją, ponieważ konsumujemy towary, usługi, wartości, uczucia i wiele więcej.
- Konsumpcja to odpowiedzialność, ponieważ nasze wybory mają konsekwencje dla społeczności i środowiska. Konsumując tworzymy/ podążamy/ naśladujemy, idee, modele, style, trendy, mody, komunikaty.

²⁷ Anthelme Brillat-Savarin był francuskim politykiem i smakoszem. Balzac napisał o nim: "Pisze z miłością, jego słowa są tak uroczyste jak msza biskupia". Urodził się w Belley, u podnóża Alp. Zgodnie z rodzinną tradycją ukończył studia prawnicze. W 1789 r. został wybrany do Zgromadzenia Konstytucyjnego, a pod koniec kadencji został mianowany radcą Sądu Kasacyjnego. W okresie rewolucji francuskiej, zwanej "terrorem", uciekł najpierw do Szwajcarii, a następnie do Nowego Jorku. Po powrocie do ojczyzny, po ustanowieniu Dyrektoriatu, ponownie objął stanowisko radnego Sądu Kasacyjnego i został odznaczony Legią Honorową.

Ale jego dzisiejsza sława wynika z ponownego odkrycia jednego z jego tekstów z 1825 roku, *La Physiologie du Goût, ou Méditations de Gastronomie Transcendante; ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux Gastronomes parisiens, par un Professeur, member of plusieurs sociétés littéraires et savantes*

²⁸ Pedagogy of the Supermarket, w *La ricerca pedagogica in Italia. Tra innovazione e internazionalizzazione*, Michele Corsi, 2014, Pensa Multimedia Edition

- Konsumpcja to krąg wpływów dokonanych i doznanych, rzeczywistych lub indukowanych potrzeb.
I ciągle się zmienia.

Dlaczego komunikujemy żywność: produkt już nie wystarcza

- Food&Bevarage to nie tylko serwowanie jedzenia;
- Sam produkt nie wystarczy
- Działalność gastronomiczna to tylko część popytu zgłaszanego przez konsumentów
- Czynniki ludzkie w opowiadaniu historii

Dlatego mówimy o wielowymiarowym, **trójwymiarowym** talerzu. Kiedy jemy lub opowiadamy o jedzeniu, wykraczamy poza akt gastronomiczny, aby napotkać trzy powiązane ze sobą faktyczne kierunki:

- **Produkt** (surowiec, przetwarzanie, kreatywność)
- **Pochodzenie** (historia, kultura, terytorium, tradycja, łańcuch dostaw)
- **Lived Beyond Consumption** (doświadczenie, emocje, dzielenie się)

Produkt jest "fetyszem", rzeczywistym i symbolicznym rdzeniem aktu gastronomicznego i jego narracji. Jest owocem surowców, które go tworzą, które z kolei są zwiastunami innych historii i krain, żywych lub odległych, ludzkiej pomysłowości, procesów transformacji, mniej lub bardziej kreatywnych lub konserwatywnych wyborów.

Produkt jest głównym bohaterem aktu gastronomicznego, ponieważ jest tym, co jemy, a zatem dotyka nas fizycznie, wewnętrznie pozostawiając ślad. Zaangażowanie jest zmysłowe, empatyczne, emocjonalne i relacyjne. Analiza produktu rolno-spożywczego pod kątem komunikacji (i marketingu) oznacza zadanie następujących pytań:

- Co jem?
- Gdzie mogę go zdobyć?
- Z kim mam to zjeść?
- Kiedy go zjeść?
- Dlaczego to jem?

Pokrewieństwo z przysłowiowymi "*pięcioma W*" techniki dziennikarskiej jest oczywiste, ale w naszym przypadku celem jest demontaż aktu, aby go zrozumieć i móc go ponownie odczytać w kluczu komunikacyjnym, aby wziąć to, co istotne, co może stać się punktem kontaktu między tymi, którzy proponują doświadczenie, tymi, którzy je przeżywają i tymi, którzy otrzymują jego narrację.

Origins reprezentuje poszukiwanie, między realistycznym a literackim, pochodzenia surowca lub przetworzonego produktu (sardele z Cetara, Parmigiano Reggiano, białe szparagi z Val di Non lub Bottarga di Carloforte...). Ścieżka, która prowadzi nas do odkrycia łańcucha produkcyjnego, wszystkich graczy, którzy, jak to ujął Malassis²⁹⁹, podróżują drogą, która prowadzi żywność z pola na stół. Jednak badanie pochodzenia żywności oznacza również pogodzenie się z lokalnymi kulturami gastronomicznymi, odkrywanie terytoriów i poznawanie ich tradycji. Jest to fundamentalna podstawa do budowania sieci relacji i relacji funkcjonalnych w celu zdefiniowania tras żywności i wina, ale także klucz do zrozumienia dynamiki systemowej (nie jest przypadkiem, że mówimy o systemach rolno-spożywczych), które należy zinterpretować, aby móc skupić się na najlepszych doświadczeniach, którymi będą się dzielić ci, którzy zamierzają zrobić pierwszy krok na ścieżce, którą im proponujemy.

²⁹ Louis Malassis, wykładowca, agronom, ekonomista, urodził się w Saint-Hilaire-des-Landes w 1918 roku. Ukończył Krajową Szkołę Rolniczą w Rennes i rozpoczął pracę jako inżynier, a następnie profesor ekonomii obszarów wiejskich w Rennes.

1945. Posiada tytuł doktora ekonomii Uniwersytetu w Rennes. Jako doradca ekonomiczny w INRA, był dyrektorem generalnym w Ministerstwie Rolnictwa i doradcą OECD, UNESCO i FAO. Był światowej sławy specjalistą w dziedzinie ekonomii obszarów wiejskich. Autor kilku książek na temat ekonomii rolno-spożywczej, dla której ukuł termin.

Przeżywane doświadczenie jest dziś czymś fundamentalnym. Smakosze chcą przedłużyć cykl życia swojego ulubionego produktu, przepisu, który odkryli lub ugotowali, miejsca, które odkryli, i robią to poprzez socjalizację przeżywanego doświadczenia. Z ust do ust, koncentrując się na wspomnieniach, ale także za pośrednictwem Internetu, a głównie platform społecznościowych. Opublikowanie zdjęcia, historii, filmu, zamiast napisania recenzji lub artykułu na swoim blogu, jest w rzeczywistości przedłużeniem aktu konsumpcji, który zostaje wzbogacony o nowe znaczenia, gdy jest doświadczany przez innych użytkowników i potencjalnych użytkowników tego, co zostało powiedziane do tej pory: produktu i terytorium.

Możemy jednak pójść jeszcze dalej, doświadczenie z mundurami online podróżuje po wielokanałowości, która łączy sposoby i miejsca życia, punkty widzenia codziennych praktyk. Tworzy to mieszankę i, oczywiście, również potencjalne ryzyko w komunikacji ze względu na rosnący "hałas" wokół transmisji wiadomości. Ale zmierza to w kierunku zbliżenia kultur i ułatwienia zrozumienia samego aktu gastronomicznego, ponieważ można go teraz zdefiniować jako prawdziwy akt komunikacyjny.

W tym sensie "opowiadanie historii konsumentów" w odpowiedni sposób może być również narzędziem sprzedaży, ponieważ zaangażowanie i emocje stymulują zarówno impulsywną konwersję (kupuję bez większego zastanowienia...), jak i mechanizmy Cross Selling i Up selling³⁰.

s. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

Zadanie:

Odpowiedz na poniższe pytania w oparciu o swoją okolicę:

- Jak zmieniła się turystyka i turyści?
- Czego szuka turysta kulinarny i winiarski?
- Jakie są najlepsze restauracje i wina w kraju Włochy?
- W jakim sensie jedzenie jest językiem komunikacyjnym?
- Co to znaczy konsumować?
- Dlaczego mówimy o trzech wymiarach talerza?
- Analiza produktu rolno-spożywczego pod kątem komunikacji (i marketingu) oznacza zadanie sobie kilku pytań, takich jak?

³⁰ Upselling to praktyka zachęcania klientów do zakupu produktu, który ma większą wartość niż ten, który klient zamierza kupić. Z drugiej strony, cross-selling zachęca klienta do zakupu powiązanych lub komplementarnych produktów lub usług.

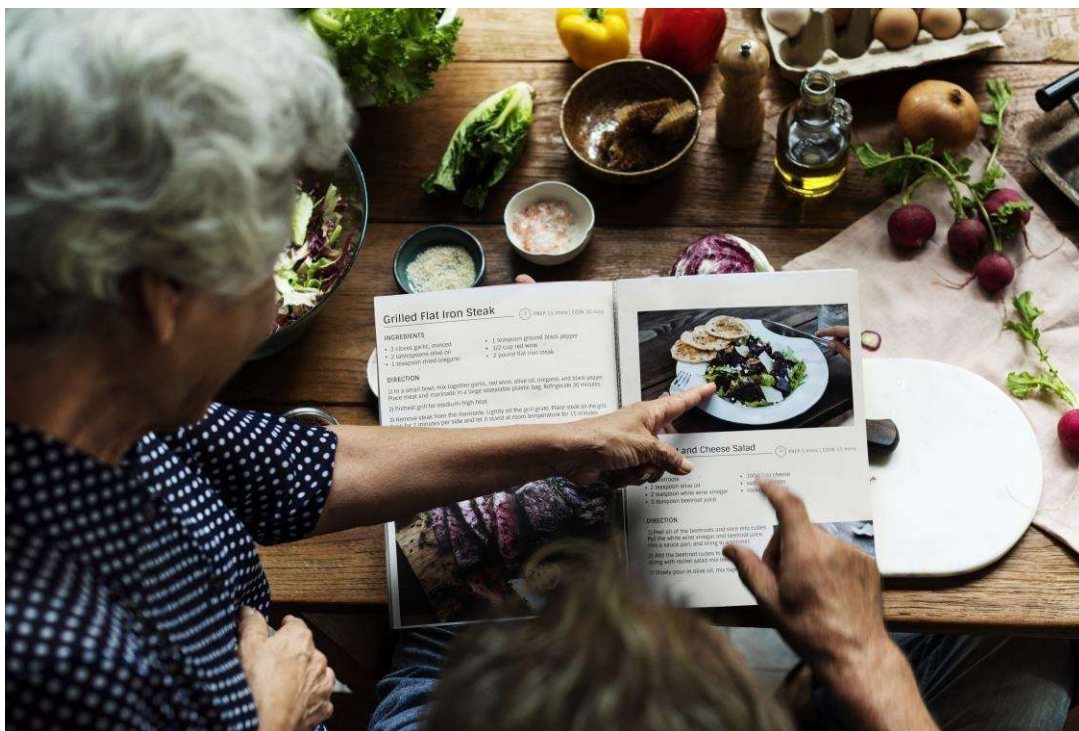
Upselling i cross-selling to bardzo skuteczna mieszanka w marketingu, którą możemy zdefiniować jako sztukę i naukę nakłaniania klientów do zakupu produktów uzupełniających do tych, którymi są już zainteresowani w danym momencie.

Przykład up sellingu: odwiedzasz winiarnię i kupujesz podstawową butelkę. Dzięki skutecznemu opowiadaniu historii (wartość psychologiczna) jesteś skłonny wybrać nawet droższą butelkę.

Przykład sprzedaży krzyżowej: "Dziękujemy za zakup biletu do naszego muzeum, kosztuje on 7 euro, ale warto wiedzieć, że w pobliżu znajduje się wspaniały średniowieczny zamek. Możemy zaoferować bilet łączony na obie wizyty w cenie 12 €. W przeciwnym razie można kupić dwa pojedyncze bilety za 7 € każdy.

Obie techniki maksymalizują swoją skuteczność, gdy klient podjął już decyzję o zakupie.

2.4 Opowiadanie o jedzeniu – storytelling w gastronomii



Koncepcją storytellingu zajmiemy się bardziej technicznie później, ale od samego początku należy stwierdzić, że storytelling ma fundamentalne znaczenie w komunikacji związanej z jedzeniem i winem. Jedzenie jest komunikowane poprzez historie. A im są one piękniejsze, bardziej angażujące i wiarygodne, tym bardziej przekaz dociera do odbiorcy i pomaga promować działania i zachowania naszych adresatów. Przedstawmy zatem kilka elementów procesu narracji, które są szczególnie funkcjonalne dla naszego dyskursu.

Do czego służy dobry storytelling?

- Wzbogaca historię miejsca, pobudza wyobraźnię podróżników, stymuluje ciekawość i możliwe odkrycia;
- Nie sprowadza się do autobiografii terytorium. Potrzebne są prawdziwe teorie, a nie zimne Przypomnijmy słowa Mary Catherine Bateson: "Nasz gatunek rozumuje w metaforach i uczy się poprzez historie";
- Historia, która ekscytuje i przekonuje, jest jedynym rodzajem słuchanej treści;
- Miejsca i produkty wymagają scenerii, postaci, wydarzeń, które naruszają równowagę; dobra narracja to emocjonalny haczyk, który może powiedzieć potencjalnemu klientowi: "bohaterem możesz być ty".
- Dobra historia musi być oryginalna: Jaka jest nasza unikalna propozycja sprzedaży? Co oferujemy wyjątkowego i niepowtarzalnego.
- Wartość emocjonalna zwiększa wartość ekonomiczną

W tym momencie powinno być jasne, jak ważne jest rozpoczęcie angażowania naszych obecnych i potencjalnych odbiorców poprzez narrację zdolną do wprowadzenia gościa w sedno historii. Niezależnie od tego, czy mówimy o produkcie rolno-spożywczym, czy o terytorium, na którym można rozwijać projekty turystyczne i sieci relacji, warto jednak pamiętać, że nigdy nie wolno nam lekceważyć znaczenia marki. Innymi słowy, podstawowa "substancja" nie może zostać zakontraktowana. Na przykład sardyński ser pecorino musi być naprawdę "dobry" i pochodzić z certyfikowanej sieci, a alpejska dolina musi naprawdę zasługuwać na wizytę i oczarować odwiedzającego.

Jeśli te warunki i powyższe zostaną spełnione, możemy opracować strategię ulepszania i promowania produktów i terytoriów. Oznacza to, że jesteśmy w stanie poruszać dźwigniami tak zwanego marketingu terytorialnego.

2.5 Pochodzenie i definicja marketingu terytorialnego

Narodziny marketingu terytorialnego można historycznie prześledzić wstecz do pierwszych prób promocji demograficznej skolonizowanych ziem przez europejskie mocarstwa kontynentalne, gdzie potrzebne były inwestycje i siła robocza. Wkrótce, wraz z rewolucją przemysłową, Europa również poczuła potrzebę opracowania atrakcyjnych strategii.

Począwszy od połowy XIX wieku w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii rozpoczęto działania w zakresie promocji przestrzennej mające na celu przyciągnięcie inwestycji i mieszkańców. Podczas wojen światowych takie działania stały się raczej instrumentem politycznym mającym na celu planowanie przestrzenne niż organiczne ożywienie gospodarcze.

Jednak od 1970 r. nastąpiło odwrócenie w planowaniu publicznym, planowaniu realizowanym przez państwa. Podejście do procesów terytorialnych musi zatem ulec zmianie, ponieważ wymagają one nowych źródeł finansowania.

Nowe podejście zostało najpierw zdefiniowane w Wielkiej Brytanii, Francji i Holandii. Następnie, po reformie administracji publicznej i uświadomieniu sobie nieodwracalności procesu globalizacji, sytuacja zaczęła się zmieniać również we Włoszech.

Zjawisko to rozprzestrzenia się i stopniowo coraz więcej osób polega na technikach marketingowych w celu wdrożenia skutecznych lokalnych działań promocyjnych. Turystyka szybko staje się ekonomiczną i społeczną siłą napędową, przydatną do tworzenia miejsc pracy i rewitalizacji obszarów znajdujących się w niekorzystnej sytuacji. We Włoszech dotyczy to Alp i Apeninów (w dużej mierze dotkniętych silnym kryzysem demograficznym i społeczno-gospodarczym), ale także obszarów wiejskich i morskich, na przykład północnej części Sardynii, która jeszcze w 1919 r. została określona przez przewodnik turystyczny jako niezdrowe i niegościnne terytorium.

Pod koniec lat siedemdziesiątych marketing terytorialny stał się strategicznym narzędziem repozycjonowania europejskiego dziedzictwa historycznego i środowiskowego.

Od irlandzkich wrzosowisk po hiszpańską Galicję, od francuskiej Bretanii po przebudowę holenderskiej wsi. Trzeba jednak przyznać, że w niemałym stopniu przyczynił się do tego postępujący proces integracji europejskiej.

Spróbujmy teraz przedstawić konkretną definicję marketingu terytorialnego

Marketing terytorialny lub marketing obszaru odnosi się do zestawu działań, których konkretnym celem jest zdefiniowanie projektów, programów i strategii mających na celu zapewnienie rozwoju terytorium w perspektywie długoterminowej. Jest to zestaw strategii mających na celu promowanie danego obszaru geograficznego.

W niektórych przypadkach termin "marketing miejski" jest również używany w odniesieniu do promocji turystycznej miast.

Gdybyśmy chcieli wyjaśnić koncepcję marketingu miejskiego poprzez definicję, moglibyśmy powiedzieć, że jest to promocja centrum miasta na jego wydarzeniach i działaniach; promocja mająca na celu przyciągnięcie odwiedzających i inwestorów gotowych do rewitalizacji centrów miast.

Ogólnie rzecz biorąc, działania marketingu terytorialnego, niezależnie od obszaru geograficznego, do którego się odnoszą, rozpoczynają się od dokładnej analizy dwóch aspektów:

- kulturowe i przyrodnicze atuty tego obszaru;

- grupa docelowa potencjalnie zainteresowanych użytkowników.

W odniesieniu do drugiego aspektu, jest to zasadniczo kwestia identyfikacji obszaru docelowego: krajowego, międzynarodowego, rodzin, młodych ludzi itp.

Marketing terytorialny jest naprawdę skuteczny, gdy udaje mu się przyciągnąć odpowiednią klientelę, tj. turystykę zgodną z charakterystyką danego terytorium.

Zwycięskie strategie podkreślają mocne strony danego obszaru, a tym samym umożliwiają przewartościowanie całych obszarów geograficznych.

Zintegrowany marketing terytorialny

Musimy jednak dodać, że właściwym terminem dla strategii marketingowych ukierunkowanych na terytorium jest dokładniej zintegrowany marketing terytorialny.

Zazwyczaj strategie marketingu terytorialnego na rzecz rozwoju lokalnego zakładają synergii, współpracę firm prywatnych i organów publicznych.

Mówiąc dokładniej, firmy pracują nad poprawą swoich usług, podczas gdy interwencja publiczna ma na celu modernizację i poprawę infrastruktury oraz stymulowanie turystyki poprzez organizację wydarzeń.

Jeśli chodzi o marketing internetowy, działalność ta przybiera formę wymiany treści i linków zwrotnych, czyli wszystkiego, co jest przydatne do promowania terytorium.

Jak stworzyć plan marketingu terytorialnego: kroki

Działania marketingu terytorialnego mają na celu przygotowanie planu strategicznego zawierającego szereg projektów, wzajemnie się uzupełniających, mających na celu rozwój i promocję obszaru geograficznego. Koncepcja terytorialnego planu marketingowego zakłada zdefiniowanie serii działań, tj. wyartykułowanego projektu, który jest rozwijany w określonym czasie.

Należy również podkreślić, że wzmocnienie, rewitalizacja i/lub promocja obszaru są celami, których nie można osiągnąć poprzez pojedyncze sporadyczne działania, ale wymagają ciągłości i spójności.

Dobry przykład turystycznego planu marketingowego opiera się na dobrze zdefiniowanej procedurze, która obejmuje pięć podstawowych kroków:

Krok 1: Badanie terytorium. Jest to podstawowe działanie mające na celu zidentyfikowanie mocnych stron, które należy podkreślić w strategiach komunikacyjnych. Innymi słowy, konieczne jest przeanalizowanie wszystkich elementów, które przyczyniają się do tworzenia tożsamości obszaru, tak zwanej "tożsamości marki". Od historii po zwyczaje, od architektury po jedzenie i wino;

Krok 2: Budowanie marki. Wyniki uzyskane z analizy (faza pierwsza) są przetwarzane w celu stworzenia tożsamości.

Krok 3: Określenie celów i grupy docelowej. Określenie celów, do których dąży plan marketingowy obszaru, np. adresowanie do innej grupy docelowej niż ta, którą obszar tradycyjnie przyciąga. W oparciu o zdefiniowane cele wybierany jest najbardziej odpowiedni ton głosu, aby dotrzeć do docelowych odbiorców.

Krok 4: Storytelling (wybór komunikatów i tonu głosu). Składa się z prezentacji strony. W szczególności obejmuje tworzenie skutecznych i atrakcyjnych treści, przy użyciu języka dostosowanego do grupy docelowej. Aby storytelling odniósł sukces, konieczne jest odpowiednie połączenie słów kluczowych i treści multimedialnych.

Krok 5: Wybór kanałów komunikacji. Wybór kanałów, za pośrednictwem których będzie przekazywana komunikacja. Niezbędna jest dokładna ocena cech mediów komunikacyjnych w celu zidentyfikowania najbardziej odpowiednich, aby dotrzeć do grupy użytkowników zdefiniowanej jako grupa docelowa.

t. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

Zadanie:

Odpowiedz na następujące pytania:

1. Czym jest storytelling kulinarny?



2. Do czego służy dobry storytelling?
3. Jakie są początki marketingu terytorialnego?
4. Jaka jest definicja marketingu terytorialnego?
5. Co oznacza zintegrowany marketing terytorialny?
6. Jak stworzyć plan marketingu terytorialnego?

ROZDZIAŁ 3. MARKETING I KOMUNIKACJA

3.1 Czym jest marketing



Podstawowa koncepcja marketingu: Jest to dynamiczny proces, który poprzez dokładne badanie kontekstu społecznego i gospodarczego, w którym chce działać, definiuje i wdraża strategię pozycjonowania produktu lub usługi na określonym rynku. Jest to sposób na wejście na rynek, sposób na wejście i pozostanie na rynku.

Pochodzenie słowa:

- Angielski czasownik **"to market"** oznacza wprowadzać na rynek, umieszczać i dostosowywać do rynku. W latach 50. we Włoszech próbowano go przetłumaczyć jako **"mercaticistica"** (była to również nazwa czasopisma). Jednak marketing jest dyscypliną o wiele bardziej złożoną.
- Ponieważ ma nie tylko wymiar działania (sprzedaż), ale także reprezentuje pole analizy i wiedzy znacznie szersze niż znaczenie samego terminu. **Pełni funkcję strategiczną.**
- **Franco Ferrari**, któremu zawdzięczamy między innymi niedawne tłumaczenie homeryckiej Odysei, tłumaczy **polytropos**, przymiotnik określający Ulissesa, nie jako coś analogicznego do "człowieka wielu talentów" (tłumaczenie Ippolito Pindemonte), ale zaskakująco gęstym wyrażeniem: **"człowiek wielu ścieżek"**. **Marketing należy zatem rozumieć jako złożony wymiar.**
- W drugiej połowie XX wieku, wraz ze słowem marketing, wyrażenie "badania rynku" i wspomniany już termin **mercaticistica** były używane we Włoszech: **marketing jest poświadczony w słownikach od 1957 roku, mercaticistica od 1961 roku.** Zobacz w tym względzie badania Giuseppe Bertoli i Gabriele Troilo dotyczące dogłębnych badań nad marketingiem we Włoszech od początku XX wieku do lat 70-tych³¹.

³¹ Jak podaje DISC - Dizionario Italiano Sabatini Coletti, Florencja 1997, Nicola Zingarelli, Vocabolario della lingua italiana, Bolonia 2014, Il Nuovo De Mauro (<https://dizionario.internazionale.it/parola/marketing>) oraz Giacomo Devoto -Gian Carlo Oli, Vocabolario della lingua italiana, Florencja 2014. Giacomo Rando wymienia go w swoim Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario, Florencja, 1987. Należy również zauważyć, że już w 1955 r. czasopismo "Studi di mercato" używało terminu marketing: w pierwszym numerze ukazał się artykuł M. Resta zatytułowany "Il marketing e l'economia nazionale". Na temat rozpowszechnienia tego terminu w niektórych językach

Najważniejsze definicje:

- **Adam Smith:** "Konsumpcja jest jedynym celem całej produkcji, a interes producenta powinien być brany pod uwagę tylko w takim stopniu, w jakim może to być konieczne do promowania interesu konsumenta". (1776);
- **Harry Walker Hepner:** "Termin marketing obejmuje wszelkie działania nieodłącznie związane z przepływem towarów z punktu, w którym są one produkowane, do punktu, w którym są konsumowane. Obejmuje zatem reklamę, promocję, ustalanie cen, planowanie produktu i analizę rynku pod kątem rzeczywistych i potencjalnych konsumentów". **Z: H. W. Hepner, *Modern Marketing. Dynamika i zarządzanie*, Nowy Jork, McGraw Hill, 1955.**
- **Robert J. Keith:** "Przedsiębiorstwo nadal nie może pozostać centrum wszechświata biznesowego, ponieważ konsument i jego satysfakcja są prawdziwym centrum, a marketing musi stać się funkcją motywującą dla przedsiębiorstwa jako całości". **R. J. Keith, *The Marketing Revolution*, w *Journal of Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 35-38, 1960**
- **Philip Kotler:** "(Nowa) koncepcja marketingowa zastępuje starsze podejście biznesowe, zgodnie z którym firma musi być w stanie sprzedać wszystko, co wyprodukuje. Nowa koncepcja marketingowa odwraca warunki i wymaga, aby przedsiębiorstwo produkowało to, co może sprzedać. Wiąże się to z poszukiwaniem obszarów i miejsc, w których istnieją niezaspokojone pragnienia konsumentów (rzeczywiste lub potencjalne)". **Z: P. Kotler, *Diagnosing the Marketing Takeover*, w *Harvard Business Review*, listopad-grudzień, 1965.**

*"Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu osoba lub grupa uzyskuje to, co stanowi przedmiot ich potrzeb i pragnień poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów i wartości z innymi": P. Kotler, W. G. Scott, *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, 7th ed., Turyn, ISEDI (UTET Libreria), 1998.*

3.1.1. Główne narzędzia marketingu: model 5 sił Portera



Co to jest: jest to jeden z głównych i najbardziej użytecznych instrumentów do analizy dynamiki rynku pod względem konkurencji i relacji między działającymi siłami. Została opracowana przez Michaela Eugene'a Portera³² w 1979 r. i omówiona w jego książce *"Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors"*.

Do czego służy: Model Portera służy do zrozumienia, czy na rynku jest miejsce dla nowej firmy i jakie trudności może ona napotkać w pozycjonowaniu się na rynku. Jest również przydatny dla firm, które są już na rynku, do analizowania i monitorowania zmian.

Pięć sił zidentyfikowanych przez Portera, które oddziałują na firmy i ich rywalizację to:

- **Bezpośredni konkurenci:** oferujący ten sam rodzaj produktu na rynku;
- **Dostawcy:** od których firma kupuje surowce i półprodukty potrzebne do przeprowadzenia procesu produkcyjnego i którzy mogą zdecydować się na integrację na niższym szczeblu;
- **Klienci:** odbiorcy produktów wytwarzanych przez firmę, którzy mogą zdecydować się na integrację na wyższym szczeblu;
- **Potencjalni uczestnicy rynku:** kto może wejść na rynek, na którym działa spółka;
- **Producenci towarów substytucyjnych:** którzy wprowadzają na rynek produkty, które różnią się od produktów przedsiębiorstwa referencyjnego, ale które w inny sposób zaspokajają tę samą potrzebę klienta/konsumenta.

Intensywność konkurencji między firmami w danym sektorze (ważne jest, aby zdefiniować przestrzeń konkurencyjną a priori) jest głównym czynnikiem strukturalnym wpływającym na długoterminową

³² **Michael Eugene Porter** (Ann Arbor, 23/5/1947) jest amerykańskim ekonomistą i jednym z czołowych przedstawicieli teorii strategii menedżerskiej. Jest profesorem w Harvard Business School, gdzie kieruje Instytutem Strategii i Konkurencyjności.

rentowność i atrakcyjność sektora. Im większy stopień rywalizacji między firmami w sektorze, tym niższe perspektywy długoterminowej rentowności. Na rywalizację tę wpływa z kolei szereg czynników:

- Liczba głównych konkurentów i ich wielkość
- Różni rywale
- Tempo wzrostu branży i warunki popytu
- Bariery wyjściowe
- Cechy produktu
- Zdolność operacyjna
- Struktura kosztów przedsiębiorstw (stosunek kosztów stałych do zmiennych)

Zagrożenie ze strony nowych podmiotów:

Zagrożenie wejściem nowych graczy na rynek będzie tym większe, im niższe będą bariery wejścia, tj. przeszkody i utrudnienia, które utrudniają firmie wejście do sektora. Główne bariery wejścia to:

- Korzyści skali i zakresu
- Zróżnicowanie produktów i tożsamość marki
- Dostęp do technologii
- Koszty zmiany dostawcy: Koszty przejścia (Transition Costs - CT) to przeszkody, jakie napotyka konsument przy zmianie dostawcy towaru lub usługi (zmiana części lub marki samochodu, komputera, smartfona). Ryzyko zablokowania się na jednym rynku (zbyt skomplikowane i kosztowne przejście z PC na MC, zostaje przy Windows!).
- Trudności w dostępie do dystrybucji
- Wady kosztowe niezależne od rozmiaru
- Interwencja państwa (ograniczenia prawne i rządowe)

Zagrożenie substytutami:

Istnienie konkurencyjnych, tanich substytutów zmniejsza rentowność branży, ponieważ sprawia, że popyt jest elastyczny cenowo. Zagrożenie ze strony produktów substytucyjnych zależy od tych czynników:

- Dostępność bliskich substytutów
- Koszty przełączania dla użytkownika
- Stosunek ceny do jakości produktu zastępczego

Siła umowna dostawców:

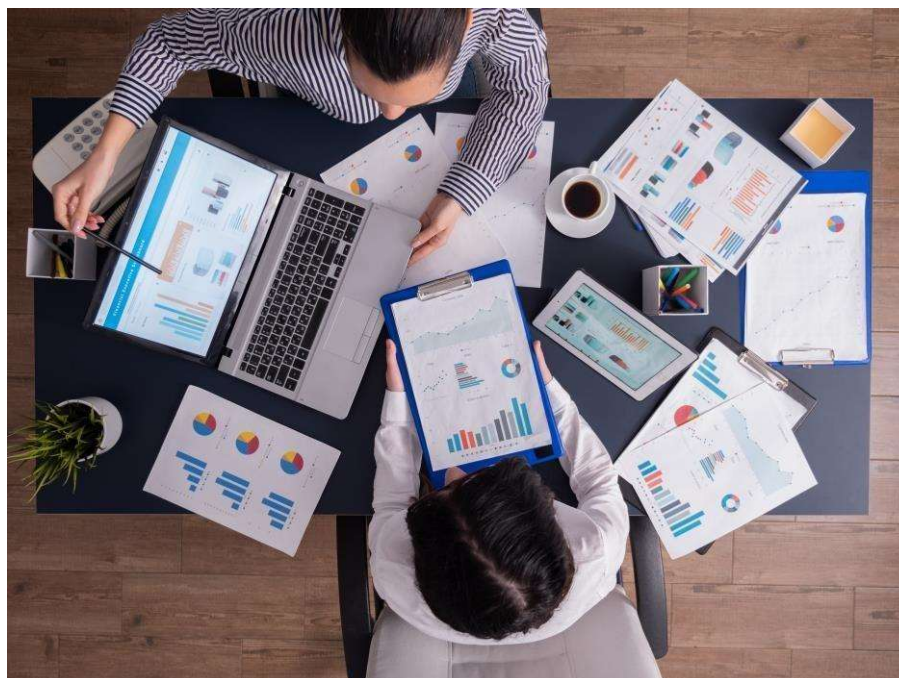
Siła przetargowa dostawców określa w modelu strukturalnym zdolność tych podmiotów do narzucania własnych warunków umownych. Siła ta zależy od:

- Liczba ważnych dostawców
- Dostępność substytutów dla produktów dostawców
- Ryzyko dalszej integracji dostawców
- Wkład dostawców w jakość produktu
- Koszt przełączania

Siła przetargowa klientów:

Siła przetargowa klientów, rozumiana w szerokim znaczeniu jako klienci pośredni (użytkownicy przemysłowi), klienci pośredni (kanały handlowe) i klienci końcowi, zależy od czynników często podobnych do tych, które określają siłę przetargową dostawców.

- Liczba głównych klientów
- Cechy produktu
- Dostępność substytutów produktów przemysłowych
- Koszt przełączania
- Ryzyko wcześniejszej integracji klientów



3.1.2. Główne narzędzia marketingu: Tożsamość marki - model Kapferera (lub pryzmat)

"Nowe strategiczne zarządzanie marką: Creating And Sustaining Brand Equity".

Co to jest: Model opracowany przez Jeana Noela Kapferera³³¹⁵, który jest wykorzystywany w marketingu empirycznym w odniesieniu do branding.

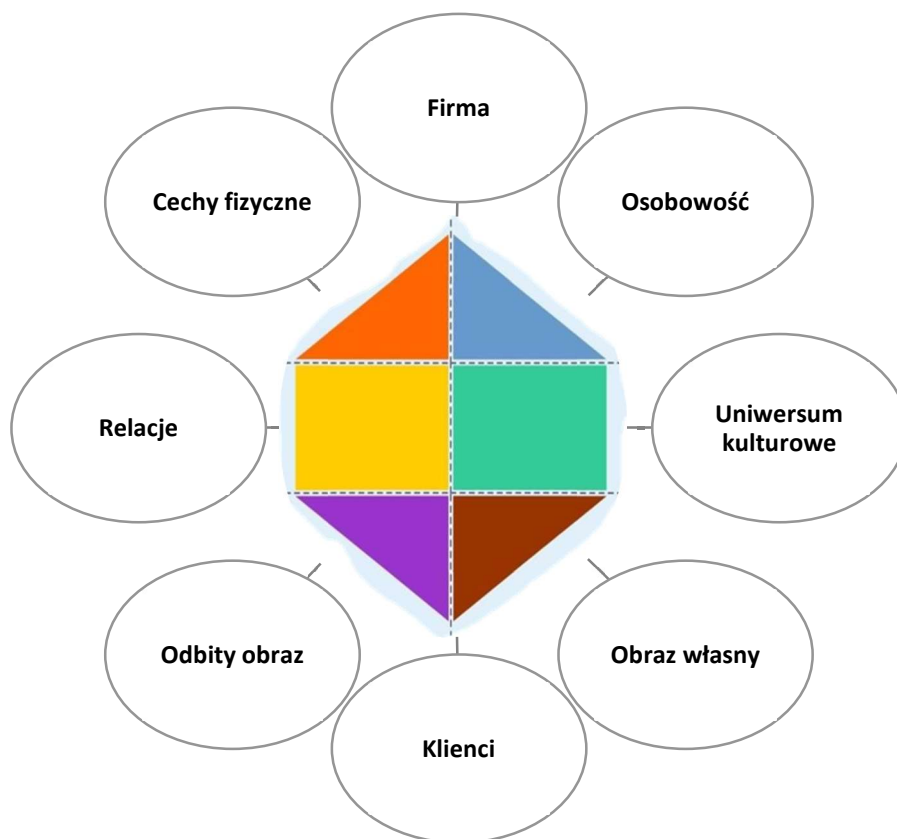
- Podczas gdy tradycyjny marketing odnosi się do racjonalnej konsumpcji, w przypadku marketingu doświadczeń nacisk kładziony jest na przyjemności i pragnienia.
- Ta transformacja wpłynęła na zmianę tożsamości marek, które dziś muszą przemawiać do serc konsumentów, a nie do ich głów. Aby to osiągnąć, istnieje potrzeba dojrzenia komponentu emocjonalnego, co oznacza możliwość nawiązania kontaktu z emocjami i wartościami ludzi.
- Emocjonalną markę można zdefiniować jako taką, która zrzuca buty firmy i zakłada buty odbiorców.

Do czego służy: Jest to narzędzie do budowania tożsamości marki, Brand³⁴.

³³ Jean-Noël Kapferer to francuski profesor marketingu, uznawany za specjalistę w dziedzinie komunikacji, który przyczynił się do innowacji w badaniach nad brandingiem i tożsamością marki. Znany jest również ze swojej pracy nad psycho-socjologią głosów. Podążając w szczególności za Alfredem Sauvy i amerykańskimi autorami, bada zewnętrzne cechy wielkich plotek i miejskich legend oraz sposób ich rozprzestrzeniania się.

³⁴ Marka: Pojęcie Marki wywodzi się etymologicznie z praktyki "brandingu", czyli czynienia unikalnym, innym. Jest to połączenie elementów (takich jak nazwa, slogan, logo, komunikacja, historia i reputacja), które funkcjonują jako charakterystyczny i identyfikujący znak firmy (i nie tylko). Marka (lub brand) zawiera w sobie wizerunek, wartości, znaczenie itp., które odróżniają ją od konkurencji, determinując relacje z docelowymi odbiorcami. Marka, według słów Philipa Kotlera i Gary'ego Armstronga w ich książce "Zasady marketingu", określa "wszystko, co produkt lub usługa reprezentuje dla konsumentów" i jest to "najtrwalszy zasób firmy, żyjący dłużej niż poszczególne produkty i struktury". Chociaż w tej definicji znajduje się bezpośrednie odniesienie do przedsiębiorstwa, należy zauważyć, że termin "marka" lub "nazwa marki" odnosi się do wielu innych podmiotów, takich jak poszczególne produkty/usługi lub linie produktów/usług, organizacje, stowarzyszenia, organy publiczne, narody (ale także regiony, miasta, kraje itp.), osoby publiczne (artyści, aktorzy, politycy itp.), partie polityczne itp. Marka jest w każdym razie wartością niematerialną, a jeśli chodzi o firmy, jest częścią kapitału korporacyjnego, jest powodem, dla którego konsument preferuje jeden towar (usługę lub produkt) nad innym i ostatecznie jest skłonny zapłacić nawet więcej za jeden towar,

- Poprzez swój model pryzmatu Jean Noel Kapferer wierzy, że tożsamość marki może być utożsamiana z tożsamością osoby.
- Z tego powodu warto podchodzić do marek jak do ludzi. Ale dlaczego pryzmat? Krótko mówiąc, w modelu Kapferera wybrano sześć twarzy, które odpowiadają sześciu obszarom, które należy ocenić, aby dobrze reprezentować markę. Sześć obszarów obejmuje cechy fizyczne, relacje, refleksje, osobowość, uniwersum kulturowe i reprezentację.



Sześć elementów, ściany pryzmatu:

- **Fizyczne:** podstawowe elementy marki, zestaw obiektywnych i zewnętrznych cech związanych z marką, które przywołują aspekt fizyczny lub wydajnościowy. (Barilla *Blue*, Moretti Moustache Man, Nike Moustache, *Ferrari Red*);
- **Osobowość:** sposób prezentowania się publiczności, charakter, ton głosu. (*Lacoste jest uspokajający, Diesel jest surrealistyczny i dziwaczny, Vigorsol jest ironiczny*);
- **Uniwersum kulturowe:** jest to system wartości, do których odnosi się marka (*akceptacja różnorodności przez Benetton*, wartości rodzinne Barilla, południowość *Vallelata*).
- **Relacje:** jest to rodzaj interpersonalnych lub społecznych relacji międzyludzkich, które marka tworzy i wspiera. (*Spokój rodziny Barilla, przyjęcie Martini*);
- **Odbity obraz:** jest to idealne "ja" klienta. To **zwierciadło pragnień**, które odzwierciedla aspiracje grupy docelowej. Model, w który projektuje się społeczeństwo. (*Schumacher dla Fiata Stilo 2004, Carla Bruni - Lancia Musa 2007, odwaga dla Sector, VIP-y w tenisie dla Lacoste*);

a nie inny, za tę samą jakość i atrybuty. Jest to zatem decydujący element relacji między firmą a konsumentem i w tym sensie może nadać produktowi/usłudze wysoką wartość, niekoniecznie mając cokolwiek wspólnego z jego funkcjonalnością lub jakością. Ponadto, jak twierdzą Kotler i Armstrong, marki nie ograniczają się do elementów takich jak nazwa, logo lub projekt, ale reprezentują zestaw "percepcji i odczuć konsumentów na temat produktu i jego wydajności".

- **Wizerunek własny:** jest to wizerunek własny konsumenta wynikający z korzystania z marki. Jak się czuje używając marki. (np. Apple: Używam komputerów Mac, które są aktualne).

3.1.3. Główne narzędzia marketingu: Marketing Mix

"Marketing jest nadal sztuką, a menedżer marketingu, jako szef kuchni, musi kreatywnie łączyć wszystkie swoje działania marketingowe, aby rozwijać krótko- i długoterminowe interesy swojej firmy".
NEIL H. BORDEN, Harvard Business School

W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku opracowano jeden z najbardziej udanych i wciąż aktualnych modeli definiowania skutecznych strategii marketingowych: Marketing Mix, który opiera się na badaniu i interpretacji wzorców konsumpcji³⁵.



Co to jest: Zestaw dźwigni marketingowych, które firma definiuje i stosuje, aby zadowolić konsumenta i osiągnąć swoje cele rynkowe.

Do czego służy: Właściwemu pozycjonowaniu produktu/usługi na rynku. Jest to "mieszanka" dźwigni, elementów, działań mających na celu sprawienie, by ludzie poznali, zrozumieli, wybrali i kupili produkt/usługę (oczywiście jeśli obiektem jest obiekt turystyczny, muzeum, sprawa społeczna (nie marketing biznesowy) zamiast terminu "kup" użyjemy "odwiedź", "dowiedz się", "doświadczyć", "podziel się" itp.)

³⁵ Wczesne sformułowania koncepcji (Drucker, 1954; Keith, 1960; Levitt, 1960); marketing mix (Borden, 1950) i pochodzenie modelu 4P (McCarthy, 1960); rozwój interpretacyjnych modeli zachowań konsumenckich (Maslow, 1954) i metodologii badań rynkowych.

Jak to działa?

Zgodnie z klasycznym modelem 4P opracowanym przez McCarthy'ego, podstawowymi dźwigniami marketingu mix są:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- punkt sprzedaży lub, bardziej ogólnie, dystrybucja (Miejsce)
- promocja lub, bardziej ogólnie, komunikacja handlowa (Promocja).

Wybór optymalnej kombinacji czynników marketingowych zależy głównie od strategii pozycjonowania firmy i charakterystyki rynku docelowego (skłonność konsumentów do zakupów, bezpośredni i pośredni konkurenci, etap cyklu życia produktu).

Oczywiste jest zatem, że mieszanka producenta naturalnego wina w Toskanii będzie różnić się od tej wybranej przez browar rzemieślniczy w Londynie.

Podobnie, strategię wdrożoną w celu desezonalizacji turystyki w Alpach Trydenckich (wykraczające poza narciarstwo i trekking, aby nadać wartość jesiennym tradycjom i kolorom, gastronomii, podróżom transportem publicznym, nowym sportom zimowym itp.) będą się różnić od tych przyjętych w celu promowania turystyki zbliżeniowej we Frankonii, w tym historii, wiosek, przyrody, tras wzdłuż ścieżek rowerowych itp.

Dźwignie marketingu mix:

1. Produkt

- **Produkt odgrywa kluczową rolę** w istnieniu i rozwoju firmy/organizacji i możemy uznać go za zmienną w mieszance marketingowej, która znajduje się "przed" innymi.
- **W rzeczywistości oferta firmy musi być zawsze jak najlepiej dostosowana do potrzeb konsumentów.** Jeśli tak nie jest, firma nie ma szans na trwały sukces, niezależnie od kombinacji innych elementów marketingu mix.
- **Głównym problemem związanym z zarządzaniem produktem jest to, że jest to dynamiczny element** marketingu mix, w zależności od zmian w potrzebach konsumentów, różnic wywołanych konkurencją między firmami, nowych możliwości oferowanych przez technologię i innych czynników związanych z relacją produkt/rynek, takich jak zmiany w strukturze dystrybucji.
- **Produkt jest również zawsze zagrożony "starzeniem się"**, mniej lub bardziej szybko, ale dziś są one znacznie wcześniej niż w przeszłości, dzięki rosnącej złożoności rynków i szybkości komunikacji, która utrzymuje uwagę konsumenta przy życiu, nawet przy ciągłych nowościach, które napędzają wzrost postrzeganych potrzeb.
- W marketingu produktowym kluczowe znaczenie ma **ciągła ocena wydajności w zakresie rynku**, poprzez badania ilościowe, oraz rozważenie zgodności jego atrybutów z potrzebami potencjalnych konsumentów, poprzez badania psychologiczne i motywacyjne. Oczywiście zarządzanie produktem kończy się oceną jego wkładu w rentowność firmy zarówno w wartościach bezwzględnych, jak i w odniesieniu do wkładu innych produktów firmy. **Wyniki sprzedaży, cena, marża są miarami zdolności produktu do nadążania za duchem czasu.**

2. Cena

- **Właściwa cena? Ta, którą jesteśmy skłonni zapłacić.** Oczywiście jest to Nieco prowokacyjne uproszczenie, ale daje wyobrażenie o fundamentalnej koncepcji: cena składa się z czynników obiektywnych i liczbowych, ale także czynników psychologicznych. Weźmy na przykład prestiżową butelkę wina. Często jego rzeczywista wartość wynosi około 30-40% ceny, a reszta jest uzasadniona wartością przypisywaną mu przez konsumentów. Innymi słowy, reszta to komunikacja. Historyczna nazwa marki, sugestywna nazwa związana z produktem, wciągająca historia, zasada naśladownictwa, idea dołączenia do ekskluzywnej społeczności to tylko kilka przykładów, które pozwalają nam zrozumieć, jak bardzo cena częściowo przekracza wartość użytkową produktu/usługi. Pomyśl o sile wspomnień: Kupuję naszą wspomnianą butelkę, ponieważ piłem to wino z ukochaną osobą w cudowny lipcowy

wieczór nad morzem, po idealnym dniu wakacji. W praktyce nie kupuję wina, ale jego znaczenie, symboliczną wartość, którą mu przypisuję. Zdolność firmy, poprzez dobry marketing mix, będzie polegała na stworzeniu warunków, abym mógł przeżyć swoje doświadczenie w towarzystwie kieliszka tego wina.

Krótko mówiąc, rolą marketingu jest dostarczenie wina do mojego kieliszka we właściwym czasie.

- **Zmienność cen dotyczy decyzji i działań związanych z definiowaniem celów i polityki cenowej firmy/organizacji lub sektora** oraz określaniem cen produktów (ustalaniem cen).
- **Cena, podobnie jak inne czynniki marketingowe, wiąże się z ograniczeniami i możliwościami;** jej zdolność do wniesienia wkładu w marketing mix zmienia się w zależności od obsługiwanych produktów, pozycji firmy w kanale dystrybucji, konkurencji i pozycji w cyklu życia produktu.
- **Ustalając cenę, firma musi jednak wziąć pod uwagę czynniki, które nieuchronnie ją warunkują.** Całkowite koszty produkcji lub zakupu (dla firmy handlowej) stanowią dolną granicę; podczas gdy elastyczność krzywej popytu stanowi górną granicę.
- Bardzo dobre zbadanie rynku docelowego i zachowań konsumentów z pewnością pomaga, ale pozostaje praktyczna trudność polegająca na tym, że nie znamy szczegółowo krzywej popytu, a zatem nie jesteśmy w stanie z góry określić najbardziej opłacalnego górnego limitu dla celu. Może jedynie zweryfikować ex post, czy cena pozwala na taką sprzedaż i ewentualnie skorygować ją w miarę zdobywania doświadczenia marketingowego w zakresie tego produktu.
- **Krzywa popytu ma również wpływ na koszty, ponieważ koszt jednostkowy produktu zależy, w odniesieniu do części kosztu całkowitego wynikającego z kosztów stałych, od wyprodukowanych jednostek.** Wybór wyższej ceny skutkuje wyższą marżą zysku jednostkę, różnicę między przychodami a kosztami zmiennymi, ale ogranicza sprzedawaną ilość; dlatego niekoniecznie wyższe ceny zapewniają wyższe marże całkowite.

3. Dystrybucja

- **Ta dźwignia Marketing Mix koncentruje się na decyzjach i działaniach mających na celu udostępnienie produktów klientom, kiedy i gdzie chcą je kupić.**
- **Dystrybucja komercyjna odpowiada na potrzebę ustrukturyzowania sieci dystrybucji:** dotyczy decyzji o wyborze kanałów dystrybucji, rodzaju pośredników handlowych i liczby poziomów pośrednictwa, które należy umieścić między producentem a konsumentem. Np. punkt(y) sprzedaży bezpośredniej (również w sensie handlu elektronicznego) lub delegowanie do innych podmiotów (w przypadku produktów spożywczych: Horeca, G DO, dystrybutorzy itp.)
- **Dystrybucja fizyczna zajmuje się fizycznym transferem towarów z miejsc produkcji do miejsc konsumpcji. Dotyczy to zatem wszystkich decyzji związanych z fizycznym przepływem towarów:** wyboru systemu logistycznego, lokalizacji zakładów, magazynów i punktów sprzedaży, ilości zapasów, które mają być przechowywane itp. **Innymi słowy, wszystkie kroki w łańcuchu dostaw, aby skutecznie dostarczyć produkt do rąk tych, którzy go chcą.**
- Wybór kanału dystrybucji lub kombinacji kanałów, którym firma powierza dystrybucję swoich produktów, zależy od **charakterystyki oferowanych produktów i potencjalnych klientów, a także** celów marketingowych firmy.
- Każdy typ dystrybucji pozwala na inną wydajność:
 - **Kanał bezpośredni** (między producentem a konsumentem końcowym) pozwala na bardzo wysoki stopień kontroli, ale wiąże się ze znacznymi kosztami stałymi, jest ryzykowny i trudny do uruchomienia;
 - **Z drugiej strony długi kanał** (charakteryzujący się obecnością kilku pośredników handlowych) wymaga niewielkich inwestycji i ryzyka, jest łatwy w konfiguracji, ale nie pozwala na kontrolę nad dystrybucją;
 - Długi kanał dystrybucji jest często kojarzony ze strategią pull, która ma na celu warunkowanie podaży, a tym samym pośredników sprzedaży. Firmy myślące o jak najszerzej dystrybucji (dystrybucja intensywna) korzystają z kilku pośredników jednocześnie: hurtowników, detalistów, a nawet sprzedaży bezpośredniej, starając się osiągnąć efekt synergii.

4. Promocja

Pojęcie promocji początkowo oznaczało "sprzedaż", czyli promocję w ścisłym tego **słowa znaczeniu** (*promocję sprzedaży*), ale **w ostatnich dziesięcioleciach znaczenie tego wyrażenia zmieniło się, rozszerzyło i dziś obejmuje również, a może przede wszystkim, wartość komunikacyjną**. W skrócie: komunikowanie produktu w 360° w celu jego sprzedaży. Łatwo zauważyć, jak z tej perspektywy koncepcja ta rozszerza się, staje się bardziej skomplikowana, ale oferuje nowy wszechświat możliwości.

Zakres tej dyscypliny został zatem znacznie rozszerzony poza promocję sprzedaży i obejmuje wszystkie działania komunikacyjne mające cel komercyjny:

- reklama,
- komunikacja sił sprzedaży (sprzedaż osobista)
- public relations;

W związku z tym pojawiła się szersza koncepcja promocji, określana jako komunikacja marketingowa, która proponuje wspólne zarządzanie działaniami komunikacji marketingowej (strategie i taktyki) i która przekłada się w kategoriach organizacyjnych na korporacyjną funkcję zarządzania komunikacją.

Promocja jako dźwignia w marketingu mix dopiero niedawno osiągnęła równą wartość z innymi³⁶.

Rozszerzenie modelu 4-czynnikowego do 7-czynnikowego

Oprócz czterech tradycyjnych punktów dodaje się jeszcze trzy, aby uzupełnić obraz. Każda skuteczna strategia mix umieszcza produkt na właściwym rynku, przenosi go do konsumenta i pozwala mu go zrozumieć. Ale dziś rola wszystkich osób zaangażowanych w tę podróż jest kluczowa, paradygmat oparty na wiedzy i ludziach musi również uwzględniać je w marketingu, wraz z monitorowaniem procesu i poszukiwaniem obiegu zamkniętego poprzez "fizyczne dowody" i opinie konsumentów.

Takie jak recenzje restauracji, nagrody zdobyte przez wino, olej, piwo w prestiżowym konkursie, wspólne tworzenie odpowiednich treści w sieciach społecznościowych, aktywny udział w wydarzeniach (w świecie żywności i turystyki festiwale coraz częściej odgrywają kluczową rolę w "uziemieniu" produktu).

- **Ludzie:** zaangażowani w świadczenie usługi. Zasoby firmy zaangażowane w działania związane ze sprzedażą i wsparciem posprzedażowym. Wszystkie osoby mające kontakt z klientem mogą w rzeczywistości wpływać na stopień jego zadowolenia z dostarczonego produktu/usługi.
- **Procesy:** rozumiane jako ocena efektywności procesu, dzięki któremu produkt/usługa dociera do klienta końcowego. Istnieje kilka tematów do zbadania w procesach: wydajność, terminowość, koncentracja na kliencie;
- **Fizyczne dowody:** Niematerialna usługa wymaga namacalnych dowodów jej jakości. Są to namacalne dowody, które zapewniają o jakości dostarczanego produktu: np. referencje i recenzje osób trzecich, które miały już pozytywny kontakt z firmą.

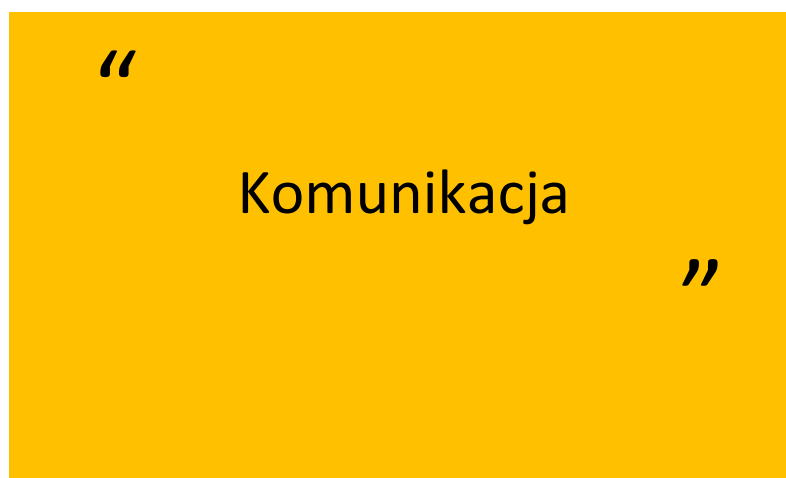
³⁶ W rzeczywistości nie osiągnęła ona pełnego rozwoju aż do lat 80-tych, kiedy to rynek komunikacji stał się bardziej profesjonalizowany (po powstaniu agencji promocji sprzedaży) i przeszedł od taktycznego, awaryjnego użycia do użycia strategicznego. Do tego czasu i nadal w niektórych mniej rozwiniętych firmach promocja była postrzegana jako taktyczne, nieplanowane narzędzie, które jest proponowane w celu "opróżnienia magazynu" lub w odpowiedzi na agresywne działania konkurencji. Improwizacja i amatorstwo, które otaczały promocję sprzedaży, rozczarowały firmy i umniejszały promocję (komunikację i sprzedaż), sprawiając, że postrzegano ją jako mało użyteczną, jako "gadanie" lub niewiele więcej. Na ratunek przyszła reklama, której sprzyjał również współczesny rozwój nowych mediów i spektakularny sukces telewizji komercyjnej w Europie. Pojawił się również pogląd, że promocja sprzedaży ma negatywny wpływ na wizerunek produktu i firmy. Dopiero od lat 90-tych, po udanych akcjach promocyjnych, sytuacja uległa zmianie. Promocja, do tej pory uważana jedynie za narzędzie sprzedaży, została wreszcie zrozumiana w całej swojej wartości komunikacyjnej: dobrze pomyślana przyczynia się do wzmocnienia wizerunku marki i lojalności konsumentów wobec wartości i przekazów marki.



u. Ćwiczenie do samodzielnego wykonania

Zadanie: Odpowiedz na poniższe pytania:

1. Czym jest marketing?
2. Jakie są główne narzędzia marketingowe?
3. Opisać model pięciu sił P o r t e r'a
4. Opis modelu Kapferera
5. Opisać model marketingu mix?

v. 3.2 Komunikacja**3.2.1 Czym jest komunikacja?**

"Rzuciłem wazonem o ścianę i go rozbiłem".
Komunikacja jest bardzo trudną sztuką, ponieważ zawsze wiąże się z ryzykiem napotkania paradoksów, szumu w tle, rosnącej złożoności nawet w prostych sytuacjach. Dlatego osoby pełniące role zawodowe w oczach opinii publicznej lub w każdym przypadku oparte na zarządzaniu relacjami między ludźmi, firmami, organizacjami itp. muszą znać zasady i narzędzia, a pierwszym krokiem musi być nauczenie się stawiania się w "butach mówcy", z punktu widzenia drugiej osoby, również w wyborze języka.

Ale co oznacza termin "komunikacja"?

Komunikować = dzielić się. Słowo: od łacińskiego cum = z i munire = wiązać, budować i od łacińskiego communico = łączyć, dzielić)

3.2.2 Pięć aksjomatów komunikacji³⁷

1. **Nie da się nie komunikować.**
2. **Każda komunikacja przekazuje treść i relację.**
Kiedy mówimy coś do kogoś, nie tylko przekazujemy mu informację, ale wyrażamy – poprzez nasz ton, postawę i dobór słów - w jakiej relacji jesteśmy wobec tej osoby. Istoty ludzkie komunikują się za pomocą kanałów cyfrowych (werbalnych) i analogowych (poprzez analogie, np. obrazy i gesty: niewerbalne).
3. **Charakter relacji zależy od interpunkcji komunikacji.** Na przykład: firma decyduje się na otwarcie nowej fabryki. Z jednej strony można podkreślić fakt, że nowy zakład zwiększy zatrudnienie na tym obszarze, z drugiej strony - przyjmując perspektywę ekologiczną - można skupić się na fakcie, że budując nowy zakład, obszar zostanie wylesiony, który powinien być chroniony ze względu na swoją różnorodność biologiczną. **Wydarzenie jest takie samo, ale perspektywa i skutki są zupełnie inne.**

³⁷ P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, 'Pragmatics of Human Communication, A Study of Interactive Patterns of Pathologies and Paradoxes', Rome, Astrolabe, 1971

4. **Komunikacja może być zarówno analogowa, jak i cyfrowa. Watzlawick definiuje komunikację werbalną jako "cyfrową", a komunikację niewerbalną jako "analogową".** Kiedy trzeba przekazać informacje, ważne jest, aby dobrze wybrać sposób: czasami słowa są niezbędne, innym razem jest ich za dużo. Aby komunikacja była skuteczna, systemy te muszą być zbieżne: wszystkie elementy muszą przekazywać tę samą wiadomość.
5. **Interakcje mogą być symetryczne lub komplementarne** Komunikacja symetryczna ma miejsce, gdy rozmówcy komunikują się na równych zasadach, podczas gdy komunikacja komplementarna ma miejsce, gdy jeden z nich stawia się w pozycji nadrzędnej. **W tym drugim przypadku osoba, która czuje się lepsza (one-up), będzie próbowała ustawić drugiego rozmówcę w pozycji podporządkowanej (one-down).** Przykład: gdy matka nakazuje swojemu synowi, by pozbył się zabawek, podkreśla, że jest w pozycji nadrzędnej.

Komunikacja (w skrócie) odbywa się za pomocą:

- **Treść:** wiadomości (umiejętność tworzenia wartościowych treści jest bardzo ważna w mediach społecznościowych. A w świecie gastronomii i turystyki staje się to decydujące);
- **Media:** Web&Social, Radio, Paper, TV, Video, Podcast;
- **Języki:** werbalne (język mówiony/pisany, muzyka, "hałas") i niewerbalne (ciało, znaki),
- **Narzędzia** (metodologie, sprzęt, technologie itp.);

3.2.3 Medium jest przekazem. Teoria Marshalla McLuhana³⁸ zastosowana do dzisiejszej komunikacji

W dziedzinie myślenia o mediach kanadyjski uczyony Marshall McLuhan jest z pewnością jedną z najważniejszych postaci, która opracowała najsłynniejszą ogólną teorię mediów. Jego myśl można umieścić w kontekście nurtu określanego jako determinizm technologiczny; w rzeczywistości wierzył, że innowacje technologiczne, które są narzucane w pewnych okresach historycznych, odgrywają fundamentalną rolę w orientowaniu głównych elementów samego społeczeństwa.

Ale pytania dla nas dzisiaj są następujące:

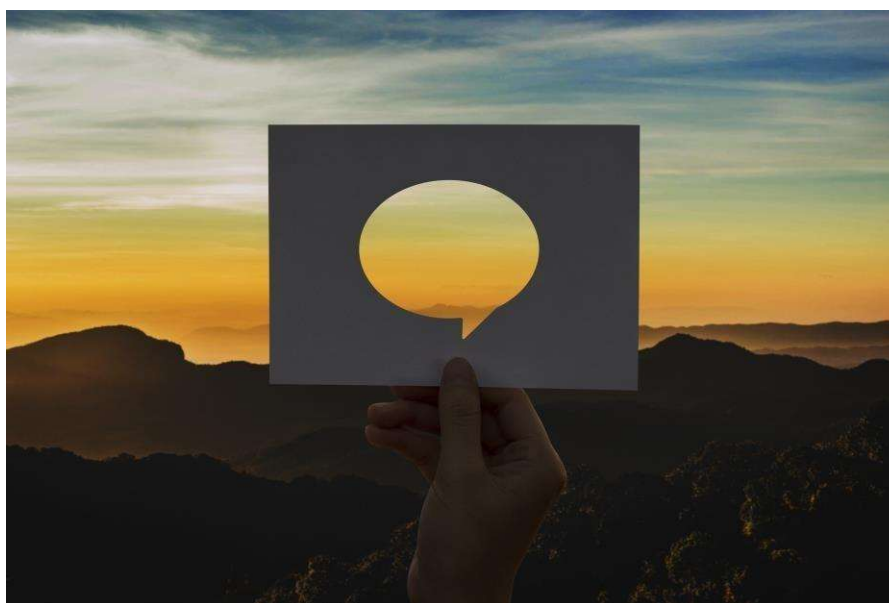
- Czy ta teoria jest nadal aktualna?
- Czy może dostosować się do hiperpołączonego społeczeństwa, z innymi środkami komunikacji niż te, które były w modzie, gdy McLuhan pisał?
- Czy zasada ta ma również zastosowanie w komunikacji relacyjnej, w wystąpieniach publicznych?

³⁸ Herbert Marshall McLuhan (Edmonton, 1911 - Toronto, 1980) kanadyjski socjolog, filozof, krytyk filmowy i profesor.

WAŻNE DZIEŁA MC LUHANA:

1964; Understanding Media: The Extensions of Man 1967: The Medium is the Message

1968: Globalna wioska. Koncepcja "globalnej wioski" została wymyślona przez samego Mc Luhana w 1968 r.)



W istocie, teorie kanadyjskiego filozofa są bardzo istotne, zobaczmy dlaczego.

W przeciwieństwie do słynnego sloganu "Content is the king" przyjętego za wzór dla **Inbound Marketingu**³⁹,

Myślenie McLuhana umieszcza media w centrum jego badań jako bohaterów aktów komunikacyjnych. Myślenie McLuhana w tym względzie jest często podsumowywane tym zdaniem: "Medium jest przekazem".

Oznacza to, że sam środek przekazu nabiera większego znaczenia niż wiadomość, którą ma przekazać.

W tamtym czasie McLuhan mówił głównie o telewizji, druku i radiu, najpopularniejszych mediach w czasie jego badań, ale **jego myślenie można doskonale dostosować do hiperpołączonego społeczeństwa lat dwudziestych.**

- Człowiek jest zmuszony do komunikowania się, ponieważ ma do tego środki, dlatego medium jest ważniejsze niż wiadomość.

³⁹ Jest to metodologia biznesowa, która przyciąga klientów poprzez tworzenie wartościowych treści i doświadczeń dostosowanych do nich.

Jak się narodził: Termin "marketing przychodzący" został wymyślony w 2005 roku przez Briana Calligana i Dharmesha Shaha, założycieli amerykańskiej firmy Hubspot, którzy użyli go do określenia nowego sposobu marketingu, który kontrastował z tradycyjnym marketingiem ze względu na jego główny cel: bycie znalezionym przez potencjalnych klientów, a nie odwrotnie, jak w marketingu wychodzącym.

Co to jest: Pojęcie to określa zestaw strategii cyfrowych, za pomocą których firma dąży do przechwycenia użytkowników zainteresowanych jej produktem/usługą. Dzięki sieci i jej ogromnemu potencjałowi, marketing przychodzący odpowiada na potrzeby potencjalnego klienta za pomocą szczegółowych i konkretnych informacji, doskonale dostosowanych do specyfiki celu. Tworzona jest interakcja, która sprzyja konwersji, tj. zachowaniu zakupowemu. W przeciwieństwie do tego, outbound jest definiowany jako zestaw strategii marketingowych, które przerywają odbiorcom "niechciane" treści (np. spoty telewizyjne, wiadomości spamowe, natrętne banery, wyskakujące okienka itp.) Podejście wychodzące obejmuje jednokierunkowe kampanie komunikacyjne, które są postrzegane jako agresywne i zbyt nachalne. W rzeczywistości marketing wychodzący jest również określany jako "marketing przerywający", ponieważ fizycznie przerywa aktywność użytkownika, np. podczas czytania treści, aby zmusić go do zwrócenia uwagi na przekaz reklamowy. **Z drugiej strony, inbound podbija publiczność treściami, które są interesujące dla odbiorców docelowych, tj. potencjalnych klientów, którzy szukają tych konkretnych treści.**

- **Pomyśl o sieciach społecznościowych, takich jak Facebook, Tik Tok, Instagram, które są codziennie wypełnione wiadomościami, które są ubogie w treść, ale które nabierają znaczenia, ponieważ istotą kanału jest dzielenie się.**
- **Dziś możemy przeformułować koncepcję wyrażoną przez McLuhana w następujący sposób: **medium jest fundamentalne, ponieważ umożliwia połączenie przed przekazaniem wiadomości. Treść może być decydująca w tworzeniu różnicy, dodając wartość do medium.****

Ważna anegdota: od odmowy do wiedzy wykorzystanie treści/komunikatu

Myśl McLuhana można utożsamiać z jedną z najsłynniejszych literówek w historii socjologii. W 1964 roku opublikował on "The Instruments of Communication", w którym po raz pierwszy sformułowano koncepcję "medium is the message".

Koncepcja ta została następnie podjęta i pogłębiona w późniejszym tekście McLuhana i Quentina Fiore'a z 1967 r. "The medium is the message", w którym pierwszą rzeczą, która zdecydowanie się wyróżnia, jest to, że słowo "wiadomość" zostało zastąpione słowem "masaż".

Kiedy książka została wydrukowana, drukarnia przedstawiła wczesną wersję okładki z literówką, w której pojawiło się słowo **masaż**. McLuhan zdecydował, że nawet jeśli błąd był oczywisty, pomysł opublikowania celowo błędnie wydrukowanej okładki byłby świetny, ponieważ był skierowany bezpośrednio do docelowych odbiorców. **Innymi słowy, słowo masaż z pewnością przyciągnęłoby więcej uwagi niż tradycyjna wiadomość⁴⁰.**

Strategia i technika za jednym zamachem...

- Nienaganna strategia marketingowa, ale także świetny dowód wiedzy technicznej dla naszego McLuhan.
- W rzeczywistości, aby usprawiedliwić literówkę, Marshall przyznał, że była to celowa gra słów, aby wiadomość była rozumiana jako Mess Age "wiek chaosu" i masaż jako Mass Age "wiek mas".
- Główna myśl zawsze kryje się za ideą, że medium komunikacji - oprócz tego, że jest ważniejsze niż przekaz jako środek agregacji i społecznego podziału - w rzeczywistości odgrywa nieneutralną rolę w społeczeństwie.
- Rzeczywiście, McLuhan twierdzi, że media działają jako stymulanty uwagi publicznej właśnie dlatego, że nie są neutralne.

Niezależnie od tego, czy błąd typograficzny rzeczywiście miał miejsce, czy nie, myśl McLuhana pozostaje w pełni aktualna nawet w naszej "epoce masowej", w której technologia dominuje nad wyborami i zachowaniem wielu ludzi⁴¹.

⁴⁰ Historia została opowiedziana przez Erica McLuhana, syna autora, który wyjaśnił, że jego ojciec był tak rozbawiony niezamierzoną grą słów, że poprosił drukarza o jej zachowanie. "Celuj prosto w cel!" wykrzyknął McLuhan, z radością czyniąc siebie współwinnym literówki, która przetrwała próbę czasu: "Medium jest masażem".

⁴¹ Mówimy o tym w sensie awalutatywnym, ponieważ technologia może wywierać negatywny wpływ, jak również zapewniać bardzo ważną pomoc. Pomyślmy o długich latach niedawnej pandemii Covid-19, o tym, jak bardzo technologia pomogła w komunikacji między członkami rodziny, partnerami, przyjaciółmi, współpracownikami podczas różnych blokad. Albo wsparcie oferowane światu szkolnemu dzięki zintegrowanej dydaktyce, która po sytuacji kryzysowej jest teraz okazją nie do zastąpienia dydaktyki i edukacji w obecności, ale do rozszerzenia i zwiększenia wykorzystania samej szkoły (połączenia z gośćmi, tymczasowy zdalny udział w

McLhuan dzisiaj: Wartość zarządzania medium i komunikacja jako forma relacji

Jak argumentował w tym kontekście McLuhan, zadaniem człowieka jest w coraz większym stopniu uczenie się i wiedza, jak korzystać z technologii.

Nasze codzienne życie jest kształtowane przez korzystanie z mediów, ale pozostaje pytanie, na ile człowiek jest jeszcze w stanie wykorzystać je do prawdziwej komunikacji.

Uczenie się komunikacji bardzo różni się od mówienia, aby coś powiedzieć: oznacza przede wszystkim wiedzę i umiejętność korzystania z medium komunikacji.

Prawidłowo użyty środek przekazu staje się ważniejszy niż sama wiadomość, ale dobrze skonstruowana wiadomość dostarczona we właściwym środku przekazu staje się przedmiotem naszej uwagi, a zatem może "masować" nasze zmysły i bodźce.

Dziś wszystko jest komunikacją, do tego stopnia, że nawet łańcuch rolno-spożywczy zyskał nowy etap, który można zidentyfikować właśnie z komunikacją aktu konsumpcji, która wykracza poza sam akt. Tak jest w przypadku fotografii żywności, zarówno profesjonalnej, jak i amatorskiej. Za każdym razem, gdy jemy danie, które lubimy, lub odwiedzamy lokalnego producenta rzemieślniczego, fotografujemy wszystko i publikujemy zdjęcia lub filmy w sieciach społecznościowych, rozszerzamy łańcuch dostaw i doświadczenie.

Można to również zrobić w sposób impulsywny, emocjonalny i nadal służy do tworzenia treści związanych z terytorium, łańcuchem dostaw, produktem, producentem. Nadal umieszcza nas w rozszerzonym łańcuchu dostaw, ponieważ uczestniczymy w budowaniu wartości poprzez treści. Jesteśmy, że tak powiem, częścią nowego etapu łańcucha dostaw. Doświadczenie to forma i treść. Jeśli się nad tym zastanowić, jest to powszechna praktyka dla wielu z nas.

Ale łączenie medium i przekazu z podejściem 4.0 oznacza przede wszystkim dzielenie się procesami tworzenia treści i komunikacji, i to na profesjonalnym poziomie, z precyzyjnymi strategiami i taktykami.

Kolejnym elementem, który należy wziąć pod uwagę, aby zrozumieć aktualność teorii McLuhana, jest koncepcja **konwergencji kultury** sformułowana przez Henry'ego Jenkinsa, która przewiduje konwergencję, właśnie między konsumentami i producentami, między starymi i nowymi mediami oraz ich odpowiednimi językami, a także, na przykład, między korporacjami, tworząc tło dla pojawienia się najbardziej aktualnych produktów kulturowych. Więcej na ten temat później.

Przykład: jeśli chcemy, aby (obecni i potencjalni) turyści kulinarni i winiarscy spędzający wakacje w nadmorskiej wiosce byli świadomi głównych atrakcji i tego, "co można tu robić", możemy to zrobić:

- 1) projektuje tematyczne trasy zgodnie z określonymi czynnikami: sporty wodne, historia/kultura, produkcja rzemieślnicza (np. wino, oliwa, ser, piwo, chleb i ciastka itp.) oraz nawiązywanie kontaktów z bohaterami
- 2) Tworzenie filmów i zdjęć z tras, wywiady z producentami, restauratorami, przewodnikami historycznymi/środowiskowymi itp., dokumentowanie symulowanych wycieczek lub jeszcze lepiej pierwszych wycieczek z przewodnikiem z turystami
- 3) Zbuduj "bogata w prawdę" kampanię społecznościową i internetową, w której za pośrednictwem medium będziesz reprezentować sposób, w jaki doświadczenie będzie prze Niewiele słów, łatwość użycia i treść będą mówić wiele.

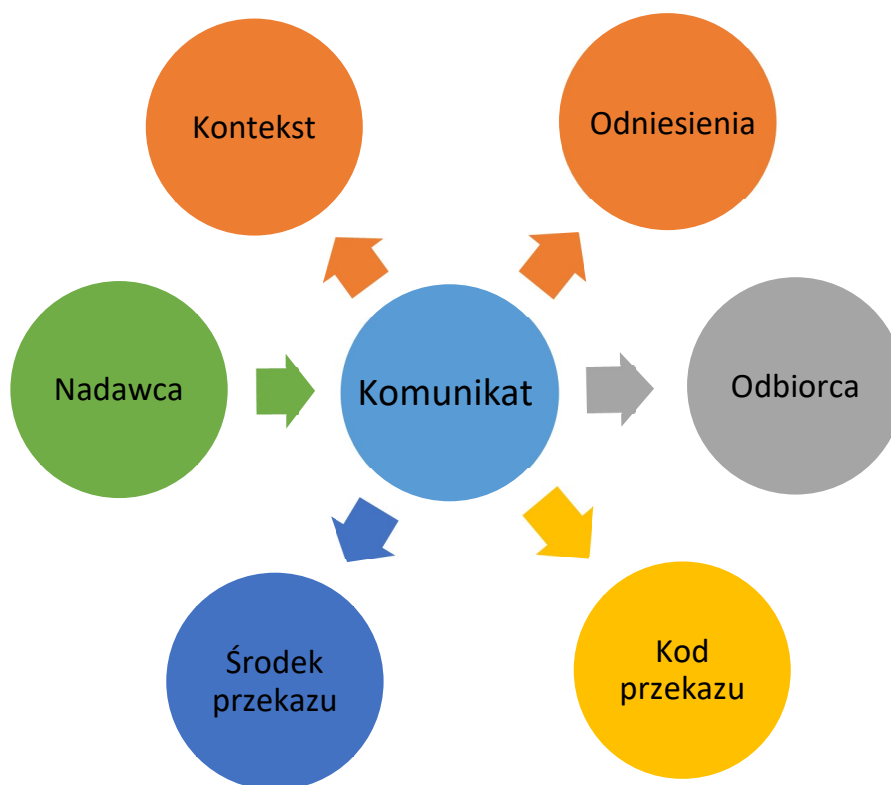
3.2.4 System komunikacji

Zawsze się komunikujemy:

- Brak zachowania = zachowanie;

lekcjach dla uczniów mieszkających w niekorzystnych warunkach (np. z powodu złej pogody). I znowu pomoc w przypadku choroby, inteligentna praca dla niektórych zawodów i kategorii itp.

- Intencja komunikacji nie jest konieczna;
- Nie ma czegoś takiego jak brak komunikacji;
- Nie ma znaczenia, czy komunikacja jest dobrowolna: wpływamy na siebie poprzez nasze zachowanie ⁴²



Wiadomość

Jest to proces i sposób przekazywania informacji od jednej osoby do drugiej (lub z jednego miejsca do drugiego), poprzez wymianę wiadomości przetworzonej zgodnie z zasadami danego kodu

Elementy komunikacji:

- System (zwierzę, człowiek, maszyna), który nadaje (nadawca);
- Kanał komunikacyjny niezbędny do przesyłania informacji;
- Kontekst odniesienia, w którym rozwija się projekt;
- Treść komunikacji jest zawarta w wiadomości;
- Odbiorca przekazywanej wiadomości (odbiorca);
- Informacje;
- Formalny kod, za pomocą którego informacja otrzymuje formę językową, tj. jest oznaczana.

⁴² P. E. Ricci Bitti, Comunicazione e gestualità, 1987

Trzy paradoksy P. Watzlawika⁴³

- Paradoksy **logiczno-matematyczne**: dobrze znane są paradoksy Zenona z Elei (V wiek p.n.e.): wyścig prędkości między Achillesem a żółwiem.
- Paradoksy semantyczne: na przykład te dotyczące kłamcy. Osoba, która mówi "kłamie" jest klasycznym przykładem paradoksu semantycznego. Jednostka, w rzeczywistości, jeśli przyznaje, że kłamie, to nie kłamie; jeśli z drugiej strony mówi prawdę, to kłamie. We wszystkich przypadkach kłamie i jednocześnie nie kłamie. **Paradoks fryzjera**: *"W małym miasteczku [...] jest fryzjer, który goli wszystkich mężczyzn, którzy nie golą się sami. Po raz kolejny definicja ta z jednej strony jest wyczerpująca, ale z drugiej strony natychmiast prowadzi nas do paradoksu, jeśli spróbujemy umieścić samego fryzjera albo wśród tych, którzy się golą, albo wśród tych, którzy się nie golą".*
- **Paradoksy pragmatyczne**: komunikaty zawierające nakazy, które narzucając wykonanie jakiegoś działania, w rzeczywistości mu zaprzeczają. Najczęstszą formą, w której paradoks wkracza do pragmatyki komunikacji międzyludzkiej, **jest nakaz wymagający określonego zachowania, które ze swej natury może być jedynie spontaniczne**. Za pomocą paradoksalnego nakazu żąda się zatem od podmiotu zachowania, które zamierza się wygasić, powodując tym samym utratę jego spontaniczności. Przykład paradoksu pragmatycznego, którego wszyscy doświadczyliśmy? Ten o kochankach, który widzieliśmy wcześniej

w. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania**Zadanie: Odpowiedz na następujące pytania:**

- Czym jest komunikacja?
- Jak jest pięć aksjomatów komunikacji?
- W jakim sensie medium jest dla McLuhana przekazem?
- Co można zrobić, aby uświadomić turystom podróżującym na wakacje z winem i jedzeniem, co można robić w okolicy?
- Jakie są elementy komunikacji?
- Czym są paradoksy P. Watzlawicka?

⁴³ Paul Watzlawick (Villach, 25 lipca 1921 - Palo Alto, 31 marca 2007) był amerykańskim naturalizowanym austriackim psychologiem i filozofem, wybitnym przedstawicielem amerykańskiej szkoły Palo Alto i zwolennikiem konstruktywizmu, wywodzącego się z relatywistycznego myślenia filozoficznego Cost Ruttivism. Początkowo wyszkolony jako psychoanalityk jungowski, był później jednym z założycieli i czołowych przedstawicieli podejścia systemowego. Przez długi czas pracował w Mental Research Institute w Palo Alto w Kalifornii, który nadał nazwę szkole myślenia o tej samej nazwie.

ROZDZIAŁ 4. RELACJE I KOMUNIKACJA W ATRAKCJACH TURYSTYCZNYCH

4.1 Czym jest zakwaterowanie turystyczne i dlaczego należy je ponownie przemysśleć?

Podejmowanie gości może być analizowane i badane zasadniczo z dwóch punktów widzenia.

- W pierwszym, bardziej tradycyjnym, **gościnność jest kwestią marketingu** i ma na celu maksymalizację relacji z klientem/konsumentem w celu zwiększenia zysków firmy (pomyśl o znaczeniu "dyscypliny" w sektorze turystycznym).
- **Drugi ma charakter czysto psychologiczny** i filozoficzny i analizuje relacje między ludźmi, odkrycie istnienia drugiego i związaną z tym dynamikę relacyjną (relacja Ja-Ty).
- W pierwszym przypadku dyscyplina, która się tym zajmuje, przyjęła nazwę **satysfakcji** klienta (dosłownie "zadowolenie klienta"); dyscyplina, która w ostatnich latach ewoluowała i przekształciła się w budowanie trwałych, dwustronnych relacji z klientem (**zarządzanie relacjami z klientem**).
- W drugim przypadku dyscypliny, które się tym zajmują, są tradycyjnie trzy: psychologia (do badania i analizy ludzkich zachowań i empatii); psychiatria (do badania relacji międzyludzkich jako możliwego źródła dyskomfortu i choroby); oraz filozofia (do badań nad etyką komunikacji, zdolnością do "słyszania innych" i budowania relacji, co jest warunkiem wstępnym każdej więzi afektywnej i społecznej).
- Te dwa podejścia rzadko znajdują wspólną syntezę, bardziej ze względu na wolę i / lub uprzedzenia naukowców (zarówno akademickich, jak i zawodowych) niż na rzeczywistość i konkretną różnicę w zastosowaniu.

4.2 Recepcja turystyczna 4.0: odbiór społeczny i turysta jako ambasador marki terytorium i/lub produktu/usługi

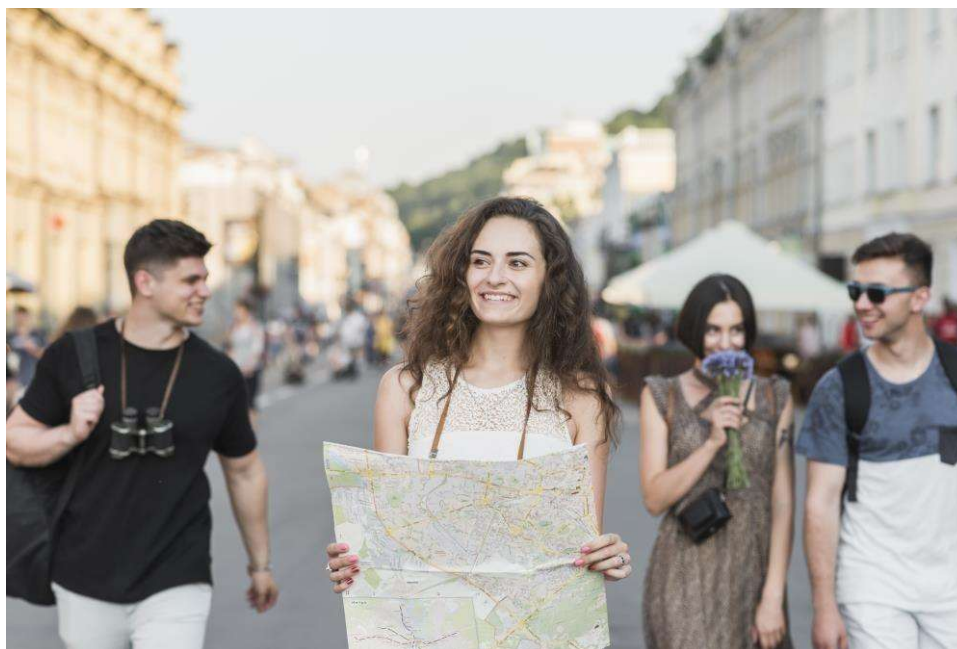
- **Działanie** (czucie się częścią...): Dziś, jak już powiedzieliśmy, turysta poszukuje doświadczeń, chce budować dobre wspomnienia, które zabierze do domu i nie zadowala się samym oglądaniem, chce uczestniczyć, być zaangażowanym, krótko mówiąc, chce robić.
- **Opieka**: Turysta/gość post-Covid (ale trend ten trwa już od prawie dekady) chce być mile widziany i otoczony opieką nie tylko i nie tyle przez indywidualnego rozmówcę (patrz relacja Ja-Ty), ale przez społeczność, przez system turystyczny i nie chce być pozostawiony samemu sobie.
- **Sieć**: Właśnie dlatego ważne jest, aby móc budować wyraziste doświadczenia, które sprawiają, że gość doświadcza terytorium we wszystkich jego aspektach. Aby zrozumieć, że nie są wysyłani "poza utarte szlaki", ale byli w stanie zaplanować trasy, że znają ludzi (pomyśl o personelu biura turystycznego lub lokalnym trenerze hotelu lub Alb ergo diffuso, aby podać kilka przykładów), a zatem, że oprócz uśmiechu znajdują "powszechne powitanie", ponieważ zaangażowane podmioty są ze sobą powiązane i w pewnym sensie skoordynowane".wina bezpośrednio z producentami, znając oferowane pakiety, wiedząc, jakie integracje można zaoferować / polecić. Na przykład pomnik lub miejsce przyrodnicze w drodze do winnicy.
- **Kompetencje**: Oczywiście tworzenie sieci wymaga ciężkiej nauki. Profesjonalna osoba odpowiedzialna za to musi znać historię, kulturę, przyrodę, rolnictwo i żywność oraz producentów z danego obszaru. Musi też być w stanie ocenić, a także znać cechy i jakość oferowanych usług. Musi również posiadać umiejętności organizacyjne i zawsze rozumieć, kto stoi przed nim.
- **Empatia**: "gastro-przewodnik" nie może zaoferować wszystkiego wszystkim, ale musi wiedzieć, jak rozmawiać z gośćmi i uspokoić ich, aby zaoferować im doświadczenie, którego pragną. Przede wszystkim musi być w stanie aktywnie słuchać, zadając właściwe pytania turystom. W tym celu pomocne może być przygotowanie kwestionariuszy, niekoniecznie do przesłania, ale do wykorzystania jako "teleprompter", jako wytyczne do uzyskania niezbędnych informacji bez wydawania się niewłaściwym.
- **Zapobieganie nieuniknionemu**: hotelarstwo 4.0 wie również, jak wykorzystać technologię do uzyskania cennych informacji w celu zbudowania idealnych doświadczeń dla gości przed ich przyjazdem. Na przykład: kwestionariusze wysyłane przed przyjazdem na temat oczekiwań i wiedzy o miejscu; formularze do wypełnienia na temat preferencji / smaków / preferowanych

doświadczeń; propozycje wstępnie zorganizowanych działań / pakietów (degustacja wina, wycieczka rowerowa, festiwal piwa, lunch na łodzi, wizyta w muzeum z degustacją itp. Opcje, jak widać, są liczne w zależności od lokalizacji.

- **Obietnica:** zwracanie uwagi na potrzeby, pragnienia i oczekiwania turystów oznacza w rzeczywistości budowanie marki. Innymi słowy, powitanie i aktywne słuchanie przed, w trakcie i po pobycie pozwala nam złożyć obietnicę wartości, która, jeśli zostanie dotrzymana, tworzy zaufanie i pomaga ludziom wracać.

Jak można się domyślić, recepcja turystyczna jest uważana przez wielu za kluczową, nawet bardziej niż promocja (w przestarzałym znaczeniu, o którym już wspomniano). Można zatem powiedzieć, że gościnność w istocie jest "marketingiem", ale nie chcę w pełni przyjmować pierwszej teorii w tym rozdziale, ponieważ istnieje wiele sposobów "marketingu".

Naturalne jest, że celem jest zwiększenie sukcesu naszej oferty, dobrobytu społeczności i indywidualnego przedsiębiorcy, ale uważam, że niezależnie od punktu wyjścia, z jakim podchodzi się do tematu gościnności (rynku lub relacji międzyludzkich), należy następnie doprowadzić do zbieżności torów, ponieważ dziś czynnik ludzki, relacje międzyludzkie, a także zarządzanie czasem i wiedzą są równie ważne jak strategie rynkowe. Rzeczywiście: jedno bez drugiego nie tworzy skutecznego biznesu w dzisiejszej turystyce 4.0. Oczywiście można powiedzieć, że istnieje wiele przykładów, które dowodzą, że jest inaczej, ale lubimy myśleć w kategoriach przyszłości i jakości doświadczeń. W kategoriach dzielenia się i siły, która jest regenerowana poprzez wzrost zaufania, które wiadomo, jak zdobyć, kultywować i utrzymać. To nie przypadek, że użyłem pojęcia branding, aby przypomnieć o tożsamości marki, która opiera się na dzieleniu się wartościami, pragnieniami, doświadczeniami, parafrazując Kotlera.



4.3 Poza miejscem docelowym: prymat gościnności jako nowy paradygmat

Powitanie jest ważne, tak powiedzieliśmy. A dziś potrzebujemy nowych słów i gestów, aby ludzie czuli się naprawdę mile widziani, aby czuli się częścią czegoś.

Zobaczymy później, jak odnosi się to również do koncepcji neo-plemienia i świata marketingu plemiennego.

Ale podstawowe pytanie brzmi: czy piękno naszej destynacji, jej rozgłos, uczciwe ceny, odrobina rozgłosu, kilka targów itp. nie wystarczą?

W rzeczywistości bardzo często nie. A raczej już nie.

Zasada gościnności nie może być lekceważona. Narracja związana ze "sławą" miejsca i obietnicami komunikacji reklamowej musi być potwierdzona i wzmocniona przez ludzki rytuał opieki. Oczywiście musi to być zgodne z prawdą tego, co jest obiecanie w rzeczywistości.

Nikt nie lubi być wożony, nie znajdować na miejscu tego, co obiecywała reklama, czuć się pozostawionym samemu sobie, nie znajdować ani informacji, ani pomocy, ani odpowiednich usług, a przede wszystkim nie być wysłuchanym.

Największą szkodą (dla miejsca docelowego i gospodarza, ale także dla służby publicznej) jest jednak radzenie sobie z ludźmi, którzy są źle nastawieni do gospodarza, nieprzygotowani, zrezygnowani.

Obecnie, pomiędzy destynacją z wysokim poziomem atrakcji, a tą z być może niższym poziomem, ale z poważną pracą nad strategiami i technikami odbioru, to ta druga wychodzi na prowadzenie. We Włoszech mamy przykładowe laboratoria w tym zakresie⁴⁴ : Romagna, La Barbagia na Sardynii, Wzgórza Euganejskie w Wenecji Euganejskiej, Val d'Era w Toskanii itd.

4.4 Kultura zaproszenia

Spróbujmy nakreślić kilka podstawowych punktów.

- W jaki sposób operatorzy turystyczni (publiczni i prywatni) oraz mieszkańcy odnoszą się do turystów?
- Czy zwracają uwagę na ich potrzeby?
- Czy są otwarci i gotowi do pomocy?
- Każdy podmiot obecny na danym terytorium przyczynia się do uczynienia go mniej lub bardziej przyjaznym.
- Wymaga to wspólnych projektów, szkoleń i kampanii uświadamiających.
- Ale także kompleks usług publicznych w zakresie informowania i przyjmowania turystów na danym terytorium, zarządzanych w ramach sieci w celu zagwarantowania skutecznej pomocy turystom podczas całej ich wizyty.

Wartość dodana destynacji zapewniana przez gościnność musi być analizowana w całej jej złożoności. Spróbujmy zatem wyjaśnić, z perspektywy systemowej, w jaki sposób aspekty relacyjne są powiązane z aspektami organizacyjnymi, logistycznymi i strukturalnymi. Hotelarstwo obejmuje:

- **otoczenie** (krajobraz usług, scenariusz, estetyka, dbałość o sferę publiczną);
- **Orientacja** (informacje, drogowskazy);
- **Działania mające na celu korzystanie z atrakcji** (usługi, udogodnienia i sprzęt);
- **Usługi wsparcia** (bezpieczeństwo, zdrowie itp.).

4.5 Przyjmowanie w turystyce – między troską o relacje a komunikacją

Dbanie o relacje i komunikacja są ze sobą ściśle powiązane i są umiejętnościami, które nie są tak oczywiste, jak mogłoby się wydawać.

Niektórzy z nas są z pewnością bardziej utalentowani, inni mniej, ale tego rodzaju umiejętności można z pewnością nabyć i rozwijać, zaczynając od umiejętności osobistych, interpersonalnych i społecznych. Innymi słowy: pracujemy nad inteligencją emocjonalną⁴⁵, aktywnym słuchaniem,

⁴⁴ Oczywiście jest, że mówimy o wysokiej jakości kontekstach historycznych, miejskich, przyrodniczych, gastronomicznych, ale być może tradycyjnie mniej znanych, które w ciągu ostatnich dziesięciu lat były w stanie zmienić swoją pozycję, podnosząc jakość postrzeganą przez turystów, właśnie dzięki ich zdolności do powitania. Postrzegana pozytywność znajduje następnie odzwierciedlenie w wartości usług.

⁴⁵ Psycholog i autor książki "Inteligencja emocjonalna" Daniel Goleman (1995) zasugerował, że EQ składa się z pięciu kompetencji emocjonalnych: świadomości, samokontroli, motywacji, empatii i umiejętności społecznych. Samoświadomość jest rozumiana jako zdolność do rozpoznawania własnych emocji i mocnych stron, a także ograniczeń i słabości; obejmuje również zdolność do wyczuwania, w jaki sposób te cechy osobiste mogą wpływać na innych.

umiejętnością wychodzenia poza oczekiwania, dawaniem czegoś ekstra. Zawsze pamiętajmy, że każda treść ma aspekt komunikacji i odwrotnie, każdy akt komunikacyjny ma aspekt treści.

Jeśli więc dodamy do uśmiechu, do ludzkiego ciepła tych, którzy naprawdę witają, do chęci zrozumienia, czego gość oczekuje i pragnie, jeszcze jedną anegdotę, jeszcze jedną dobrą historię, jeszcze jedną radę, jak przeżyć to doświadczenie bardziej gęsto, cóż, zaoferujemy jeszcze jeden powód, by wrócić. I przyniesie korzyść nie tylko nam, ale całej naszej społeczności.

Do tej pory w tym rozdziale skupiliśmy się na ramach teoretycznych i głównych koncepcjach dotyczących recepcji turystycznej oraz związku między recepcją, relacjami, komunikacją i umiejętnościami. Zajmijmy się teraz bardziej szczegółowo, spróbujmy otworzyć maskę naszego samochodu (ale być może, biorąc pod uwagę kontekst, bardziej poprawne byłoby użycie metafory "minibusa") i spróbujmy stworzyć rodzaj "instrukcji obsługi" dla recepcji turystycznej.

Jak kształtować relacje z użytkownikami

Zbyt często przyjmujemy za pewnik, że rozumiemy to, co mówią nam inni (zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym).

Zadajmy sobie kilka pytań:

- Jak przygotowani jesteśmy do słuchania?
- Czy jesteśmy wystarczający?
- Czy zdajemy sobie z tego sprawę?
- Jak możemy się poprawić?
- Czy udaje nam się uspokoić turystę, osobę, z którą rozmawiamy?
- Zawsze to robiliśmy, być może robimy to profesjonalnie od lat, ale czy możemy robić to inaczej?

Podejście, które należy przyjąć:

- Wsłuchiwanie się w potrzeby i wymagania innych. Słuchanie próśb;
- Bycie predysponowanym do przekazywania chęci powitania (przykład: Cieszę się, że zdecydowałeś się mnie odwiedzić);
- Przekazywanie poczucia "gościnności". W dzisiejszej turystyce wszyscy powinniśmy ponownie przyjąć starą koncepcję gościnności: gość przyjeżdżał do domu, a my zakładaliśmy piękny obrus, dobrą sukienkę, najlepiej podane dania. Czy możemy to zrobić z takim samym entuzjazmem pod koniec sezonu, kiedy jesteśmy zmęczeni, jak na początku?
- Słuchanie, aby spełnić oczekiwania turysty, gościa;
- Pracuj nad ich przewyższeniem (czego oczekuje, jakie są JEGO motywacje, co może go zaskoczyć);
- Uwzględnienie potrzeb turysty może wydawać się trywialne, ale jest podstawą wysokiej jakości gościnności (może stanowić różnicę między tym, czy doświadczenie jest dostępne dla turysty, czy nie);
- Ciągłe szkolenia, bycie na bieżąco, przewidywanie i zarządzanie nowymi oczekiwaniami, wymaganiami, podejściami.

Odbiór i promocja

- Dwie różne role, ale funkcjonalne względem siebie;
- Gościnność w miejscu docelowym pozostaje jednym z najlepszych narzędzi promocji obszaru;
- Nawet z tym celem, networking pozostaje strategiczny. To nie indywidualny operator wygrywa, ale terytorium, społeczność.
- Gastro-Guide musi pracować nad wzmocnieniem sieci w społeczności i, poprzez budowanie relacji między producentami i operatorami, wzmacniać terytorium i jego doskonałość. Innymi słowy: wygrywa dla siebie i swoich klientów / gości, jeśli sieć działa i pozostaje wydajna i skuteczna pod względem wartości i treści (oraz usług).

Skupienie na gościu (jako główna zasada odbioru):

- Słuchanie i ocena potrzeb informacyjnych;
- Przekłada się to na konkretne działania zapewniające pełne zrozumienie, poufność, uprzejmość i profesjonalizm;

- JAK? Przyjęcie technik, które nie przekazują inwazyjnych, autorytarnych lub oderwanych trybów komunikacji.

Umiejętność aktywnego słuchania:

- Zadawaj pytania, udzielaj informacji zwrotnych: "czy uważasz, że to może być odpowiednie rozwiązanie dla Twoich potrzeb?";
- W aktywnym słuchaniu staramy się poznać informacje, które nie są oczywiste, a niektóre z nich nie są początkowo jasne nawet dla naszego rozmówcy;
- W aktywnym słuchaniu trzeba umieć pracować na tzw. słabych sygnałach, umieć odczytywać ukryte znaczenia, a także mowę ciała.

Operator recepcji turystycznej:

- Musi wiedzieć, jak skutecznie komunikować się z klientem i odnosić się do niego we właściwy sposób;
- Musi koniecznie znać style relacji przyjęte przez ludzi, a tym samym być w stanie jak najlepiej odnosić się do swoich rozmówców;
- W każdej komunikacji istnieje aspekt treści i aspekt relacji, przy czym ten drugi staje się bardzo ważny, ponieważ wyjaśnia znaczenie treści;
- Styl asertywny: to rodzaj zachowania społecznego, które ułatwia osiąganie celów poprzez wykorzystanie wysokiego poziomu umiejętności społecznych. Jest wyrażany za pomocą zwrotów takich jak:
 - "jeśli dobrze zrozumiałem"
 - "Czy możesz udzielić mi dalszych informacji dotyczących Twojej prośby?"
 - "jak możemy rozwiązać ten problem?"
 - "co o tym myślisz?"

TREŚĆ	ZNACZENIE
zbieranie informacji identyfikacja potrzeb zrozumieć problemy decydować o kolejnych działaniach	nadawanie znaczenia drugiemu tworzenie harmonii Zdobywanie i utrzymywanie zaufania

4.6 Wystąpienia publiczne – praktyczne rady

Znajomość podstawowych zasad wystąpień publicznych pomaga poczuć się adekwatnie do swojej roli, poprawia komunikację z zespołem roboczym, tworzy nowe możliwości relacji i pomaga zarządzać istniejącymi.

Wystąpienia publiczne można zdefiniować jako sztukę publicznego przemawiania, angażowania publiczności, bycia wyrazistym i przekonującym, wydawania się pewnym siebie i uspokajającym przy użyciu komunikacji werbalnej, parawerbalnej i niewerbalnej. Innymi słowy, jest to rodzaj ewolucji starożytnego oratorium pochodzenia greckiego.

Wystąpienia publiczne są ważne z wielu powodów, począwszy od możliwości zrozumienia siebie, poprzez wiedzę, jak prawidłowo radzić sobie w kontekście osobistym i/lub zawodowym, a skończywszy na faktycznym budowaniu marki osobistej.

Dla przedsiębiorcy, menedżera, freelancera, ale także dla pracownika pracującego publicznie, możliwości sprawdzenia swoich umiejętności wystąpień publicznych są liczne: spotkania biznesowe, rozmowy, wywiady i debaty, zarządzanie zespołem, wykłady, wycieczki z przewodnikiem i degustacje to tylko niektóre z okazji, w których jakość komunikacji może mieć znaczenie.

Nauka techniki wystąpień publicznych oznacza zatem rozwój przywództwa i autorytetu, a tym samym możliwość budowania zespołu w celu budowania lub bycia częścią wydajnego i produktywnego zespołu roboczego.

Mówca, który przemawia do większej lub mniejszej publiczności, musi być gawędziarzem. Musi być w stanie zabawiać, informować i motywować publiczność i nie może jedynie wyjaśniać koncepcji w aseptyczny i bezosobowy sposób.

Wystąpienie publiczne nie może zatem obejść się bez komponentu emocjonalnego, ponieważ oferowanie wysokiej jakości treści jest równie ważne, jak stymulowanie uwagi i angażowanie odbiorców.

Musimy również pamiętać, że wystąpienia publiczne nie oznaczają, jak wspomniano powyżej, używania wyłącznie głosu, ale także języka ciała. Postawy, gesty, ruchy, mimika twarzy i kontakt wzrokowy, modulacja głosu to elementy, które sprawiają, że ciało jest potężnym środkiem komunikacji, który może wpływać na sposób przekazywania i odbierania wiadomości.

Jednak opanowanie lęku przed występem, a jednocześnie bycie przekonującym i sympatycznym bez martwienia się o ocenę innych, nie jest łatwe i dla wielu osób wystąpienia publiczne mogą być złożonym doświadczeniem.

Strach przed wystąpieniami publicznymi jest jedną z najczęstszych form lęku, ale istnieje kilka prostych zasad, które mogą pomóc go zmniejszyć.



Wskazówki dotyczące nauki wystąpień publicznych:

Brak improwizacji: pierwszą rzeczą, której nie należy robić, stojąc przed publicznością, jest przybycie nieprzygotowanym i poleganie na improwizacji. Wiąże się to z dwoma zagrożeniami: nie przekazaniem wiadomości w sposób skuteczny i jasny oraz zanudzeniem słuchaczy. Co więcej, bez odpowiedniego przygotowania odpowiadanie na pytania w prosty i szybki sposób może okazać się trudne i sprawić, że mówca wyda się nieprofesjonalny.

Znajomość odbiorców: wiedza o tym, kto jest docelowym odbiorcą *przemówienia*, jest niezbędną zasadą wystąpień publicznych, ponieważ znajomość docelowych odbiorców skutkuje rozmową, która natychmiast przyciąga uwagę i zainteresowanie publiczności.

Przechodzenie od razu do rzeczy: niepokój związany z przemawianiem przed publicznością w połączeniu z chęcią pochwalenia się swoimi umiejętnościami może spowodować spięcie, które popycha mówcę do wyrażania zbyt wielu treści naraz i "mówienia ponad sobą". Aby przemówienie publiczne było wyraziste, musi być skierowane prosto do celu, a zwięzłość musi być jego najlepszym przyjacielem.

Jasne mówienie: użycie wyobraźni może być bardzo przydatne w fazie przygotowawczej przemówienia. Udawanie, że publiczność składa się z przyjaciela lub członka rodziny, który nie jest zaznajomiony z tematem przemówienia, jest najlepszym sposobem na nauczenie się używania łatwego i przede wszystkim zrozumiałego języka. Obchodzenie się bez szczegółów technicznych sprawia, że rozmowa jest przyjemniejsza i bardziej intuicyjna. Jeśli jednak musisz użyć technicznych i/lub skomplikowanych terminów, nie używaj ich od niechcenia, uczynj je częścią narracji i nadaj im wartość.

Komunikacja werbalna, parawerbalna i niewerbalna: równowaga między komunikacją werbalną, parawerbalną i niewerbalną jest podstawą dyscypliny wystąpień publicznych. Na przykład uśmiechanie się podczas wystąpienia pomaga stworzyć pozytywną i angażującą atmosferę, która przekazuje entuzjazm i wpływa na nastrój słuchacza. Pokazanie rąk komunikuje otwartość i szczerość, podczas gdy ton i głośność głosu powinny się różnić w zależności od tematu.

Tworzenie dialogu z publicznością: W wystąpieniach publicznych zawsze jest dwóch bohaterów, mówca i słuchacz. Mówca musi być w stanie nawiązać dialog z publicznością, jeśli nie chce stracić jej uwagi i zainteresowania. Ważne jest, aby wychwycić wszelkie oznaki znudzenia lub zmęczenia ze strony publiczności, aby móc zmienić kurs w trakcie przemówienia i nie stracić kontaktu z publicznością.

Opowiedzenie czegoś o sobie: jednym z najsukcesywniejszych sposobów na przyciągnięcie uwagi publiczności jest dzielenie się historiami, które są częścią własnego życia. Dla prelegenta opowiadanie epizodów ze swojego życia rodzinnego i zawodowego to świetny sposób na wzbudzenie empatii, zwłaszcza jeśli doda się do tego szczyptę zdrowego humoru.

Wybór odpowiedniego wyglądu/kodu ubioru: podczas wystąpień publicznych ubranie czyni człowieka lub prawie człowieka. Ubranie, które wybieramy, wpływa na wynik wystąpienia publicznego i jest synonimem wiarygodności. W związku z tym należy zwrócić uwagę na ubrania w neutralnych kolorach odpowiednich do kontekstu i akcesoria, które nie rozpraszają uwagi słuchaczy. Oczywiście bardzo specyficzne konteksty wymagają równie specyficznych kodów ubioru: podczas degustacji wina prowadzonej przez sommeliera oczekuje się, że będzie on ubrany w swój "mundur". Przewodnik rowerowy będzie nosił odzież techniczną, ksiądz podczas homilii będzie nosił szaty liturgiczne i tak dalej.

Zasada 3: Pamiętanie o zasadzie 3 jest papierkiem lakmusowym wystąpień publicznych. Ma ona fundamentalne znaczenie. Jest to strategia oparta na trzech podstawach:

1. przyciągnąć uwagę
2. dać odbiorcom czas na zapamiętanie przekazu i przetworzenie pytań,
3. zakończyć przemówienie hasłem, które zachęca do podjęcia działania.
Wśród celebrytów, którzy stosowali zasadę trzech, jest Steve Jobs, założyciel Apple.

Organizuj przemówienia sekwencyjnie: każde przemówienie, aby było jasne i skuteczne, musi być zorganizowane zgodnie z sekwencją opartą na przestrzeni, czasie lub określonych tematach. Aby nie być rozproszonym i móc podążać za logicznym wątkiem. Jeśli chodzi o sekwencję czasową, możesz zorganizować swoją ekspozycję według trzech kategorii: przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Mówisz o procesie produkcji żywności? Zaczynając od surowca, następnie przechodząc do etapów przetwarzania i wreszcie do gotowego produktu. W tym przypadku przed, w trakcie i po. Jeśli chodzi o sekwencję przestrzenną, możesz uporządkować swoje pomysły, podążając w określonym kierunku - na przykład północ, południe, zachód, wschód. Inną dobrą metodą jest wyliczenie najważniejszych punktów, jeden po drugim. Przykład: "Po pierwsze...", "Po drugie...". Jednak prawdopodobnie najsukcesywniejszą techniką sekwencyjną jest ta oparta na wyrażaniu pojęć w związku przyczynowo-skutkowym, tj. z pierwszego wynika drugie i tak dalej.

Bądź sobą: znajomość zasad wystąpień publicznych i zdobywanie doświadczenia jest przydatne, aby nauczyć się radzić sobie z lękiem i kontrolować stres, ale nie powinno to prowadzić do bycia artefaktem, do "tworzenia postaci" jako rodzaju zbroi, aby czuć się bardziej chronionym. Ważne jest, aby pamiętać, by zawsze być sobą.

Symulacja: Przywitanie turystów gastronomicznych i wielbicieli wina

Kontekst: jesteś lokalnym trenerem w hotelu położonym w samym sercu Val d'Orcia;

Goście i zadanie: Dzisiaj przyjeżdża para z Dreżna w wieku 40 lat. Podróżują motocyklem i zatrzymują się na trzy noce. Kierownictwo jest bardzo zainteresowane rozwojem przyjazdów⁴⁶ z Niemiec i powierza ci zadanie opieki nad ich pobytem. Powiedziano ci, że oboje są entuzjastami wina;

Co należy zrobić przed przybyciem gości?

1. Jest prawdopodobne, że para gości będzie chciała odwiedzić winiarnię, ale nie brakuje ciekawostek na temat okolicy. Dobrym pomysłem jest wysłanie **gościom, przed ich przyjazdem, kwestionariusza** (np. za pomocą google doc lub oficjalnego formularza ze strony internetowej hotelu, jeśli jest dostępny), a nawet po prostu e-mailem) mającego na celu poznanie zainteresowań / pasji gości i rodzaju wakacji, jakich oczekują (jedzenie i wino, relaks, aktywność, wellness itp.). Pozwoli to przygotować się na przyjazd turystów i zaoferować im doświadczenia "szyte na miarę".
2. Wypełnieniu kwestionariusza musi towarzyszyć krótki tekst mający na celu powitanie i zbudowanie pozytywnej relacji: *"Drogi imię i nazwisko, nazywam się Elisa i będę Twoim lokalnym trenerem podczas pobytu w naszym hotelu. Chcę pomóc Ci przeżyć niezapomniane chwile w Val d'Orcia i dlatego proponuję wypełnienie tego krótkiego kwestionariusza. Z niecierpliwością czekamy na Ciebie."*
3. Po otrzymaniu odpowiedzi dowiesz się więcej o zainteresowaniach przyszłych gości: sporty na świeżym powietrzu, typowa kuchnia, wino, historia.
4. W tym momencie możesz zacząć budować doświadczenie gościa. Najpierw przygotuj "pigułki" treści na wskazane przez nich tematy. Możesz wysłać je e-mailem lub WhatsApp na kilka dni przed przyjazdem. Nie musisz koniecznie "wymyślać", możesz korzystać z treści tworzonych przez instytucje, Pro Loco, blogerów itp. Faworyzuj zwinne i emocjonalne treści, tj. filmy, obrazy, "opowiadane" teksty. Wyróżnij: historyczną winiarnię w Montepulciano, Rocca di Radicofani, kucharza przygotowującego Pici all'Aglione itd.
5. Dzięki kwestionariuszowi uzyskasz również informacje umożliwiające zdefiniowanie propozycji Experience dla swoich gości. Najpierw wybierz trasę, która uwzględni wyrażone preferencje: np. wycieczka rowerowa między Pienzą a Bagno Vignoni, z przystankiem w winiarni (z wizytą w piwnicy, lunchem i degustacją wina) i przewodnikiem do zwiedzania jednego z dwóch historycznych centrów. Alternatywą dla lunchu może być aperitif na placu z basenem termalnym w Bagno Vignoni. Inną opcją może być miejski trekking w Sienie (gdzie narodził się miejski trekking) z przewodnikiem, a następnie wizyta w winnicy (zapewniony transfer A/R do hotelu) w drodze powrotnej, aby cieszyć się światłem zachodzącego słońca. Aby zorganizować trasy i poznać lokalnych operatorów i producentów wina, niezbędnym wymogiem jest wstępne zapoznanie się z ofertą danego obszaru. Podobnie jak budowanie relacji partnerskich/współpracy z tymi podmiotami.

Przybycie gości: po zameldowaniu przedstaw się gościom: pamiętaj o uśmiechu. Zapytaj, jak minęła podróż i porozmawiaj z nimi. Musisz sprawić, by poczuli, że wszyscy jesteście zadowoleni z ich przyjazdu nie tylko do hotelu, ale także do Val d'Orcia (podejście integracyjne). Spróbuj zrozumieć, jakie są ich oczekiwania i ile czasu chcą poświęcić na wycieczki (być może podczas wakacji nie chcą się

⁴⁶ **Tourist incoming to czynność wykonywana** przez jedną lub więcej stron podczas przyjmowania i przyjmowania turystów w ich własnym kraju. Jest to wyrażenie, które zwykle kojarzy się z zagranicznymi touroperatorami, którzy wymagają określonych usług, w tym przypadku we Włoszech: przewodników turystycznych lub informacji o hotelach, restauracjach lub środkach transportu w obszarze, który zamierzają odwiedzić.

spieszyć, wolą nawet wstać później niż zwykle. Lub są szczególnie ciekawi i/lub wysportowani i wolą rozpocząć dzień wcześniej i dynamicznie. Warto o tym wiedzieć. Zawsze pytaj o opinie, aby upewnić się, że wszystko jest w porządku.

- **Działania:** gdy goście wybiorą preferowane usługi, mogą samodzielnie zarządzać czasem, ale musisz monitorować postęp działań. Należy sprawdzać, czy wszystko idzie dobrze, czy operatorzy i firmy potwierdzają rezerwacje, prosić o informacje zwrotne i ewentualnie poprosić zaangażowanych partnerów o udokumentowanie najważniejszych wydarzeń. Nie zawsze jest to łatwe, ale jest nieocenione dla komunikacji i marketingu hotelu i terytorium.
- Doświadczenia uzupełniające: jeśli gościom podobały się ich doświadczenia, można zaproponować doświadczenia uzupełniające: festiwal wina, kolację w winnicy itp;
- **Tworzenie społeczności wśród gości:** jeśli w hotelu zatrzymują się turyści o podobnych zainteresowaniach, można zaangażować ich wszystkich, organizując wydarzenie w hotelu. Możesz sprowadzić lokalnych producentów żywności, ustawić stoiska degustacyjne, zapewnić sesję degustacyjną z przewodnikiem, wzbogacić oprawę muzyczną w tle i zorganizować wydarzenie związane z jedzeniem i winem.
- (na tarasie, w ogrodzie, w salonie) i oczywiście umożliwienie producentom sprzedaży ich produktów. Innym pomysłem jest zorganizowanie całonocnej wycieczki grupowej (maks. 8-9 osób) przy użyciu wynajętego samochodu z szoferem lub, jeśli budżet na to nie pozwala, umożliwienie gościom poruszania się własnymi środkami transportu lub rowerem.
- **Co jeśli doświadczenie nie zadowoli gości?** Może się tak zdarzyć, nawet z przyczyn od ciebie niezależnych (zła pogoda, partner nie spełniający oczekiwań itp.). Ważne jest, aby nie narzucać gościom swoich powodów, ale cieszyć się z ich dyskomfortu. Okaż zrozumienie i zaproponuj nową aktywność, być może innego rodzaju. Aby móc to zrobić, pamiętaj, aby zawsze zapewnić "plan B". Dobry lokalny trener wie, jak się poruszać i ma odpowiednie kontakty, aby przedstawić więcej niż jedną propozycję.

x. Ćwiczenie do samodzielnego wykonania

Zadanie: odpowiedz na poniższe pytania:

1. Co oznacza powitanie?
2. Co oznacza kultura powitania?
3. Jakie są zasady wystąpień publicznych?

ROZDZIAŁ 5. MARKETING PLEMIENNY

5.1 Podstawy teoretyczne

Wątek marketingowy, który zajmuje tu istotną przestrzeń, ma na celu pozycjonowanie roli terytoriów na rynku i nadanie wartości ich mocnym stronom w zakresie produktów rolno-spożywczych, miejsc o znaczeniu historycznym i przyrodniczym, lokalnych kultur i tradycji. Ta mozaika wiedzy i smaków, która jest w stanie przemówić do szerokiej publiczności poszukującej emocji, wartości, doświadczeń, prawdziwych bodźców dla milionów turystów na całym świecie i potężnych narzędzi do ożywienia i pobudzenia gospodarki Włoch (ale możemy powiedzieć, że całej Europy), która znajduje się na obszarach wiejskich (które obejmują wybrzeża i góry, tj. miasteczka poza miastami i przedmieściami), że może rosnąć i odradzać się dzięki odnowionej i bardziej wyartykułowanej tożsamości. Oto nasze kluczowe słowa: emocje, tożsamość, doświadczenie, którymi należy się dzielić, czyniąc je gęstymi pod względem oferty i wychodząc od marzeń, oczekiwań i pragnień naszych odbiorców, ponieważ w końcu rynki to rozmowy.

Pierwszymi, którzy stworzyli teorię i naukową podstawę tego zjawiska byli Lanza i Costabile, których pisma wykraczały daleko poza granice Bel Pae se. Poniżej znajduje się krótki fragment ich definicji "marketingu doświadczeń":

"Marketing jest metaprocesem (zestawem skoordynowanych i spójnych procesów) mającym na celu tworzenie wymiany i relacji między jednostkami i organizacjami, w dwojakim celu: tworzenie wartości ekonomicznej i społecznej dla przedsiębiorstwa; **nabywanie i korzystanie z wartości we wszystkich jej konfiguracjach (funkcjonalnych, symbolicznych, emocjonalnych, empirycznych) dla klienta**"⁴⁷.

5.2 Geneza

Tak długo, jak istniało pojęcie konsumpcji, a co za tym idzie "konsumentów", staliśmy przed problemem, jak odnosić się nie do pojedynczej osoby lub wielu osób, które mogą być zgrupowane razem, ale które są jednak podobne, ale do grup zjednoczonych przez konkretny powód, przez coś, co motywuje de facto wspólnotę niekoniecznie świadomą, ale wystarczająco silną, aby wywołać zachowanie i odpowiednie działania.

Pomyślmy o tym, kiedy pod koniec XIX wieku słowo konsument weszło do języka biznesu na określenie osób, które używają (i wymagają) towarów i usług oferowanych w coraz większych ilościach przez rynek przemysłowy, który zmierzał w kierunku modelu fordowskiego. Z pewnego punktu widzenia ta masa jednostek stała się ciałem społecznym, do którego należy się odnosić w jego złożoności. Reklama natychmiast to zrozumiała, a narodziny w tych samych latach pierwszych mediów masowych, takich jak radio (1910), zmieniły zasady komunikacji ogólnej. Kilka lat później ludzie zaczęli również mówić o "celu", tj. celu zdefiniowania precyzyjnej publiczności, na którą należy zwrócić uwagę i do której należy kierować swoje produkty / usługi.

Zanim przejdziemy dalej, warto krótko omówić tę koncepcję.

Definicja celów:

Grupa **docelowa** to grupa konsumentów o wspólnych cechach, dla których przeznaczony jest dany produkt lub usługa, lub grupa osób, do których kierowany jest przekaz reklamowy. Termin ten jest również używany w odniesieniu do celów ustalonych przez firmę (takich jak wielkość sprzedaży lub zysk).

Znaczenie:

⁴⁷ From: M. Costabile, A. Lanza, Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale, in E. Valdani, F. Ancarani (eds.), Strategie di marketing del territorio, Milano, Ege a, 2000.

Angielski termin "target" można przetłumaczyć na język włoski jako "cel", "zamierzenie" lub nawet "cel" i jest szeroko stosowany w biznesie w **dwóch możliwych znaczeniach**:

- Jak stwierdził Treccani, "*cel, który firma zamierza osiągnąć*" w kategoriach ilościowych, tj. cele biznesowe, takie jak na przykład sprzedaż lub zwiększenie udziału w rynku;
- Jako "docelowi odbiorcy", tj. w odniesieniu do grup konsumentów, do których firma się zwraca, tj. osób, którym zamierza sprzedać swoje produkty lub usługi. Słowo to jest używane w szczególności w reklamie w odniesieniu do odbiorców wiadomości, która jest opracowana w celu spełnienia cech tej konkretnej grupy odbiorców.

Dlaczego ważne jest zdefiniowanie grupy docelowej?

- **1. Segmentacja rynku pozwala firmom zidentyfikować grupę docelową. W rzeczywistości** to dzięki temu procesowi firma dzieli swój rynek docelowy na różne grupy konsumentów o wspólnych cechach, zgodnie z różnymi parametrami (np. według wieku, płci, dochodów, kwalifikacji edukacyjnych, obszaru geograficznego itp.) Następnie firma decyduje, na którym z tych segmentów się skupić, będąc w stanie zająć się różnymi **grupami docelowymi**, dla których należy opracować różne strategie.
- **2. Cały marketing mix firmy zależy od jasnej i precyzyjnej definicji grupy docelowej. W rzeczywistości firma** musi mieć dokładne wyobrażenie o grupie docelowej, do której będzie kierować swoje **produkty i usługi, aby opracować strategię komunikacji** dostosowaną do grupy docelowej i zoptymalizować swoją **ofertę** zgodnie z ich potrzebami, nawykami konsumpcyjnymi, a także ich opiniami. W tym sensie zdefiniowanie grupy docelowej jest niezbędne do ustalenia jasnych i precyzyjnych **celów** oraz **strategii** (komunikacyjnych i marketingowych) niezbędnych do ich osiągnięcia. Po zdefiniowaniu grupy docelowej firma będzie mogła z czasem ocenić potrzebę wprowadzenia **zmian w ofercie i strategii komunikacji** (w oparciu o reakcję grupy docelowej), ale także **zweryfikować cele** i samą grupę docelową, zdefiniowaną na wczesnym etapie.
- **3. Cel komunikacji reklamowej marki nie zawsze odpowiada grupie osób, dla których produkt jest przeznaczony.** Innymi słowy, **klient nie zawsze odpowiada konsumentowi** produktu. Strategie wdrażane przez firmy podczas definiowania grupy docelowej muszą uwzględniać tę możliwość. Bardzo częstym przykładem, wspomnianym przez Eagle, Czarnecką, Dahl i Lloyd w "*Komunikacji marketingowej*", są reklamy płatków śniadaniowych dla dzieci, które mają tendencję do prezentowania podwójnego przekazu: kierując reklamy zarówno do klienta (tj. rodziców), jak i konsumenta (tj. dziecka), firma może próbować przekazać informacje o właściwościach odżywczych produktu (skierowane do reklamy), a jednocześnie bardziej angażujące treści dla dzieci.
- **4. Jasna i konkretna definicja grupy docelowej ma kluczowe znaczenie dla sukcesu biznesowego, dlatego w ostatnich latach narodziła się koncepcja Buyer Personas. W** celu zaproponowania bardziej szczegółowej analizy **różnych "typów klientów"**, które mogą należeć do grupy zdefiniowanej jako cel korporacyjny, umożliwiając rozwój **strategii komunikacji i produktów w bardziej ukierunkowany sposób**.
- 5. Te dwie koncepcje są ze sobą ściśle powiązane, ponieważ obie odnoszą się do grupy docelowej komunikacji korporacyjnej i potencjalnych konsumentów produktów lub usług promowanych przez firmę. Koncepcja buyer personas zakłada jednak wizję targetu, która wykracza **poza profil społeczno-demograficzny** grupy docelowej. W rzeczywistości, jeśli **definicja** grupy docelowej obejmuje głównie opis takich aspektów, jak płeć, wiek, wykształcenie i pochodzenie grupy referencyjnej, **konstrukcja person kupujących jest równie rygorystyczna, ale nieco bardziej kreatywna, ponieważ przewiduje rozwój różnych profili klientów - typów, które mogą pasować do grupy docelowej zdefiniowanej przez firmę.** Oznacza to, że bierze pod uwagę nie tylko ich cechy demograficzne, ale także psychograficzne, a także ich różne motywacje do ewentualnego zakupu, a także pragnienia, obawy lub potrzeby.

Ewolucja pojęcia konsumpcji, które dziś nabiera szerszego i głębszego znaczenia, zwiększyła zainteresowanie badaczy ekonomii i marketingu nowymi formami relacji z publicznością, które wykraczają poza XX-wieczne paradygmaty pierwszych trzech epok marketingu, koncentrując się na nowych elementach, takich jak udostępnianie treści, dbałość o emocje, potrzeby i pragnienia konsumentów (również dzięki pojawieniu się Internetu i wszystkim zmianom, które sieć przyniesie na początku XXI wieku). Ale jakie są te zmiany w interpretacji konsumpcji?

- **Konsumpcja jako relacja**, a zatem jako narzędzie do zrozumienia społeczności;
- **konsumpcja jako** niematerialna wymiana, np. przyjazna, sentymentalna, emocjonalna, doświadczalna;
- **konsumpcja (która dotyczy również miejsc) rozumiana jako doświadczenie**. Obejmuje więc świat turystyki, agrobiznesu, tradycji, zagłębi kulturowych itp.
- **konsumpcja rozumiana jako uczenie się, nasuwa na** myśl metaforę "warsztatu jako supermarketu" modną do lat 80. oraz wyrażenie "Konsumując, uczysz się", ponieważ poprzez wybory konsumpcyjne zdobywasz doświadczenie i rozwijasz się.
- **konsumpcja rozumiana jako tożsamość**: ponieważ miejsca konsumpcji, takie jak wspomniane supermarkety (które powstały w USA w latach trzydziestych XX wieku i przybyły do Europy po drugiej wojnie światowej), są obecnie badane właśnie z perspektywy relacji między wyborami i sposobami konsumpcji a konstrukcją tożsamości indywidualnych i zbiorowych. Podejście to zastępuje to, które identyfikuje supermarkety jako "nie-miejsca" lub jako "**katedry konsumpcji**", używając dwóch wyrażen/pojęć obecnie bardzo znanych, ukutych w ubiegłym wieku odpowiednio przez Marca Augé (2009) i George'a Ritzera (2000), tj. jako miejsca pozbawione tożsamości i pamięci, jako alienujące i zimne przestrzenie, w których relacje społeczne są znormalizowane, lub przestrzenie, które nabrały wymiaru religijnego zbudowanego wokół towarów. Co więcej, w Europie, a zwłaszcza we Włoszech, aby sprostać społecznym i handlowym nawykom obywateli, supermarkety, od pierwszych kroków podjętych po II wojnie światowej, **zwróciły szczególną uwagę na powstrzymanie wyraźniej alienujących cech (lub postrzeganych jako takie) związanych z dystrybucją na dużą skalę i samoobsługowym systemem sprzedaży, np. poprzez animowanie punktów sprzedaży loteriami i innymi grami lub poprzez zapewnienie silnej obecności sprzedawców, którzy witają i orientują klientów** (Trentmann, 2017). Innymi słowy, wydaje się, że relacje międzyludzkie i procesy tożsamościowe nie zostały w ogóle wykluczone z tych miejsc konsumpcji. Krótko mówiąc, jesteśmy tym, co konsumujemy, parafrazując słynne zdanie filozofa Ludwiga Feuerbacha. Produkty, miejsca, ludzie, których często odwiedzamy, mają wartość użytkową i symboliczną. Jesteśmy jak pióro w ubraniu, które identyfikuje przynależność do stylu, gatunku muzycznego, idei politycznej, wiary religijnej. W świecie żywności ta symboliczna wartość nabiera ogromnego znaczenia i tworzy mody, trendy, przekazy reklamowe, prawdziwy styl życia. Dla przykładu, w samych Włoszech sprzedaje się rocznie kilka miliardów euro żywności ekologicznej i wolnej od alergenów. Zrozumienie związku między konsumpcją a tożsamością oznacza możliwość konstruowania silnych komunikatów zdolnych do zaangażowania wrażliwej publiczności. Oznacza to tworzenie marek (produktów, usług, miejsc, pomysłów itp.) opartych na prawdziwej wspólnej wartości i silnym poczuciu przynależności do grupy docelowej.

Po wyjaśnieniu tej kwestii łatwiej jest zrozumieć, że jeśli rynki, konsumpcja i otaczający je świat ulegną zmianie, zmieniają się również warunki relacji między firmami a konsumentami. Marketing zmienia się w kolejności od początkowego karnego/dyrektywnego podejścia zorientowanego na produkcję, następnie do podejścia silnie zorientowanego na sprzedaż, a wreszcie do takiego, które wraz z nowym stuleciem wprowadza postać konsumenta jako głównego bohatera. W świecie żywności Carlo Petrini ukuł w 2002 r. termin "**koproductenci**", aby podkreślić znaczenie roli konsumentów jako podmiotów w łańcuchu dostaw, a tym samym współdzielących wielką odpowiedzialność, a także nienaruszalne prawa. W tym kontekście w 2003 roku Bernard Cova oficjalnie stworzył Marketing Plemienny.

Przypadek IPSOS: supermarket wykorzystywany jako centrum badań rynkowych

Ipsos, firma konsultingowa i zajmująca się badaniami rynku, stworzyła "market-labs", które, jak sama nazwa wskazuje, są prawdziwymi laboratoriami, w których analizowano zachowania ponad 10 000 konsumentów.

Są to udawane supermarkety, ale realistyczne w najdrobniejszych szczegółach, w których "króliki doświadczalne" zostały poproszone o zrobienie zakupów w naturalny sposób, nosząc okulary "eye tracker", które były w stanie uchwycić kierunek ich spojrzenia podczas przebywania w supermarkecie. W ten sposób możliwe było przetestowanie doświadczenia zakupowego w rzeczywistym środowisku.

Za pomocą eye-monitoringu wykryto aspekty, na których skupia się uwaga klienta podczas zakupów, a tym samym skuteczność pozycjonowania produktów na półkach.

Pod koniec eksperymentów okazało się, że istnieją marki, które są ignorowane, gdy znajdują się obok innych, a nasze oczy mogą zbadać od 10 do 15 produktów w ciągu zaledwie trzech sekund.

Wszystko to biorąc pod uwagę, że inne badania wykazały, że posiadamy bardzo wysoką pamięć marki. W rzeczywistości nasz umysł przechowuje setki marek i znaków towarowych, **gotowy do przywrócenia ich do świadomości za pomocą procesu wnioskowania, gdy zostanie pobudzony przez bodźce zewnętrzne**, takie jak reklama lub dobrze umiejscowiona obecność produktu na półce. **Nawet dziesięcioletnie dziecko może zapamiętać do około trzystu marek.** W końcu jest się nad czym zastanawiać.

5.3 Narodziny i rozwój plemion

Aby zrozumieć, czym jest marketing plemienny i dlaczego odgrywa dziś tak ważną rolę w nietradycyjnym (lub niekonwencjonalnym) nurcie marketingu, stosowanym również w sektorach rolno-spożywczym i turystycznym, należy zacząć od intuicji Michela Maffesola⁴⁸ (2004), że postęp jest zastępowany regresją. Znaczenie tej sugestii polega na tym, że podczas gdy z jednej strony społeczeństwo dąży do ciągłej ewolucji, do postępu we wszystkich dziedzinach wiedzy, z drugiej strony dąży do regresji, do powrotu do przeszłości, do ponownego odkrycia natury, tak jak robili to nasi przodkowie u zarania cywilizacji, być może nawet poprzez tworzenie prawdziwych plemion, aby czuć się chronionym, rozumianym i otoczonym opieką. To nie przypadek, że dziś mówimy również o medykalizacji marketingu, aby opisać wykorzystanie przeszłości jako klucza do interpretacji produktu, jego kontekstu narracyjnego i symboli.

W słowniku włoskim termin plemię ma wiele różnych znaczeń, ale tutaj przyjmujemy jedno w szczególności, które identyfikuje je jako pokrewieństwo lub jego jednostki, takie jak duża rodzina, ród lub klan⁴⁹. Maffesol ponownie używa tego terminu metaforycznie w odniesieniu do grup ludzi, którzy dzielą emocje, zainteresowania, pasje⁵⁰.

Lata później Bernard Cova wyjaśnia definicję postmodernistycznego plemienia w następujący sposób: *"zbiór jednostek niekoniecznie homogenicznych (pod względem obiektywnych cech społecznych), ale wzajemnie powiązanych przez pojedynczą podmiotowość, popęd afektywny lub wspólny etos. (...) Neoplemię opiera się zatem na wzajemnych relacjach członków zjednoczonych przez wspólne emocje i pasje"* (Cova i in., 2011)⁵¹.

Te plemiona ludzi w rzeczywistości nie gonią za wspólnym celem lub celem, ale **starają się czerpać przyjemność z bycia razem, w intensywności chwili**, ciesząc się wszystkimi tymi działaniami, które pozwalają im cofnąć się, wrócić do cywilizacji, ponownie zanurzyć się w naturze, jak nasi przodkowie, aby ponownie odkryć ludzkie zwierzę, które żyje w każdej osobie. Tym, co odróżnia plemiona postmodernistyczne od archaicznych, jest poziom wolności i autonomii.

⁴⁸ Michel Maffesoli (Graissessac, 14 listopada 1944 r.) jest francuskim socjologiem, od 1981 r. profesorem nauk humanistycznych na Université de Paris V, Sorbonne.

⁴⁹ Z Treccani: W nowoczesnym znaczeniu, grupa etniczna o różnej wielkości, której członkowie nie mówią jednym językiem, są świadomi, że stanowią dobrze określony i politycznie spójny organizm społeczny, i jako taki uznawany przez sąsiednie grupy; jego spójność prawie zawsze ma charakter terytorialny, a także językowy i społeczny, ponieważ grupa stale zajmuje (jeśli jest osiadła) lub okresowo przemierza (jeśli jest koczownicza) określony geograficznie region, nad którym domaga się tradycyjnych praw, uznawanych przez sąsiednie grupy etniczne; i bardzo często ma również charakter genealogiczny, ponieważ twierdzi, że pochodzi od odległego wspólnego przodka, głównie mitycznego. W związku z tym w zastosowaniach antropologicznych pojęcie plemienia nie ma precyzyjnej konotacji; zwykle pokrywa się ze strukturą państwa lub jego jednostek, takich jak duża rodzina, ród lub klan, ród, segmenty lub sekcje, bractwa lub klasy małżeńskie; (<https://www.treccani.it/vocabolario/tribu/>)

⁵⁰ M Maffesoli, "Czas plemion. Upadek indywidualizmu w społeczeństwach masowych", Armando Editore, 1988.

⁵¹ "Marketing i umiejętności konsumentów. Pokryzysowe podejście do rynku", Antonella Carù, Bernard Cova, EGEA, 2011 r.

Starożytne plemiona miały bardzo silne więzy krwi, które trudno było zerwać. **Plemiona neotribes, z drugiej strony, są tworzone przez bardziej słabe więzi, nadane przez wspólne wartości lub pasje, gdzie jednostka może być częścią więcej niż jednej grupy społecznej w tym samym czasie, obejmując za każdym razem inną rolę i będąc w stanie opuścić plemię w dowolnym momencie. Dlatego poziom autonomii i wolności jest bardzo wysoki, a członkowie, w przeciwieństwie do naszych przodków, nie są zmuszeni do przestrzegania zbyt surowych i sztywnych zasad, których nie mieliby zamiaru przestrzegać.**

Nie trzeba dodawać, że refleksja Covy koncentruje się na neoplemieniu zachodniego świata, które może opisać siebie i skonstruować tożsamość poprzez konsumpcję, ponieważ może konsumować. To właśnie w możliwości wyboru tkwi autonomia i płynność. Biedne społeczeństwa lub społeczeństwa z wysoce dyrektywnymi formami państwa/rządu okazałyby się inaczej płynne, parafrazując Zygmunta Baumana⁵². Jednak ogólnie rzecz biorąc, proces ten pozostaje zasadniczo ważny wszędzie, ponieważ organizacja grup społecznych zmieniała się i zmienia wraz z ewolucją ludzkości, choć z różnymi zakotwiczeniami w ziemi.

Tworzenie neoplemion odbywa się dzięki trzem podstawowym elementom:

- wspólne poczucie przynależności;
- wspólne interesy i wartości;
- obecność sieci komunikacyjnej.

Poczucie przynależności jest cechą wspólną dla wszystkich istot ludzkich, które zawsze ewoluowały w grupach. Rzeczywiście, wszystkie jednostki potrzebują socjalizacji, dzielenia się uczuciami i emocjami.

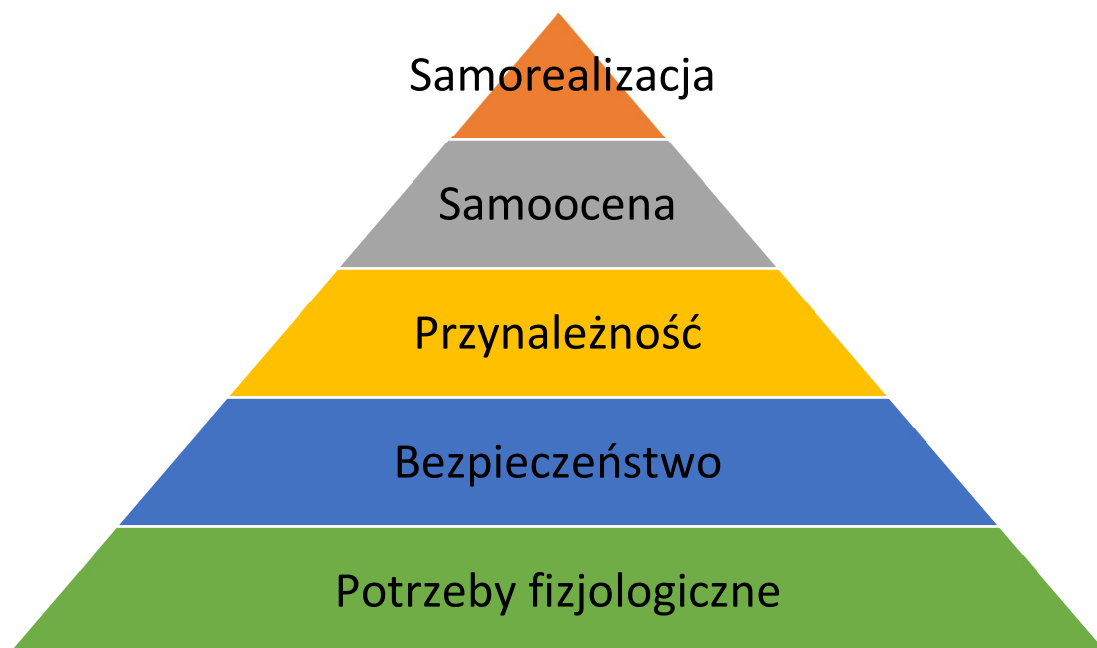
Temat ten, tak rozległy i złożony, ale bardzo przydatny do zrozumienia skuteczności marketingu plemiennego i tego, jak może on stanowić silne viaticum dla ożywienia doświadczeń, terytoriów i produktów, które są naprawdę reprezentatywne dla społeczności (można zobaczyć, jak związek ze światem turystyki kulinarnej i winiarskiej jest niemal naturalny), można zilustrować za pomocą dobrze znanej **"piramidy potrzeb"** opracowanej przez amerykańskiego psychologa Masłowa⁵³.

Zgodnie ze schematem Masłowa, wszystkie istoty ludzkie muszą zaspokoić pięć podstawowych potrzeb, aby żyć jak najlepiej:

- potrzeby fizjologiczne;
- bezpieczeństwa;
- przynależności;
- poczucia własnej wartości;
- samorealizacji.

⁵² Zygmunt Bauman (Poznań, 1925 - Leeds, 2017) był polskim socjologiem i filozofem. Jego najbardziej znane publikacje koncentrowały się na przejściu od nowoczesności do ponowoczesności i związanych z tym kwestiach etycznych. Za pomocą wyrażenia, które stało się przysłowiowe, Bauman porównał pojęcie nowoczesności i ponowoczesności odpowiednio do stałego i płynnego stanu społeczeństwa.

⁵³ Abraham Harold Maslow był amerykańskim psychologiem. Znany głównie ze swojej teorii hierarchizacji potrzeb, został sklasyfikowany przez czasopismo naukowe The Review of General Psychology jako dziesiąty najczęściej cytowany psycholog XX wieku



“Piramida potrzeb”, Maslow (1954)

Jednostka, zanim zaspokoi potrzeby na wyższych poziomach, musi zaspokoić te na poprzednich poziomach. Dlatego tylko wtedy, gdy zaspokoi potrzeby podstawowe, tj. fizjologiczne i bezpieczeństwa, może skoncentrować się na zaspokajaniu wszystkich innych potrzeb.

Oznacza to, że gdy jednostka skupia się na potrzebie samorealizacji, spełniła już wszystkie swoje pragnienia.

Piramida pokazuje również, że potrzeba przynależności jest odczuwalna, gdy tylko podstawowe potrzeby zostaną zaspokojone: w praktyce, upraszczając do maksimum, po znalezieniu jedzenia i bezpiecznego miejsca do życia, odczuwamy potrzebę nie bycia samemu, ale dzielenia się przynajmniej częścią naszego życia.

Jest to proces, który rozpoczyna się wkrótce po urodzeniu, ponieważ rodzina jest naszą pierwszą jednostką społeczną.

Jeśli chodzi o wspólne interesy i wartości, w ciągu życia wszyscy stajemy się częścią jakiejś grupy społecznej, w rzeczywistości plemienia, zgodnie z tymi elementami.

Niezależnie od tego, czy jest to grupa kibiców piłki nożnej, rajd motocyklowy, klub brydżowy, coroczny festiwal wina Montalci no lub Bordeaux, grupa społeczna zajmująca się piwem rzemieślniczym, tradycyjna kąpiel morska 1 stycznia itp. Chryzmaty plemienne są powielane i napędzane w naszych czasach i społeczeństwie.

Oczywiście, aby dołączyć do grupy, trzeba przejść próby, mniej lub bardziej wyraźne, trzeba przestrzegać rytuałów, często odwiedzać miejsca, używać lub posiadać określone przedmioty, być może wymagany jest pewien *kod ubioru*, prawdopodobnie istnieją słowa kluczowe lub określony kod, aby zostać rozpoznany i zaakceptowanym.

Przy bliższym przyjrzeniu się, zasady plemienia, również podjęte i przeanalizowane przez Cova, mają wiele wspólnego z symbolami, praktykami i liturgiami religii.

Jednak zasadnicza różnica między plemieniem postmodernistycznym a fe de polega na tym, że, jak wspomniano powyżej, ludzie, którzy je zamieszkują i odwiedzają, są patchworkami: to znaczy

interpretują wielość ról i stylów życia, które przejawiają się w pozornie sprzecznych zachowaniach. Aby podać przykład, jednostka, gdy jest w pracy, ma określony styl życia i należy do określonej grupy społecznej, podczas gdy w wolnym czasie poświęca się swojemu hobby, mając inny styl życia i należąc do innego plemienia, lub wychodzi z przyjaciółmi, wciąż będąc innym i należąc do trzeciego plemienia.

Na tym przykładzie można zobaczyć różnorodne i liczne relacje, jakie dana osoba może mieć w swoim codziennym życiu, a także to, jak w oparciu o swoje zainteresowania i pasje ludzie zwykle należą do wielu plemion, tworząc sieć sieci.

Wszystko to jest wzmacniane przez współczesną technologię (we wszystkim: sieci społecznościowe i platformy udostępniania treści), która ułatwia proces socjalizacji jej członków, ponieważ pozwala na tworzenie plemion składających się z członków, którzy fizycznie znajdują się nawet w dużej odległości, ale dzięki sieci i narzędziom technologicznym dostępnym dla wielu z nas, wirtualnie jest tak, jakby mieszkali w tym samym miejscu. Sieć przekształca się zatem w mrowisko wirtualnych plemion, stając się nową globalną wioską, charakteryzującą się ciągłymi narodzinami, umacnianiem, upadkiem i wymieraniem grup społecznych, z prędkością nigdy wcześniej nie widzianą.

Oznacza to, że ludzie, którzy są zawsze połączeni i plemiona, które są zawsze aktywne o każdej porze dnia, jeszcze bardziej zwiększają szybkość przekazu ustnego i rozpowszechniania informacji oraz możliwych nośników warunkowania. Zawsze pamiętamy, że jednym z głównych celów marketingu jest wywoływanie działań, zmuszanie określonej grupy odbiorców do zachowywania się w określony sposób. A świat plemion stanowi co najmniej szansę. Nawet jeśli wymaga to zasad ad hoc i umysłu zdecydowanie wolnego od gotowych schematów.

Innym fundamentalnym i opisowym elementem plemion jest terytorium: nasze społeczeństwo jest podzielone na grupy społeczne, również zdefiniowane przez własne terytorium, dom, świątynię, które mogą być wyznaczone przez dowolny naturalny lub sztuczny element.

Fani piłki nożnej mają stadion, miłośnicy *wina* mają winiarnie i festiwale, *smakosze* mają restauracje i tak dalej. Czasami konflikty mogą również wynikać z przynależności do "domu", pomyśl o dwóch kibicach dzielących ten sam stadion, ponieważ dwie drużyny współistnieją w tym mieście. Albo klub w Londynie odwiedzany przez hipsterów i punków (mało prawdopodobne, ale podaj mi szkolną hipotezę).

Członkowie plemienia, kierowani wciąż dzikim i prymitywnym instynktem w każdej osobie, zaznaczają swoje terytorium, aby odstraszyć wrogów i inne plemiona. Przykładem takiej postawy są również graffiti, za pomocą których pisarze reprezentują swoje ideologie, wyznaczając swoje terytorium, tak jak prymitywni ludzie robili to za pomocą malowideł jaskiniowych.

Ostatnim elementem charakteryzującym postmodernistyczne plemiona jest totem.

Tak jak plemiona rdzennych Amerykanów posiadały totem, czyli wspólny przedmiot lub zwierzę, takie jak aligatory, oposy czy kojoty, tak dziś każde neo-plemię skupia się na dobrach, emocjach czy namiętnościach, które stanowią współczesne totemy.

Krótko mówiąc, każda grupa społeczna obraca się wokół sentymentu lub dobra, które jednoczy wszystkie jednostki i stanowi totem plemienia.

Określenie, co dokładnie jest totemem każdego neo-plemienia, ma ogromne znaczenie, zwłaszcza w dziedzinie ekonomii, ponieważ nieplemienne techniki marketingowe, zwłaszcza te z marketingu plemiennego, dążą do stworzenia plemion ludzi, w których totem jest reprezentowany przez produkty lub nawet przez samą markę firmy.

Technika ta umożliwia tworzenie grup społecznych, w których poszczególne osoby są ze sobą powiązane przez samą firmę.

5.4 Teoria kultury konwergencji

Wyrażenie "kultura konwergencji" odnosi się do teoretycznego modelu opracowanego przez Henry'ego Jenkinsa, który przewiduje konwergencję właśnie między konsumentami i producentami, między

starymi i nowymi mediami i ich językami, a także między korporacjami, na przykład, tworząc tło dla pojawienia się nowoczesnych produktów kulturowych.

Jak podkreśla również Treccani w swojej definicji kultury konwergentnej, podstawy tego modelu są zakorzenione w szeregu pism Jenkinsa oraz w koncepcjach, takich jak inteligencja zbiorowa czy ekonomia uczuć, które były już badane w literaturze przez wielu autorów. Jednak to w książce o tym samym tytule (Jenkins, 2006) znaczenie kultury konwergentnej zostało sformalizowane jako "ciągły proces", w którym spotykają się stare i nowe media.

Konwergencja starych i nowych mediów

Oryginalny podtytuł tekstu brzmi *"Gdzie zderzają się stare i nowe media"*.

Zderzenie jest z pewnością rozumiane w sensie technologicznym i być może najbardziej uderzający przykład tego, co konwergencja oznacza w praktyce, pochodzi ze smartfona: jest to nowe medium, ale łączy w sobie różne tradycyjne media, takie jak kamera, radio, telewizja.

Kiedy korzystasz ze smartfona, w skrócie, w zależności od wybranej funkcji, dokładniej wykorzystujesz jeden ze starych mediów, które się w nim zbiegają.

Integracja jest jednak obecnie doskonale osiągnięta i rzadko ją zauważamy. Właśnie w tym sensie wiarygodne jest odniesienie do teorii *remediacji* (Bolter i Grusin, 2003), zgodnie z **którymi każde nowe medium nie zabija istniejących mediów, ale odzyskuje z nich - nadrabia - języki, treści, formy**.

Innymi słowy, znacznie upraszczając, telewizja była remediacją kina i w ten sam sposób, od niedawna YouTube remediakuje ugruntowane technologie i języki audiowizualne.

Jednak to, co zostało powiedziane do tej pory, nie powinno wprowadzać w błąd: w modelu Jenkinsa konwergencja dotyczy nie tylko aspektów technologicznych, ale powinna być rozumiana bardziej ogólnie jako konwergencja kulturowa i, pod pewnymi względami, behawioralna (pragmatyczna).

5.5 Definicja

"Niezależnie od tego, czy są to duże masy plemienne, czy małe lokalne zgromadzenia, grupy plemienne mają rytualny aspekt, który stanowi podatny grunt dla operacji marketingowych" - B. Cova.

Marketing plemienny to podejście do rynku, które w oparciu o wskazania z badań socjologii konsumenta koncentruje się na ponowoczesnym konsumencie i zaspokojeniu jednej z jego podstawowych potrzeb: "przywrócenia więzi społecznych i wspólnotowych" (Cova, 2003). Marketing plemienny działa na rzecz tworzenia lub wspierania określonych społeczności lub plemion konsumentów związanych z promowanym produktem/usługą lub marką, zapewniając członkom społeczności/plemienia wszystkie niezbędne narzędzia do ich rozwoju, napędzając proces lojalności. Skuteczna strategia TM tworzy plemię, które wspiera markę.

Wynika to ze zwrócenia uwagi na nowe agregacje społeczne, które tworzą się w społeczeństwie ponowoczesnym i które obecnie mnożą się w kontekście Web 2.0, głównie dzięki społecznościom internetowym i platformom społecznościowym.

Są to społeczności lub plemiona konsumentów: osoby heterogeniczne pod względem cech społeczno-psychodemograficznych, połączone wspólnymi wartościami, które materializują się w silnej pasji do produktu, marki, określonej aktywności.

5.6 Elementy, praktyczne zastosowania i studia przypadków

Opierając się na tym, co zostało powiedziane do tej pory, spróbujmy teraz zilustrować, jak skonstruować plemienny projekt marketingowy dotyczący produktu rolno-spożywczego, wykorzystując elementy niezbędne do scharakteryzowania go jako takiego. Innymi słowy, zastosujmy teorię w praktyce na konkretnym, choć fikcyjnym przypadku.

Jakie są elementy marketingu plemiennego?

- totem: produkt/usługa/marka, wokół której gromadzi się plemię;
- sanktuarium (symboliczne, sugestywne miejsce), w którym można się ponownie odnaleźć;

- rytuał (gesty, powtarzające się zachowania konieczne do zaakceptowania);
- rytuał inicjacji: w niektórych przypadkach rytuał plemienny może przybrać kontury inicjacji lub rytuału przejścia (jak w micie lub bajce), w celu przedstawienia "testu", który aspirujący wyznawca musi zdać, aby dołączyć do plemienia;
- język (slang branżowy, słowa kluczowe, "magiczne" słowa);
- magiczny przedmiot (fetysz) potrzebny do wykonania rytuału;
- sukienka (sukienka, akcesorium, symboliczny kolor);
- Prozelityzm, współtworzenie wartości (plemię / społeczność uczestniczy w tworzeniu treści, które zasilają markę, z pomysłami, propozycjami, rozwojem, nawet autonomicznie, a następnie dostarczane przez markę, lub po prostu z plotkami, recenzjami, rozpowszechnianiem, poszukiwaniem nowych członków);

Praktyczne zastosowanie: zwolennicy naturalnego wina biodynamicznego⁵⁴ :

- **totem:** wina produkowane przez małych, niezależnych winiarzy, charakteryzujące się biodynamicznymi praktykami w winnicy;
- **Sanktuarium:** festiwale branżowe, gdzie gromadzi się plemię, a członkowie czują się częścią grupy rówieśniczej. Gdzie można się nie ukrywać, ujawnić swoją pasję, mając pewność, że jest się rozumianym,
- **Rytuał:** może obejmować degustację, pragmatyczny rytuał par excellence, z jego gestami, skodyfikowanymi fazami, czasem, ciszą; ale także wizytę w winnicach, chodzenie po ziemi, oddawanie hołdu miejscu, z którego wszystko się wywodzi;
- **Język:** kluczowe słowa są zapożyczone z żargonu steinerowskiego, nie zapominając o kanonicznym języku wina. Jednak świat wina pozostaje makro szczepem odniesienia.
- **Magiczny przedmiot:** oprócz niezawodnej butelki i kieliszka degustacyjnego, naturalnego dodatku do ramienia zagorzałego degustatora, który niezawodnie uzupełnia sylwetkę, w tym przypadku mamy kolejny przedmiot fetyszowy: amforę, prawdziwy kult dla zwolenników naturalnego wina.
- **Ubiór:** dress code osób zajmujących się winami naturalnymi różni się nieco od "standardowego" wiejskiego entuzjasty. Rzadziej spotyka się szelki, koszule z klubowymi kołnierzykami i muszki, a częściej ludzi ubranych na sportowo (nawet miejsko) lub z wiejskimi odniesieniami (aksamit, pastelowe koszule itp.).
- **Prozelityzm:** zwolennik biodynamicznego wina naturalnego proponuje je wśród rówieśników, w kontekście rodzinnym i zawodowym, swojemu zaufanemu sprzedawcy detalicznemu. Zachęca do degustacji osoby, które go nie znają;

To powiedziawszy, plemienny projekt marketingowy skierowany do właśnie nakreślonej grupy docelowej powinien koncentrować się na silnym poczuciu wspólnoty i, powiedzmy, holistycznej wrażliwości członków plemienia.

- **Gastro Guide może:** zaproponować ukierunkowane trasy z degustacjami w świetle księżyca lub o zachodzie słońca w winnicy, może połączyć muzykę i wino podczas festiwalu, może zaproponować wielozmysłowe doświadczenia, które mogą połączyć wino z ziemią, z której pochodzi, poprzez otoczenie, które przywołuje kolory, zapachy, symbole terytorium.
- **Producent wina będzie mógł:** zamiast tego **skupić się** na marzycielskiej grafice, narracjach społecznych skupionych na związku między cyklami księżycowymi a produkcją, między ziemią a ludźmi, na swoim winie jako naturalnym partnerze refleksyjnych chwil i lokalnej, ekologicznej, wegetariańskiej itp. gastronomii. Mógłby objąć zdrową publiczność, ale także przeplatać się z innymi plemionami, np. zwolennikami agroekologii.

Przykłady marek, które z powodzeniem wybrały marketing plemienny:

- Apple: Mac przybywa, a świat jest podzielony: Mac czy PC? I pytanie nie brzmi już "Którego produktu używasz do pracy lub zabawy?", ale "Kim jesteś?". Apple jest bez wątpienia marką, która najlepiej zagrała na polu marketingu plemiennego. Niemal od samego początku udało jej

⁵⁴ Nie ma prawdziwej definicji "wina naturalnego", która byłaby akceptowana przez wszystkich lub która odnosiłaby się do rozporządzenia Unii Europejskiej. W związku z tym do tej pory nie mamy nawet oficjalnego certyfikatu dla win naturalnych. Znaczenie tego wyrażenia przenosi nas jednak z powrotem do roszczeń francuskich winiarzy z początku XX wieku, którzy domagali się właśnie ochrony wina produkowanego bez rozcieńczania i nieumiarkowanego stosowania cukru. Osiągnęli to dzięki ustawie z 1907 roku. Dziś wino naturalne oznacza wino naturalne lub wino zgodne z naturą, które jest wytwarzane z organicznych lub biodynamicznych winogron, poprzez spontaniczną fermentację moszczu, bez dodawania innych substancji, z możliwym wyjątkiem niewielkich ilości dwutlenku siarki, i zakazujące stosowania innych procesów.

się stworzyć świat wokół wielokolorowego nadgryzionego jabłka. Pozycjonowała się jako marka przełomowa, alternatywna, "Think different". Sukces Apple to z pewnością także zasługa społeczności internetowych, dzięki którym ludzie mogli dzielić się filmami, recenzjami i wymieniać informacjami na temat działania produktu.

- Red Bull: od zwykłego austriackiego napoju energetycznego do symbolu energii, dzięki strategii skoncentrowanej na najważniejszych wydarzeniach sportowych i innych;
- STARBUCKS: Symbol wszystkiego, co modne, współczesne, młode, dynamiczne i kosmopolityczne. W każdym kraju marka Starbucks była w stanie połączyć bardzo różnych ludzi. "Mój pomysł" Starbucks to kampania zgodna z zasadami marketingu plemiennego. Wielu członków społeczności My Starbucks Idea doprowadziło do wdrożenia około 300 innowacji dzięki swoim sugestiom. Od cyfrowych napiwków, przez zieloną lemoniadę brzoskwiniową, po korzystanie z darmowego Wi-Fi. W ten sposób Starbucks poprawił jakość obsługi klienta, wzmocnił społeczność i stworzył zaufanie.
- HARLEY DAVI DSON: Harleysters zawsze byli kwintesencją społeczności zrodzonej wokół produktu, więc możemy nazwać to najbardziej klasycznym przykładem marketingu plemiennego. Harleysta nie jest motocyklistą jak każdy inny, ma swój własny styl jazdy. Mitologiczna postać, pół człowiek, pół motocykl, owiana mitycznym urokiem, który udało się stworzyć marce Harley Davidson. Nie tylko fizyczne spotkania, ale także strony internetowe, grupy na Facebooku i kluby online, to miejsca, w których spotykają się Harleysti. W tych "nie-miejscach" społeczność rozmawia o modelach motocykli i ich cechach, publikuje posty o ich osiągnięciach na drodze, zdjęcia, filmy i pomaga tworzyć mit, że bycie harleystą to jedyny sposób na bycie wolnym. *"Wszystko dla wolności, wolność dla wszystkich"*.

j. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

Zadanie: Odpowiedz na poniższe pytania:

1. Czym jest marketing plemienny?
2. Czym jest piramida potrzeb Masłowa?
3. Czym jest konwergentna teoria kultury?
4. Jakie są elementy marketingu plemiennego?

ROZDZIAŁ 6. POTĘGA STORYTELLINGU

"Storytelling to tworzenie uniwersum narracyjnego przez autora (markę, produkt lub osobę), który zaprasza innych (klientów, konsumentów, interesariuszy) do udziału w przeznaczeniu". Andrea Fontana, profesor Storytellingu i Storytellingu Biznesowego na Uniwersytecie w Pawii

- **Opowiadamy historie od najmłodszych lat, praktyka ta towarzyszy nam od tysięcy lat i jest częścią naszego istnienia.**
- Historie to mosty, które mogą sprawić, że nawet najbardziej złożone koncepcje staną się proste, ekscytujące i zapadające w pamięć.
- **Historie to nie tylko bajki czy baśnie. Historie, które nas omijają, mają inny charakter: codzienne narracje z przyjaciółmi i rodziną, filmy, książki i reklamy.** Istoty ludzkie chcą opowiadać sobie historie, aby zachować związek z przeszłością.
- **Storytelling lub storytelling to sztuka opowiadania historii. Model stosowany od polityki po gry wideo, od edukacji po marketing.**



6.1 Geneza storytellingu

- Koncepcja opowiadania historii narodziła się w latach 90. w Stanach Zjednoczonych, kiedy Joe Lambert i Dana Atchley, założyciele Center of Digital Storytelling, zastosowali tę technikę w teatrze, opracowując interaktywny system multimedialny;
- W praktyce obrazy i filmy z historiami życia aktorów były wyświetlane na dużym czarnym ekranie, aby pomóc grupom ludzi, którzy utracili swoją tożsamość;
- Następnie, zakres cyfrowego storytellingu rozszerzył się na wiele kontekstów: od szkół po firmy, od sztuki po zaangażowanie polityczne i żywność. Stał się strategicznym narzędziem marketingowym;
- Języki komunikacji 4.0 wyznaczają radykalny punkt zwrotny w świecie opowiadania historii. "Opowiadacz" ma możliwość korzystania z nowych zasobów (pomyśl o sieci...) do tworzenia opowieści, dzięki czemu opowieść nabiera nowych wymiarów;

7 elementów storytellingu wg Joe Lamberta

- Historie muszą być osobiste i autentyczne;
- Trzeba powiedzieć coś, co może być interesujące;
- Treść musi być angażująca;
- Zaleca się używanie własnego głosu;

- Znaczenie ścieżki dźwiękowej;
- Niech przemówi to, co ukryte, używaj metafor, nie przesadzaj, uważaj na nadmiarowość;
- Rytm. Tylko dobre historie odnoszą sukces.

6.2 Storytelling dla przedsiębiorstwa

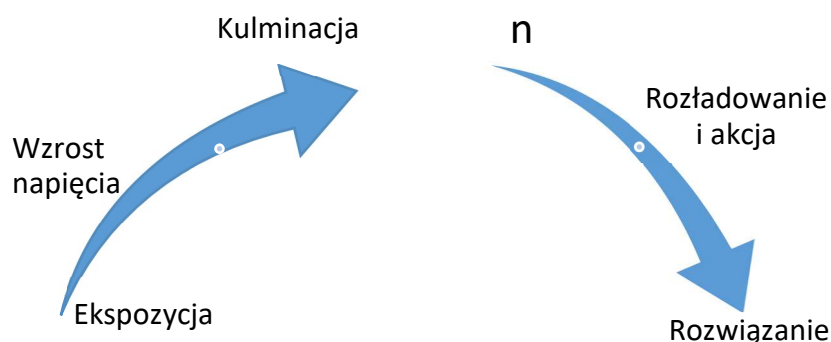
Dobry storytelling może budować:

- **ŚWIADOMOŚĆ:** przyczynianie się do zwiększania świadomości marki wśród jej odbiorców;
- **TOŻSAMOŚĆ MARKI:** pomaga zdefiniować i zrozumieć tożsamość marki. Bardzo przydatne w niekonwencjonalnych strategiach marketingowych;
- **ZAANGAŻOWANIE:** przyczynia się do zaangażowania grupy docelowej i współtworzenia wartości;
- **WEZWANIE DO DZIAŁANIA:** dobry storytelling ułatwia uczestnictwo publiczności i determinuje działania/reakcje.

6.3 Pisanie narracyjne w storytellingu

Piramida Fraytaga

- Gustav Freytag, dwudziestowieczny pisarz i krytyk literacki, zauważył wspólne cechy fabuł powieści, opowiadań i sztuk teatralnych.
- Analizując i porównując je, opracował model ilustrujący standardową strukturę opowieści.



Sześć wymiarów

- **Ekspozycja:** wprowadzenie do historii. Przedstawiona zostaje sceneria, w której rozgrywa się historia (czas i miejsce), postacie (protagonista, bohaterowie i antagoniści) oraz tło (atmosfera i ton scenerii). Faza niezbędna dla czytelnika/widza do zapoznania się z otoczeniem historii i relacjami między postaciami;
- **Podlegający incydent:** faza, w której coś idzie nie tak, to tutaj kładzie się podwaliny pod konflikt, wyzwanie, przed którym stanie bohater. **Naruszenie początkowej równowagi;**
- **Narastająca akcja:** narastający konflikt. Czytelnik/widz odczuwa rosnące napięcie w miarę rozwoju akcji. Nowe przeszkody zwiększają frustrację bohaterów. Historia zaczyna się komplikować, ale nie osiągnęliśmy jeszcze punktu kulminacyjnego.
- **Punkt kulminacyjny:** maksymalne napięcie (w narratologii: *die Spannung*). Punkt zwrotny historii, z poprawą lub pogorszeniem. Na przykład w sztuce teatralnej, bohater stojący w obliczu swojego dramatu znajdzie w punkcie kulminacyjnym potwierdzenie, że sprawy potoczą się ku lepszemu, podczas gdy w tragedii sprawy będą się pogarszać, aż do dramatycznego zakończenia.
- **Spadająca akcja:** Konflikt zmierza ku rozwiązaniu, wraz ze względnym zwycięstwem lub porażką bohatera. W tym momencie pojawiają się kolejne problemy, które zwiększają napięcie w finale. Akcja opadająca służy do zakomunikowania czytelnikowi/widzowi, że punkt kulminacyjny historii został już przekroczony (wraz z punktem kulminacyjnym) i historia zmierza w kierunku zakończenia.

- **Rozdzielczość:** Koniec historii. Wszystko zostało rozwiązane na dobre i na złe. Nadchodzi katharsis, wydarzenie (wydarzenia), które uwalnia napięcie publiczności.

6.4 Archetypowy mit storytellingu: podróż herosa

Podróż bohatera to model narracyjny opracowany przez scenarzystę Christophera Voglera i oparty na badaniach jungowskiego historyka Josepha Campbella⁵⁵

Opiera się na archetypach⁵⁶ i jest podzielony na etapy, które prowadzą bohatera do ukończenia procesu od częściowej samoświadomości do pełnej samoświadomości.

Bohater opowieści (czy to bajki, eposu, powieści czy opowieści ustnej) jest protagonistą opowiadania historii i wyrusza w podróż, która zabiera go z początkowej równowagi do nowego stanu równowagi, który jest bogatszy lub przynajmniej różni się od początkowego, co osiąga się poprzez przeszkody i próby, które musi pokonać.

Na początku historii bohater jest zmuszony do odbycia prawdziwej lub metaforycznej podróży (wezwanie do przygody). Coś lub ktoś prosi go o rozwiązanie zagadki lub dokonanie wyczynu w zamian za realną lub moralną nagrodę. Bohater początkowo ma wątpliwości, ponieważ złamanie równowagi, zaakceptowanie nieznanego, jest zawsze ryzykowne, przerażające. Istnieje ryzyko porażki i uświadomienia sobie, że się jej nie sprostało.

Nadprzyrodzone zdarzenie (sen, myśl, wewnętrzny głos. Publicznie powiedzielibyśmy: magiczny skok) skłania go jednak do odejścia.

Wkrótce bohater znajduje się w przysłowiowym oku burzy: musi stawić czoła niebezpiecznemu otoczeniu (ciemny las, głębokie morze, pustynia, góry i wszystkie ich symbole).

Ścieżka jest skomplikowana, bohater próbuje, ale jest bliski poddania się. Poddać się.

Ale to właśnie w najtrudniejszym momencie magiczna pomoc przychodzi do niego, obiecując uratować go, gdy tego potrzebuje. *"Niech będzie dla Ciebie światłem, gdy wszystkie inne światła zgasną"*⁵⁷ Droga powrotna nie jest jednak z górki: nasz bohater wciąż musi stawić czoła ostatnim trudnościom, zanim cudowne ostateczne ocalenie sprowadzi go do domu całego i zdrowego, bardziej świadomego, bogatszego i szczęśliwszego niż na początku przygody.

Zdobywanie świadomości

W symbolicznym kluczu podróż bohatera zawiera przejście od lenistwa do świadomości, od dzieciństwa do dorosłości, od tylko częściowej świadomości siebie i swojego "miejsca w świecie" do bardziej kompletnej i dojrzałej.

Podróż bohatera jest więc podróżą wzrostu i dojrzewania, prawdziwą historią dojrzewania, która poprzez zmianę prowadzi do dorosłego życia (rozumianego w najszerszym znaczeniu).

Symboliczny klucz jest wyraźnie wykorzystywany w kinie, z optymistyczną wizją łacińskiego motta "per aspera ad astra", ale jest również bardzo skuteczny, gdy jest prawidłowo stosowany w

⁵⁵ Bohater o tysiącu twarzy, 1973. Książka ta, wydana po raz pierwszy w 1949 roku przez Pantheon Books, jest dziełem Josepha Campbella z zakresu mitologii porównawczej. Autor, porównując mity różnych kultur świata, przedstawia w niej swoją teorię dotyczącą mitologicznej struktury podróży bohatera i "archetypu".

Pisząc tekst, autor czerpał również z teorii psychoanalitycznych, w szczególności behawiorystycznych teorii Carla Gustava Junga oraz dzieł z zakresu antropologii porównawczej i religii, takich jak "The Golden Bough" Jamesa Frazera. Teoria Campbella została świadomie przyjęta i zastosowana przez wielu pisarzy i artystów XX wieku. Na przykład reżyser George Lucas uznał jej wpływ w filmach Gwiezdne Wojny.

⁵⁶ Archetyp w myśli szwajcarskiego psychiatry i psychologa C. G. Junga (1875-1961), pierwotny obraz zawarty w nieświadomości zbiorowej, który łączy doświadczenia gatunku ludzkiego i poprzedzającego go życia zwierzęcego, stanowiąc symboliczne elementy baśni, legend i snów.

⁵⁷ Z "Władcy Pierścieni" autorstwa Johna Ronalda Reuela Tolkiena

niekonwencjonalnym marketingu (zwłaszcza marketingu plemiennym) i jego narzędziach, takich jak reklama, poprzez przemyślane opowiadanie historii.

To nie przypadek, że w ostatnich latach jesteśmy świadkami powrotu "długiej historii" również w narracji reklamowej, dzięki obyciu, jakie wszyscy mamy z nowymi mediami. Korzystanie na przykład z filmów na smartfonach nie jest już "szarpane", jak to było w przeszłości, nie przeskakujemy już tylko ze strony na stronę, ale chętnie "zatrzymujemy się", aby obejrzeć kilkuminutowy film, czy to dokument, serial telewizyjny, teledysk czy reklamę.

Opowiadanie historii oparte na klasycznej strukturze podróży bohatera bardzo dobrze pasuje do naszej epoki kultury konwergentnej, w której wiele mediów współistnieje w jednym *urządzeniu*, zmienia swoje położenie (np. kino łąduje na platformach i przebudowuje się) i gdzie języki nieustannie się przenikają.

Konsument w ten sposób ma możliwość zaangażowania się w historię i uczestniczenia w jej rozwoju krok po kroku, dokonując coraz bardziej świadomych wyborów i wnosząc swój własny wkład. Odniesienie do mechanizmu plemienności i podejścia 4.0 do współdzielonego tworzenia treści jest tutaj oczywiste.

Struktura opowieści:

Program można uprościć, zachowując jego główne punkty:

1. przygotowanie do podróży;
2. dowód;
3. magiczna rozdzielczość;
4. powrót do domu.

Role i fazy opowiadania historii:

1. HEROS: Bohater opowieści (dobry zgodnie z kanonami opowieści), który wyrusza w poszukiwaniu siebie lub aby osiągnąć cel (misję/zadanie);
2. wyczyn: czyny, które bohater wykonuje, aby osiągnąć swój cel;
3. PRZYJACIEL: osoba, która stoi pomiędzy bohaterem a wykonaniem misji;
4. KONFLIKT: walka między tymi podmiotami;
5. SKARB: element do odkrycia, do osiągnięcia (nie zawsze materialny, choć symboliczny);
6. TRAUMA: wydarzenie, przypadek lub przemoc, z której bohater musi się otrząsnąć;
7. MAGICZNE PRZEDMIOTY: pomocnicy, przedmioty lub obiekty, wydarzenia, które pomagają bohaterowi w jego misji;
8. WESELE, UCZTA: na koniec, bohater odnosi sukces i otrzymuje nagrodę;

6.5 8 ELEMENTÓW EFEKTYWNEGO STORYTELLINGU

- **Podstawowe elementy:** obejmują wszystkie niezbędne elementy historii: aktorów, działania, cele, kluczowe sceny i narzędzia, z których będą korzystać aktorzy;
- **P.I.F.** (osoby postawione przed faktami): włączenie do narracji narratora lub bohatera, który wypowiada się w sposób kompetentny, tj. którego użytkownik może uznać za wiarygodnego, nadając opowieści siłę;
- **Porządek czasowy:** każde wydarzenie w historii musi mieć określone ramy czasowe, aby widzowie nie zgubili się na ścieżce, którą podążamy;
- **Sentyment** (nastrój, empatia): emocje aktorów muszą być wspólne i spójne z celem opowieści;
- **Zaangażowanie:** ważne jest, aby zaangażować odbiorców docelowych w rozwój historii, tworząc w ten sposób silną więź. Użytkownik poczuje, że historia należy do niego;
- **PRAWDZIWY KONTEKST:** może być również fantastyczny, nierzeczywisty, ale musi być postrzegany jako spójny, realistyczny, wiarygodny;
- **Dobrze zdefiniowany gatunek narracyjny:** historia musi być zgodna z wymogami wybranego gatunku (np. horror, fantasy, romans, komedia, kryminał itp.);
- **Monitorowanie:** dobry projekt jest dynamiczny, może być modyfikowany w trakcie trwania projektu, jeśli wydarzy się coś, co sprawi, że będzie to konieczne. Dlatego ważne jest, aby zawsze monitorować kampanię i to, jak jest ona odbierana i postrzegana przez społeczeństwo;

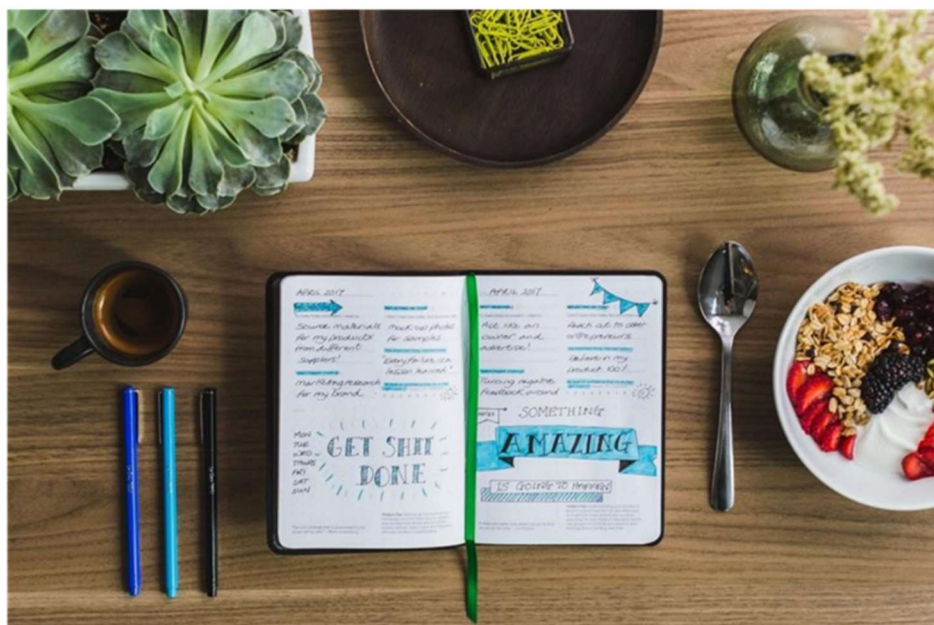
Przykład jedzenia: opowiadanie historii (metoda Freytaga)

Anna i Marco's Teroldego:

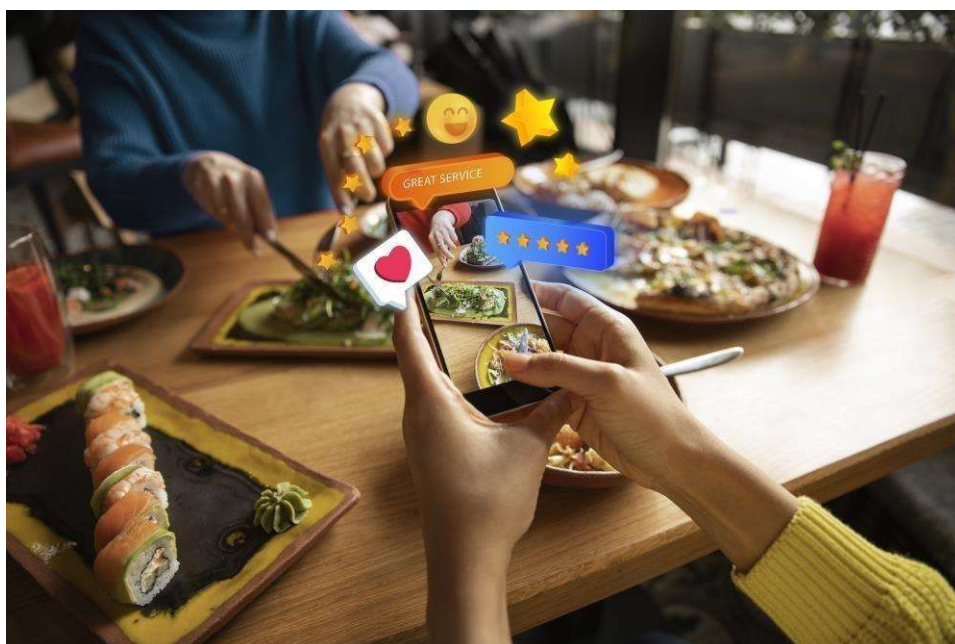
- **Ekspozycja:** Rok 2019, Mezzacorona, Trentino. Rocznik 2018 był bardzo dobry, może trochę zbyt gorący, ale dobry. Anna i Marco od pięciu lat pracują w winnicach odziedziczonego po dziadkach gospodarstwa, które produkuje Teroldego Rotaliano i Nosiola.
- **Incydent podlegający:** Marzec jest piękny, temperatury wyższe niż średnia: 2019 będzie wspaniałym rokiem. Ale w kwietniu dzieje się coś nieprawdopodobnego. Temperatury nagle spadają.
- **Akcja wzrostowa:** Miejmy nadzieję, że mróz potrwa tylko kilka godzin, aby nie zagrozić roślinom
które nie mogą być narażone na nadmierne wahania temperatury w tym sezonie. Jednak od lat temperatura wciąż spada, a pewnej nocy spadł nawet obfity śnieg. Następnego dnia termometr spada poniżej zera. Anna i Marco są zrozpaczeni, boją się, że stracą wszystko.
- **Punkt kulminacyjny:** Mróz jest nieubłagany i wydaje się nie dawać żadnych szans. Ale Anna ma pomysł: "Zróbmy tak, jak nasi dziadkowie, rozpalmy ogniska w środku rzędów! Musimy ogrzać rośliny!". Oboje pracują dzień i noc, dopóki nie oznaczą działki wszystkich winnic światłami ognisk. Może im się uda!
- **Falling Action:** Mijają kolejne dwa dni i w końcu mróz zdaje się odpuszczać i wraca piękna pogoda. Niestety, szkody są już liczone. Niektóre rośliny, zwłaszcza w dolnych partiach winnic, ucierpiały bardziej niż inne z powodu zimna i zmarły. Ale dzięki pomysłowi Anny wiele winorośli przetrwało i, jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki, niektóre pędy wyrastają nawet z roślin na dnie doliny.
- **Rozstrzygnięcie:** Matka Natura decyduje o losie pracy, projektów i marzeń Anny i Marco. Ale nie ma alternatywy dla marzeń. Kompetencja, zaufanie, pokora i poświęcenie mogą rządzić losem, dawać nogi marzeniom. I odnowić nadzieję, nawet gdy wszystko wydaje się stracone.

a. Ćwiczenia do samodzielnego wykonania

1. Jak jest pochodzenie storytellingu?
2. Jak zrobić dobry storytelling?
3. Jak powinna wyglądać struktura opowieści?
4. Jak jest osiem elementów storytellingu?



ROZDZIAŁ 7. FOOD MARKETING W SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM



Instagram to platforma mediów społecznościowych stworzona przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera, a obecnie należąca do firmy Meta (kupionej za 1 mld USD w 2012 r.)⁵⁸. Platforma została początkowo uruchomiona w celu udostępniania zdjęć między przyjaciółmi, ale szybko przekształciła się w giganta marketingowego zdominowanego przez mikroinfluencerów, influencerów i gwiazdy sieci.

Ponieważ algorytm Instagrama stopniowo odchodzi od statycznych zdjęć na rzecz treści wideo, okaże się, czy platforma będzie w stanie nadążyć za rosnącą bazą użytkowników TikTok.

7.1 Sprostowanie mitów na temat komunikacji społecznej

Rozpocznijmy teraz nasz dyskurs, być może w nieco prowokacyjny i nietypowy sposób, obalając niektóre z fałszywych mitów, które krążą wokół komunikacji społecznej.

Nie mam wystarczająco dużo rzeczy do powiedzenia, aby często publikować: jak to możliwe, że pojedynczy ludzie mogą wyprodukować nawet więcej niż jeden przekręt dziennie, a organizacja składająca się z kilku osób nie?

Zbyt ekstremalne publikowanie imitacji i wykonywanie postów: Tak, rzeczywiście, tak jak zaufanym klientem kawiarni na dole jest ten, który raz w roku kupuje butelkę szampana, a nie ten, który każdego dnia tygodnia pije tam kawę przed pójściem do pracy. Algorytm szkoli się, aby promować użytkownika, jeśli uważa go za godnego zaufania, tj. często odwiedza jego kawiarnię!

⁵⁸ Grupa została założona, gdy Kevin Systrom współpracował z Mikiem Kriegerem, a finansowanie pochodziło od Baseline Ventures i Andreessen Horowitz. Początkowy projekt, Burbn, miał wiele funkcji, początkowo przeznaczonych do meldowania się i rezerwacji, ale projekt został odrzucony, a Krieger postanowił skupić się na zdjęciach zrobionych z telefonów komórkowych. Później zmienili nazwę aplikacji na Instagram, neologizm złożony z natychmiastowego aparatu i telegramu. Aplikacja została udostępniona w iTunes Store 6 października 2010 r. Więcej informacji na temat powstania i ewolucji Instagramu można znaleźć tutaj: <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

No ale co z KPI... W świecie mediów społecznościowych nie są to wskaźniki KPI, ale **Vanity Metrics**. Ale nawet jeśli weźmiemy je pod uwagę, "firmy, które powiększyły się o ponad 100 000 obserwujących w 2021 r., opublikowały co najmniej 400 treści rocznie". Więcej niż jedna treść dziennie

Jeśli publikujesz zbyt dużo, publiczność staje się zmęczona: Ci, którzy są tobą zainteresowani, będą szczęśliwi, widząc, jak często pojawiaasz się w ich życiu. Ci, którzy nie są tobą zainteresowani, i tak nie będą cię śledzić; ci, którzy kiedyś cię śledzili, a teraz już tego nie robią, ponieważ są znudzeni, nigdy tak naprawdę nie byli częścią twojej publiczności;

Ilość ogranicza jakość: Jeśli Cracco ugotuje 1 lub 100 jajek, lub jeśli Leclerc zrobi 10 lub 50 naboí, czy wynik jest gorszy dla większej ilości, czy też ich umiejętności i przekazywana wartość są takie same?

Co jest ważne: Tak, kolejny techniczny whitepaper lub film korporacyjny może wygrać Pulitzera lub Oscara w swojej niszy. Ale nikogo to nie obchodzi. Musimy być w stanie przemawiać do szerokiego grona odbiorców w zrozumiały sposób.

Nie mam wystarczająco dobrej jakości treści: Mówi twoja głowa. A ty nie jesteś rynkiem. Treści muszą być tworzone w sposób ciągły, począwszy od produktów, wartości firmy, ale także od życia codziennego i zawsze od ludzi



7.2 Metryki próżności – ego w sieci

Vanity Metrics, czyli wskaźniki próżności, narodziły się, aby zaspokoić nasze ego. Odnoszą się one do liczby polubień, komentarzy, interakcji, obserwujących nasze profile/posty. Powinny być porównywane z całkowitymi wskaźnikami naszych profili, a nie tylko z naszymi własnymi;

Czy wskaźniki próżności są przydatne? Tak, jeśli są dobrze wykorzystywane. Weźmy przykład ze świata turystyki.

Przykład: profil Total Travel z 50 tysiącami obserwujących, zrodzony od zera, z pasji. Oznacza to, że bez początkowego i konkretnego celu ekonomicznego, a zatem bez starannego wstępnego badania. W pewnym momencie liczby sprawiają, że konieczne jest zaplanowanie strategii i, zaczynając od

maszyn wirtualnych, można zbadać swoją publiczność, zaangażować ją i zatrzymać oraz uczynić z niej "narzędzie" do promowania mojego profilu (i moich treści) wśród potencjalnych użytkowników biznesowych. Podsumowując:

- Mogę dokładnie poznać potencjał mojej społeczności i mojego profilu na Instagramie, który teraz osiągnął bardzo interesujący wynik;
- Badam różne podejścia, pytając własną społeczność, jaki rodzaj treści preferują.
- Działam na dwóch równoległych frontach: Promuję swoje numery w hotelach w celu nawiązania współpracy i pozostaję w stałym kontakcie z moją społecznością.

7.3 Przypadek Instagrama w marketingu jedzenia

Komunikacja w świecie jedzenia i wina wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych została wzbogacona o nowe niuanse, punkty widzenia i wizje, które były nie do pomyślenia 15 lat temu. **Trendy, style, nowe dania i przepisy, nowe zawody skalibrowane do czasów i języków mediów społecznościowych pojawiły się** w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Instagramie, i rozprzestrzeniły się z sieci do prawdziwego świata. Pomyślmy o ewolucji influencera kulinarnego, który obecnie kojarzy się z postacią definiowaną przez tożsamości, które są z pewnością mniej zniuansowane i który w ostatnich latach, zwłaszcza podczas pandemii Covid19, paradoksalnie widział, jak jego związek z rzeczywistością wzrasta. Oprócz zmiany swojej definicji z influencera na influ-usera, tj. z podmiotu związanego z marką na osobę, która działa poprzez markę i wraz z nią zwiększa dynamikę swoich działań, określając w rzeczywistości wzajemną korzyść.

Innymi słowy, rodzaj co-brandingu, w którym całość jest czymś więcej niż sumą części.

Jednak fenomen Instagrama jako narzędzia do łatwej i natychmiastowej komunikacji empatycznej jest obecnie powszechny. Coraz więcej restauracji, znanych szefów kuchni, marek spożywczych, dużych sieci detalicznych i firm z branży napojów weszło do *świata Instagrama*, wykorzystując go jako narzędzie do rozpowszechniania wiedzy, smaków, trendów i wrażeń.

Jednak komunikowanie **zapachów, smaków, aromatów i tekstur (a także wartości, kompetencji i ogólnie kapitału marki)**, zwłaszcza na Instagramie, nie jest łatwe.

To treść fotograficzna lub wideo musi wspierać słowa podpisu. Wyjątkowość miejsca, aromaty emanujące z potrawy i smakowitość składnika to coś, co czujesz, słyszysz i w czym się zakochujesz, a co można przekazać tylko poprzez opowiadanie historii (storytelling). To, co jest coraz bardziej satysfakcjonujące w sektorze żywności i wina, również na Instagramie, to, jak wspomniano, umiejętność **przekazywania tego wszystkiego w prosty, bezpośredni sposób**, dostarczając użytecznych informacji naszym odbiorcom.

Kultywuj relacje, wzbudź ciekawość, sugeruj i proponuj dania, spraw, by usta nabrały wody, opowiadaj historie i produkty. I być może zrobić **miejsce na kreatywność i nowe formaty komunikacji**.

Żyjemy w erze "*Snap it before you eat it*", w której przed wyborem produktu lub restauracji, w której zjemy następny posiłek, inspirujemy się treściami, które znajdujemy w mediach społecznościowych.

Według analizy przedstawionej przez Meta (Facebook), w samych Stanach Zjednoczonych **36% użytkowników w wieku od 18 do 34 lat co tydzień wchodzi w interakcję z treściami związanymi z jedzeniem, a 44% udostępnia w mediach społecznościowych treści związane z jedzeniem.**

Instagram jest już prawdziwą siłą natury online. Platforma doskonale zdaje sobie sprawę ze swojej wielkości i potencjału i stale rozwija nowe narzędzia dla kont biznesowych. Jej analityka jest coraz bardziej zaawansowana, **Instagram Stories** to świetna okazja biznesowa, **Reels podkreślają emocjonalne zaangażowanie** i wprowadzają użytkownika "do wnętrza historii"⁵⁹, a **posty na**

⁵⁹ W szczególności od lata 2022 r. Instagram zaczął promować więcej "krótkich filmów wideo", "rolek", zamiast nieruchomych obrazów, próbując przeciwstawić się swojemu głównemu konkurentowi: TikTok.

Instagramie z możliwością zakupów zamykają na razie cnotliwy krąg, który wkrótce zostanie wzbogacony o nowe elementy.



7.4 Dane i użytkownicy na Instagramie⁶⁰

Ogólne statystyki dotyczące Instagrama

Zacznijmy od ogólnych statystyk i faktów dotyczących Instagrama w 2023 roku:

Najważniejsze wiadomości:

- Instagram ma ponad 1,28 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie (MAU).
- Instagram ma 500 milionów aktywnych użytkowników dziennie (DAU).
- Instagram jest siódmą najczęściej odwiedzaną stroną internetową na świecie.
- Obrazy na Instagramie mają o 23% większe zaangażowanie niż na Facebooku.

Kilka ciekawostek:

- W 2022 r. **Zara** była marką z największą liczbą wzmianek na Instagramie. **Shein i Nike** były drugą i trzecią najczęściej wymienianą marką.

⁶⁰ Źródła:

<https://about.fb.com/news/category/technologies/instagram/>

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags> <https://www.statista.com/statistics/673810/instagram-posts-most-likes/> <https://bigseventravel.com/most-instagrammable-places-world/>

<https://www.statista.com/statistics/729467/instagram-hashtags-international-food>

<https://www.statista.com/statistics/1343784/brands-instagram-mentions/> <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report> <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> <https://earthweb.com/how-many-pictures-are-on-instagram/>

<https://www.flick.tech/learn/blog/post/best-time-to-post-instagram> <https://earthweb.com/how-many-instagram-business-accounts-are-there/>

<https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021> <https://www.cnn.com/2022/07/27/facebook-parent-meta-earnings-q2-2022>

- Zdjęcia na Instagramie: **średni wskaźnik zaangażowania na post wynosi 0,56%**. Posty ze zdjęciami mają średni wskaźnik zaangażowania wynoszący 0,56%, a posty wideo 0,39%.
- Pięć najczęściej używanych hashtagów na Instagramie to **#love** (2,1 mld), **#instagood** (1,5 mld), **#fashion** (1 mld), **#photo of the day** (988 mln) i **#art** (888,6 mln).
- W 2022 roku **Singapur był najczęściej Instagramowanym** krajem na świecie, **Londyn** był najczęściej Instagramowanym miastem, a **kuchnia japońska** była najczęściej Instagramowanym jedzeniem. **Sushi** jest najpopularniejszym jedzeniem na Instagramie, a następnie pizza i hamburger.

Statystyki użytkowników Instagrama

Przejdźmy teraz do statystyk i faktów dotyczących użytkowników Instagrama prognozowanych na 2023 rok:

- Przeciętny użytkownik Instagrama spędza 53 minuty dziennie korzystając z aplikacji.
- 63% użytkowników Instagrama otwiera aplikację przynajmniej raz dziennie.
- 11,01% osób online ma zarejestrowane konto na Instagramie.

Dane demograficzne na Instagramie

Jakie są statystyki i dane demograficzne Instagrama na 2023 rok?

- 52,8% użytkowników Instagrama to mężczyźni, a 47,2% użytkowników to kobiety.
- 25-letni użytkownicy spędzają na Instagramie średnio 32 minuty dziennie.
- 70% użytkowników Instagrama ma mniej niż 35 lat.
- 88 procent użytkowników Instagrama mieszka poza Stanami Zjednoczonymi.

Statystyki marketingowe na Instagramie

Na koniec odkrywamy kilka statystyk i faktów marketingowych dotyczących Instagrama, ponownie odnoszących się do 2023 roku:

- Influencerzy na Instagramie pobierają średnio około 360 EUR za współpracę
- 58% użytkowników Instagrama twierdzi, że są bardziej zainteresowani marką po obejrzeniu jej w relacji.
- 44% konsumentów korzysta z Instagrama do robienia cotygodniowych zakupów.
- Przychody reklamowe Instagrama szacowane na 33,3 mld USD w 2022 r.
- Najczęściej używanym emoji na Instagramie jest "Twarz ze łzami radości".

7.5 Wskazówki na temat komunikacji na Instagramie

1. Stwórz estetyczny wygląd strony, który sprawi, że będzie ona wyjątkowa i rozpoznawalna. Jednym z kluczy do sukcesu na Instagramie jest stworzenie rozpoznawalnego i spójnego wizerunku marki. Po pierwsze, konieczne jest zatem zbadanie i zrozumienie, co czyni markę wyjątkową, ustalenie rodzaju wiadomości, które chcesz rozpowszechniać na tej platformie i jasne określenie celów biznesowych. **Innymi słowy, należy opracować bardzo precyzyjną tożsamość marki w trzech aspektach: wizualnym (logo, kolory, grafika, muzyka), werbalnym (wynagrodzenie, slogan, kopia) i koncepcyjnym (wartości, symbole, znaczenia).** Rozpoczynając nowe działania komunikacyjne, należy od samego początku starać się przemawiać do właściwych osób. Dlatego zidentyfikuj swoje **buyer personas**⁶¹ i starannie wybierz **korporacyjny ton głosu**, który odzwierciedla duszę marki.

⁶¹ "Buyer personas jest zasadniczo przedstawicielem typu klienta, którego identyfikujesz jako posiadającego albo konkretne zainteresowanie twoją organizacją lub produktami, albo problem rynkowy, który twoje produkty lub usługi mogą rozwiązać". Od Davida Meermana Scotta, stratega marketingu i sprzedaży, w drugim wydaniu książki "Nowe zasady marketingu i PR".

Jednak wyróżniający się wizerunek marki⁶² składa się również ze spójności. Dlatego należy zidentyfikować i śledzić wspólny wątek, który łączy posty w kanale. Możemy skupić się na tematyce zdjęć, filtrach, schematach kolorystycznych czy stylu tła: wybierzmy element jednoczący i uczynmy go osią naszej komunikacji.

2. Używaj zdjęć wysokiej jakości (i zadbaj o inscenizację) Improwizowane zdjęcia bez filtrów i edycji często sprawiają wrażenie nieprofesjonalnych. Musimy zadbać o najwyższą jakość zdjęć i wykorzystać je do wizualnego i natychmiastowego przekazania troski i uwagi, jaką firma wkłada we wszystko, co robi. Możemy na przykład pokazać staranność, z jaką przygotowujemy danie, być świadkiem wydarzenia, które zorganizowaliśmy w naszej lokalizacji, lub podzielić się widokami najbardziej wyjątkowych zakątków lokalu (jeśli mamy restaurację, winiarnię, browar, farmę itp.) Uwzględnienie tych pomysłów w planie redakcyjnym Instagrama i przetestowanie ich skuteczności jest dobrą praktyką, aby zdobyć doświadczenie⁶³.

3. Improwizacja nigdy nie jest dobrym pomysłem. Jeśli nie masz konkretnych umiejętności technicznych w zakresie audio-wideo, dobrym pomysłem jest skontaktowanie się z profesjonalistą w celu wykonania zdjęć lub filmów z zaplanowanym terminem. Na przykład w winnicy, gaju oliwnym lub sadzie możemy zaplanować sesję ujęć co dwa miesiące, aby móc w czasie rzeczywistym świadczyć o ewolucji roślin i owoców.

4. Poświęć czas na fazę stylizacji, aby wydobyć kolory i kształty, a tym samym przekazać aromaty i smaki. Musimy spróbować, że tak powiem, przenieść potrawy/miejsca/ludzi poza kadr i maksymalnie pobudzić pragnienie obserwatora. Ważną częścią sukcesu zdjęć jest ustawienie, które zdecydujemy się wykorzystać jako tło. Niewiele potrzeba: drewniane deski, nawet lepiej, jeśli są używane i zniszczone, aby oddać rustykalną i rodzinną atmosferę; zestaw obrusów i innych tkanin; jeśli potrzebujemy kolorów, niewielkim kosztem możemy kupić wzorzysty papier i karton.

5. Kochaj historie, a będziesz kochany. Stories to pojemniki na pomysły dla scen zza kulis lub spontanicznych ujęć. Możemy dołączyć krótkie filmy, które opowiadają historię pracy za kulisami: mis en place, odbiór surowców, wybór menu dnia, etapy planu podróży itp. Ponadto zawsze możemy

BP to archetypy lub modele, które wynikają ze spostrzeżeń dostarczonych przez konsumentów i użytkowników. Korzystanie z person kupujących oznacza zatem rozpoczęcie od badania rzeczywistych klientów w celu ukierunkowania strategii biznesowych i marketingowych, które doprowadzą do zaangażowania, konwersji i zatrzymania nowych nabywców. Zebrane spostrzeżenia mogą dotyczyć różnych rodzajów danych, takich jak dane osobowe, używane wyrażenia, sposoby mówienia i cytaty zaczerpnięte z wywiadów, które pozwalają zilustrować w bardziej "ludzki" sposób, wykraczając w ten sposób poza liczby i statystyki dotyczące zakupów i preferencji, "typ" osoby odwiedzającej witrynę, stronę lub sklep. Wszystkie zebrane i przeanalizowane informacje umożliwiają stworzenie archetypów, na podstawie których marki mogą dostosować swoją strategię marketingową i pozycjonowanie marki zgodnie z oczekiwaniami obecnych klientów i potencjalnych nabywców.

Identyfikacja buyer personas obejmuje gromadzenie i analizę danych społeczno-demograficznych, danych dotyczących nawyków zakupowych, metod płatności, ale nie tylko: są to w rzeczywistości przydatne, ale nie wyczerpujące informacje, jeśli chce się dokładnie zidentyfikować typowego klienta lub użytkownika firmy.

Bardzo często, próbując zidentyfikować grupę docelową, myślimy głównie w kategoriach demograficznych, więc być może myślimy o płci, grupie wiekowej, obszarze geograficznym, z którego pochodzą nasi użytkownicy. W rzeczywistości jednak to, co działa w zakresie komunikacji, to nie tyle posiadanie tych informacji, co znajomość danych behawioralnych i motywacyjnych makrogrup i segmentów użytkowników, którzy odwiedzają naszą stronę/profil. Wiedza o tym, jakie są ich problemy, jak chcieliby je rozwiązać, a także gromadzenie danych na temat systemu wartości użytkowników lub klientów jest przydatne, aby móc tworzyć ukierunkowane treści, które odpowiadają ich sposobowi myślenia i rozumienia rzeczywistości.

Użycie terminu personas, rozumianego jako tworzenie profili typów użytkowników odwiedzających stronę internetową lub profil społecznościowy, przypisuje się Alanowi Cooperowi, projektantowi oprogramowania i programiście, który dzięki swojemu doświadczeniu w tej dziedzinie przez lata rozwijał i badał zastosowanie tej metodologii w sektorze projektowania do tworzenia przyjaznego dla użytkownika oprogramowania. Wynik tych badań został pierwotnie opublikowany w 1998 roku w książce "The Inmates Are Running the Asylum", która wprowadziła koncepcję, która od tego czasu rozprzestrzeniła się szeroko w różnych sektorach.

⁶² Jak marka jest postrzegana przez odbiorców

⁶³ Jest rzeczą oczywistą, że ten model strategii można również łatwo zastosować w turystyce, a w szczególności w turystyce kulinarnej i winiarskiej. Zamiast przepisu, udokumentujemy trasę, zamiast produktu, trasę, która łączy terytorium z jego doskonałymi produktami.

dostosować zdjęcia za pomocą filtrów, wzmianek, hashtagów, lokalizacji i daty. Oczywiście możemy też dodać tekst. Ankiety również dobrze sprawdzają się jako Stories. Oprócz ilustrowania bardziej lekkich momentów życia korporacyjnego, Instagram Stories są idealne do pokazania przepisu lub procesu produkcyjnego. Rezultatem może być rodzaj samouczka fotograficznego lub mini-filmu wyjaśniającego krok po kroku proces tworzenia potrawy, napoju lub poznawania miejsca i jego atrakcji.

6. Storytelling w każdej publikacji. Rozmawialiśmy już o tym, jak ważny jest storytelling, ale w komunikacji społecznej, a od pewnego czasu także w komunikacji związanej z IG, ma on fundamentalne znaczenie. Kiedy mówimy o jedzeniu lub napojach, już opowiadamy historie. W rzeczywistości opowiadanie historii o jedzeniu, winie i turystyce nie oznacza tworzenia fikcji literackiej lub ogólnie fikcyjnej historii. Pamiętajmy, że nigdy nie możemy przestać być autentyczni lub realistyczni, tylko po to, aby być bardziej atrakcyjni. Kiedy mówimy o Instagramie, mówimy o platformie wizualnej par excellence dla żywności i napojów. Ale korzystanie z wizualizacji nie oznacza, że nie możemy również skutecznie wykorzystywać towarzyszących im tekstów. Wręcz przeciwnie, teksty pozwalają nam nadać naszym historiom wiele różnych niuansów. Dlatego warto poświęcić osobną sekcję kalendarza redakcyjnego na teksty. **Krótko mówiąc, planując ten kanał, powinniśmy zawsze uwzględniać zdjęcia, które zamierzamy opublikować, teksty towarzyszące (ewentualnie dobrze określając emoji, które mają być używane) i hashtagi.**

7. Przykłady niektórych tematów do rozwinięcia w narracjach wizualnych i tekstowych.

- Jak powstał dany przepis (podstawowy pomysł, wybór surowców, dodanie szczegółów, ostateczne modyfikacje, późniejsze wariacje).
- W browarze informujemy o nadejściu chmielu i słoju, których użyjemy, aby piwo było niepowtarzalne.
- Jeśli jesteśmy sommelierami, pokazujemy narzędzia pracy: kieliszki, butelki, kolekcje, książki, do których zaglądamy, aby być na bieżąco, zdjęcia, na których serwujemy itp.
- Planując publikację, pamiętaj również o pozostawieniu miejsca na promocję wydarzeń: spotkań, targów, prezentacji, degustacji produktów itp. Często w opowiadaniu o wydarzeniach mniej znaczy więcej: nie publikuj zbyt wielu ujęć; zamiast tego wybierz kilka, wysokiej jakości i reprezentatywnych dla ważnych momentów spotkania.
- Często najlepszym sposobem opowiadania historii jest prawdziwe życie: opowiadanie o doświadczeniach, czy to za pomocą zdjęć, podpisów czy hashtagów.

8. Stawianie ludzi w centrum strategii Obserwujący, klienci, pracownicy i influencerzy: to oni są w centrum naszej komunikacji, także na Instagramie. Na platformie społecznościowej konieczne jest publikowanie tego, co interesuje opinię publiczną i, ogólnie rzecz biorąc, osoby zaangażowane w działalność naszej firmy. Aby to zrobić, konieczna jest regularna analiza i słuchanie. W ten sposób możemy zrozumieć, które posty odniosły największy sukces, sprawdzić dopasowanie do grupy docelowej i ulepszyć treść. Praca musi być zawsze monitorowana. Oprócz statystyk konta firmowego, powinniśmy również mieć oko na wzmianki o naszej marce i używane przez nas hashtagi.

9. Reposty. Reposty UGC (User Generated Content) są ogólnie bardzo mile widziane. Publikuj więc ponownie treści o nas opublikowane przez klientów i patronów: którzy jedli w naszej restauracji, którzy pili nasze piwo, którzy próbowali naszych produktów organicznych, którzy korzystali z jednej z naszych tras. Jest to świetny sposób na okazanie uznania, a także naprawdę wyjątkowy rodzaj treści.

10. Pracownicy i współpracownicy są pierwszymi referencjami marki. W branży spożywczej ludzie są kluczowym składnikiem przepisu! Pomyśl o zdjęciach ludzi przygotowujących ręcznie makaron; o pracownikach zbierających winogrona podczas winobrania; o pracownikach dojących krowy o świcie. Poświęcenie miejsca ludziom, którzy z nami pracują, oznacza poświęcenie miejsca najbardziej szlachetnej i wrażliwej stronie biznesu. I jest to z pewnością treść, która jest coraz bardziej doceniana i rozpowszechniana.

11. Wśród osób, które mogą przyczynić się do komunikacji marki, nie należy zapominać o influencerach. Jeśli chcemy wdrożyć kampanię influencer marketingu w naszej strategii cyfrowej, musimy najpierw wybrać najbardziej odpowiednie, interesujące lub lubiane głosy. Nie przestajemy być gwiazdami internetowymi, ale raczej mikro influencerami (10-30 tys. obserwujących) ze społeczności, które są naprawdę związane z terytorium, "uziemione", a zatem namacalne, które podążają za swoim influencerem. Dlatego nie patrzymy tylko na liczbę obserwujących danego

influencera, ale także analizujemy jego styl, jego odbiorców, aby zrozumieć, czy jest on zgodny z naszym i czy naprawdę może być dla nas przydatny. Na przykład w świecie wina istnieje wielu "influencerów winiarskich", podobnie jak w odpowiednich sektorach kulinarnych i turystycznych. W tym drugim przypadku są to zarówno ci, którzy specjalizują się w turystyce rodzinnej, jak i ci, którzy koncentrują się na doświadczeniach związanych z turystyką dziką lub winiarską, a także sektory wellness i trekkingu miejskiego. We wszystkich tych obszarach są ci, którzy są bardzo znani i ci, którzy są mniej znani, ci, którzy są mniej lub bardziej kompetentni, ci, którzy są mniej lub bardziej zdolni do wpływania na określoną publiczność za pomocą obrazów lub słów. Konieczne jest zbadanie osobowości, a następnie, w zależności od naszych celów i budżetu, podjęcie decyzji, kogo zaangażować.

7.6 Wnioski: stałość, rygor i wytrwałość

Rozwój profilu społecznościowego pod względem zawodowym, jeśli ma osiągnąć wiarygodność, a nie być przysłowiowym "błyskiem na patelni", wymaga czasu, wiedzy, nauki i stałości. Dobre wyniki nigdy nie są wynikiem improwizacji. Podobnie jak w przypadku każdego innego kanału społecznościowego, aby zaistnieć, należy pracować w sposób uporządkowany i rygorystyczny: wyznaczać jasne i realistyczne cele, przestrzegać precyzyjnego kalendarza, **średnio z dwoma lub trzema postami tygodniowo oprócz historii**.

Przydziel budżet (w tym na reklamy) i określ KPI (kluczowe wskaźniki wydajności, tj. wskaźniki kontroli pracy).

Dlatego słuchaj, twórz i publikuj. Nie zapominając o braniu udziału w dyskusjach: nasi obserwatorzy zawsze będą zadowoleni z odpowiedzi na ich komentarze i uznanie. Z drugiej strony, sensem komunikacji 4.0 jest właśnie wspólne tworzenie treści między użytkownikami a marką. Echa marketingu plemiennego są tu rzeczywiście dobrze widoczne.

k. Ćwiczenia do indywidualnej samooceny

1. Wymień kilka fałszywych mitów w komunikacji społecznej?
2. Jak komunikować świat jedzenia za pośrednictwem Instagrama?
3. Jak skutecznie komunikować się na Instagramie?



MODUŁ 5. COACHING I MENTORING



Źródło: https://pl.123rf.com/photo_99904429_coaching-and-mentoring.html

ROZDZIAŁ 1. WPROWADZENIE DO TECHNIK COACHINGU I MENTORINGU.

1.1 DEFINICJE

Mentoring to relacja poznawcza, obejmująca dzielenie się umiejętnościami, wiedzą i ekspertyzą pomiędzy mentorem a mentee poprzez rozmowy rozwojowe, dzielenie się doświadczeniem i modelowanie ról.

Coaching jest metodą pozwalającą w sposób efektywny wytyczyć i osiągnąć ważne cele, podnieść satysfakcję z życia zawodowego i prywatnego, stać się bardziej świadomym liderem, managerem, czy rodzicem. W pełni wykorzystuje potencjał, kompetencje i umiejętności klienta. Identyfikuje trudności. Przygotowuje do ich pokonania.

Często przekłada się na motywację i większą determinację w działaniu. International Coach Federation definiuje coaching jako towarzyszenie klientowi w kreatywnym procesie, który skłania do myślenia i inspirowanie do maksymalizacji zawodowego i osobistego potencjału.

1.2 Kim jest mentor i coach?

Słowo "mentor" wywodzi się z języka greckiego i oznacza dosłownie "myśliciela". Mityczny Mentor był przyjacielem Odyseusza, któremu król przed odpłynięciem na Wojnę Trojańską powierzył opiekę nad synem Telemachem. Mentor to ktoś oferujący wiedzę, doświadczenie lub mądrość osobie szczególnie tego potrzebującej.

Coach (z ang. coach – osobisty trener) – osoba, która pomaga swojemu klientowi odkryć właściwą drogę do celu, używając do tego swoich umiejętności, technik, narzędzi, jak również innych osób, z których klient może skorzystać. Praca coacha oparta jest na partnerskiej relacji i wzajemnym zaufaniu.

1.3 Jaka zatem jest rola mentora a jaka coacha?

Mentor to osoba, która była już w miejscu, w którym teraz jest Mentee. W związku z tym od Mentora wymaga się przede wszystkim bardzo dobrych umiejętności przekazywania wiedzy i dzielenia się doświadczeniem.

Coach wie, że nic nie wie. Przez to krótkie zdanie rozumiem relację, w której Coach nie musi mieć doświadczenia z dziedziny, nad którą pracuje z Coachee. Ale przede wszystkim oznacza to, że Coach nie ocenia, nie wartościuje, nie mówi Coachee, które rozwiązanie jest najlepsze. Zadaniem Coacha jest poszerzenie świadomości Coachee i doprowadzenie Coachee do znalezienia najlepszych dla siebie odpowiedzi.

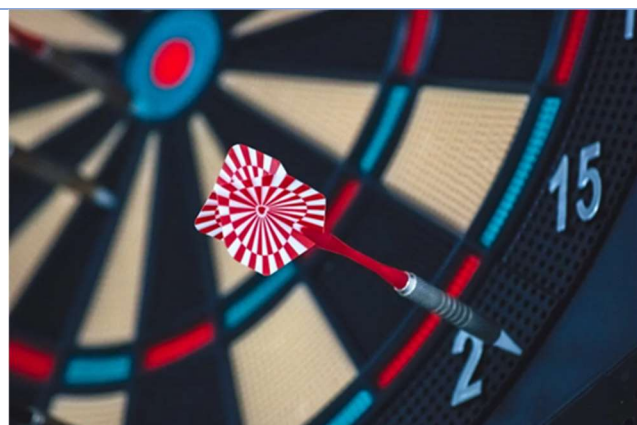
1.4 Główne różnice między mentorem a coachem.

Mentor jest ekspertem, stanowi przykład do naśladowania, udziela rad i wskazówek, dzieli się doświadczeniem.

Coach jest wspierającym towarzyszem, nie uczy, nie doradza i nie wskazuje rozwiązań. Natomiast wspiera Coachee w poszukiwaniu rozwiązań i motywuje go do realizacji postawionych przez niego celów.

Mentoring, jak wszystkie metody wspierające rozwój osobisty, ewoluuje i dziś coraz częściej stosuje się w nim zadawanie pytań oraz inne techniki stymulujące rozwój potencjału Klienta (np. metafory lub przypowieści).

Coaching z reguły koncentruje się na celu zdefiniowanym w ramach początkowego kontraktu coachingowego i w trakcie sesji coachingowych pracujemy nad zdefiniowaniem i zrealizowaniem rozwiązania, które pozwala ten cel osiągnąć.



COACH

MENTOR

Tworzy przestrzeń do myślenia

Doradza i sugeruje

Nie osądza

Może wymagać dokonywania osądów

Daje poczucie odpowiedzialności

Prowadzi przez przykłady

Wyzwania

Pomaga się rozwijać

Nie musi być ekspertem

Zwykle jest bardziej doświadczony

Stoi z tyłu

Stoi blisko

Oddaje odpowiedzialność

Może czuć się odpowiedzialny

Kwestionuje przekonania, myśli i zachowania

Dzieli się wiedzą i doświadczeniem

Pyta "jakie decyzje?"

Prowadzi do podjęcia decyzji

Wyciąga przykłady i pomysły

Podaje przykłady i pomysły

Pracuje w określonych ramach czasowych

Może pracować przez dłuższy czas

Koncentruje się na określonych obszarach rozwoju

Przyjmuje szerszą perspektywę

Źródło: Coach vs. Mentor: MindMapper mind map template | Biggerplate; images: pexels.com, CC license

1.5 Czy zastanawiasz się co łączy mentoring i coaching?

Cel

Zarówno w Coachingu, jak i Mentoringu w centrum jest Klient (Coachee albo Mentee). Celem jest uczynienie Klienta silniejszym, lepszym. Poszukujemy, odkrywamy i kreujemy najlepszą wersję siebie. Ten wzrost może dotyczyć różnych ról, które dorosły człowiek ma do wypełnienia w swoim życiu. Np. Coaching Biznesowy będzie się skupiał na roli lidera zespołu w pracy, a Life Coaching może dotyczyć relacji prywatnych i ról partnera życiowego lub rodzica.

W każdym z przypadków Klient zyskuje refleksje, nowe spojrzenie na siebie i na sytuację, nowe opcje działania. Wzrasta motywacja do działania, pewność siebie, świadomość siebie oraz naturalnie rodzi się "lekkość bycia".

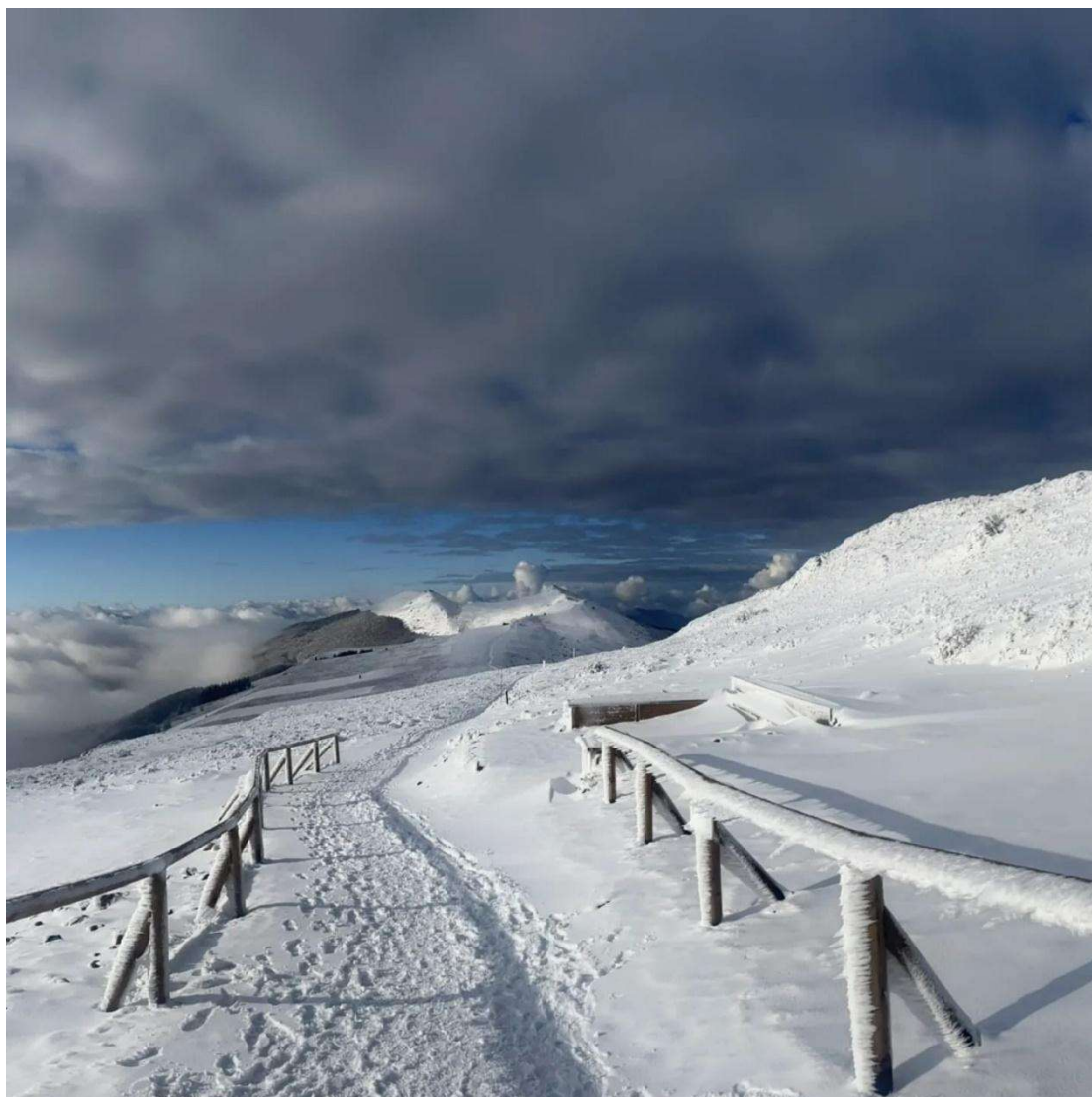
Paradoksalnie, im lepiej Coach-Mentor wykona swoją pracę, tym mniej Klient będzie go potrzebował w przyszłości. Choć tutaj mamy pewną immanentną różnicę pomiędzy relacją coachingową, a relacją mentoringową. W Coachingu z reguły realizujemy pewien uzgodniony kontrakt, który kończy się po osiągnięciu celu. Relacja mentoringowa, ze swej natury, może być relacją długotrwałą, kiedy to Mentee w różnych sytuacjach konsultuje się ze swoim Mentorem. Taka relacja może się też przerodzić w przyjaźń.

Proces i Relacja

Zarówno Coaching, jak i Mentoring to procesy rozwojowe i transformacyjne. To wymiana myśli, doświadczeń, energii. To relacja dwóch dorosłych osób, i jak każda relacja, wymaga ona niezbędnych warunków, aby doprowadziło to do zmiany korzystnej dla Klienta. To wspólna podróż przez lepsze i gorsze chwile. To wspólne pokonywanie lub rozmontowywanie napotkanych przeszkód. To czasami poruszanie się dwa kroki do przodu i znów jeden do tyłu. To bycie ze sobą w gorszym nastroju. I, co ciekawe, najtrudniejsze sesje są często źródłem najcenniejszych i najtrwalszych zmian.

Zmiana korzystna dla Klienta nie nastąpi, jeżeli nie uda się nawiązać relacji opartej na ZAUFANIU, szacunku i poufności. Zarówno Coach, jak i Mentor odpowiadają za zbudowanie tej relacji i na początku stworzenie warunków, które będą komfortowe dla Klienta. Bez ZAUFANIA Klient nie otworzy się i będziemy poruszać się tylko po powierzchni, a zmiany będą płytkie.

Coach i Mentor towarzyszą więc Klientowi w tej podróży do zmiany. Nie oceniają. Zachęcają Klienta do refleksji, poszerzają jego perspektywę, motywują go i wspierają. Prowadząc proces, Coach i Mentor przede wszystkim aktywnie słuchają, zadają pytania otwarte, parafrazują, odzwierciedlają (działają jak lustro, w którym Klient może się przejrzeć z różnych perspektyw), pomagają zidentyfikować silne strony i już obecne zasoby Klienta, kreują wyzwania i wspierają w realizacji planu, który ma doprowadzić do osiągnięcia uzgodnionego celu.



Zdjęcie: Miętowy Anioł, <https://mietowyaniol.pl/>

Klarowność Ról

Podkreślimy raz jeszcze, że zarówno Coaching, jak i Mentoring to relacja dwóch dorosłych osób. I jak w każdej relacji niezwykle istotna jest klarowność ról. Powinno to zostać wyjaśnione i uzgodnione na początkowym etapie relacji, a potem konsekwentnie przestrzegane. Np. jednym z wyzwań dla Coacha jest "nauczenie" Klienta tego, że Coach nie będzie odpowiadał na pytania typu "A co Ty Rysiek zrobiłbyś na moim miejscu?".

ROZDZIAŁ 2. UMIEJĘTNOŚCI MENTORA I COACHA

Zarówno mentor, jak i coach odgrywa specyficzną i niepowtarzalną rolę na drodze rozwoju mentee/coachee. Gastro-Przewodnicy, wspierając lokalnych mieszkańców wsi i działając jako mentorzy i

coachowie, ucząc i zachęcając ich do przedsiębiorczości poprzez zakładanie lub prowadzenie małego/rodzinnego przedsiębiorstwa, które wykorzystuje lokalne zasoby i jednocześnie jest korzystne dla społeczności, ale również działając jako agenci szkolący turystów, ucząc ich o kulturze wsi, gastronomii, lokalnych produktach spożywczych, dziedzictwie itp. w celu promocji wsi i podniesienia jej atrakcyjności potrzebują szeregu umiejętności, by sprostać wszystkim tak różnorodnym zadaniom. Przede wszystkim powinni się wykazywać umiejętnościami pedagogicznymi, organizacyjnymi i zarządczymi.

2.1 Kompetencje i umiejętności pedagogiczne

Wśród kompetencji pedagogicznych, stosując podział zaproponowany przez H. Hamera, można wyróżnić: **kompetencje specjalistyczne**, czyli wiedzę i umiejętności dotyczące nauczania elementarnego, gdzie działalność edukacyjna obejmuje różne dziedziny – przedsiębiorczość, gastronomię, turystykę, marketing terytorialny i wiele innych; **kompetencje dydaktyczne**, w których skład wchodzi m.in. umiejętność projektowania zintegrowanych jednostek tematycznych, uwzględnianie specyfiki percepcji i potrzeb różnych grup społecznych, opanowanie sztuki motywowania mentee/coachee do nauki, umiejętność diagnozowania potrzeb mentee/coachee; **kompetencje psychologiczne**, np. umiejętność porozumiewania się ze wszystkimi podmiotami edukacyjnymi, budowania zgranego zespołu i kierowania nim, umiejętność kontrolowania emocji (H. Hamer, Klucz do efektywności nauczania - poradnik dla nauczycieli, Warszawa 1994).

Inny model kompetencji pedagogicznych podaje J. Szempruch. Obejmuje on umiejętności interpretacyjno-komunikacyjne, kreatywności, współdziałania, pragmatyczne i informatyczno-medialne.

Kompetencje interpretacyjno-komunikacyjne są zasadniczą częścią składową kompetencji mentora/coacha, gdyż związane są z absolutnie podstawową umiejętnością dialogu z drugim człowiekiem i z samym sobą, bez których mentoring/coaching nie ma sensu. Prymat kompetencji interpretacyjno-komunikacyjnych jest uzasadniony swoistością tego działania – dzięki nim dopiero mogą być użyte kompetencje dotyczące projektowania (obmyślenia programu) i organizowania przekazu (doboru metod, form, środków) informacji. Aby formułować wszelkie cele, sięgać po metody i środki, mentor/coach winien odpowiedzieć sobie na pytanie, co powinien zrobić, by nie stały się one w jego rękach narzędziem manipulacji i zniewalania mentee/coachee i w jaki sposób posłużyć się nimi w konkretnej sytuacji mentoringowej/coachingowej. Kompetencje interpretacyjno-komunikacyjne wyrażają się umiejętnością rozumienia i definiowania tych sytuacji oraz skutecznością zachowań komunikacyjnych, zarówno werbalnych, jak iniewerbalnych. Z. Nęcki podkreśla, że na akt bezpośredniej komunikacji składają się, poza warstwą językową, także gesty, mimika, intonacja, tempo mówienia, akcentacja, pozycja ciała, odległość fizyczna, wymiana spojrzeń czy nawet przemieszczanie przedmiotów (Z. Nęcki, Komunikacja międzyludzka, Kluczbork 2000, s. 45.). Oprócz tego kompetencje interpretacyjno-komunikacyjne dotyczą umiejętności nawiązywania i podtrzymywania kontaktu z mentee/coachem, właściwego odbierania i interpretowania przekazów edukacyjnych, a także rozumienia dialogowego charakteru relacji mentee/coach – uczeń.

Istotne znaczenie ma zdolność do komunikowania się na poziomie empatii. Głównym zadaniem mentora/coacha, oprócz przekazu wiadomości, jest tworzenie sytuacji problemowych i stymulowanie twórczych postaw mentee/coachee. W pracy mentora/coacha zasadniczą rolę pełnią więc **kompetencje kreatywności** manifestujące się niekonwencjonalnością jego działań, zdolnością do reinterpretacji, według najnowszej wiedzy w danej dziedzinie, rozumieniem i umiejętnością działania na rzecz zwiększenia autonomii podmiotów biorących udział w mentoringu/coachingu. Kompetencje kreatywności przejawiają się w zachowaniu mentora/coacha, który tworzy i przekształca elementy własnego warsztatu pracy (np. opracowuje autorskie programy mentoringu/coachingu), znając przy tym możliwości i bezpieczne granice w dokonywaniu twórczych zmian i dokonuje nad nimi refleksji.

Ważną rolę w aktywności mentora/coacha pełnią **kompetencje współdziałania**, które wchodzą w skład standardów kompetencji zawodowych również pedagoga. Są one widoczne w prospołecznych zachowaniach nauczyciela (H. Kwiatkowska, Edukacja nauczycieli. Konteksty – kategorie – praktyki, Warszawa 1997, s. 89). Tak jak nauczyciel, który dysponuje kompetencjami współdziałania, jest wyposażony w wiedzę o prawidłowościach współdziałania i rozwoju społecznym uczniów, sprawności w modyfikowaniu własnego stylu kierowania grupą wychowanków w zależności od stopnia ich rozwoju i dojrzałości społeczno – moralnej oraz rozumienie potrzeby współpracy z pozaszkolnymi uczestnikami procesu edukacyjnego i umiejętności współdziałania na rzecz tworzenia warunków do uczenia się we współpracy i współodpowiedzialności za końcowy ich efekt, tak też mentor/coach podejmuje podobne działania w odniesieniu do mentee/coachee.

Wśród umiejętności pedagogicznych ważne miejsce zajmują **kompetencje pragmatyczne**. Według J. Rusieckiego kształcenie pragmatyczne formułuje umiejętności wychowawcze, opiekuńcze, diagnostyczne i terapeutyczne przyszłych nauczycieli (J. Rusiecki, Nauczyciel okresu transformacji – próba diagnozy zawodu, Olsztyn 1999). Odnosząc się do tej wypowiedzi kompetencje pragmatyczne posiada też mentor/coach, który dysponuje podstawową wiedzą psychologiczną, pedagogiczną i metodyczną, umiejętnie różnicuje projekty działania w zależności od dokonanych diagnoz, od podmiotowych możliwości mentee/coachee. Nieobce jest mu prawodawstwo zawodowe oraz prowadzenie dokumentacji.

Kompetencje informatyczno-medialne wyrażają się umiejętnością wykorzystania technologii informacyjnej i komunikacyjnej w doskonaleniu procesu mentoringu/coachingu. W ich zakresie wskazuje się, m.in. na zdolność obsługi komputera, wideo i innego sprzętu technicznego, wykorzystywanie technologii informatycznej w pracy z mieszkańcami i wspieranie ich w tworzeniu małych plantacji autochtonicznych produktów spożywczych, zachęcanie ich do przechowywania roślin/żywności oraz promowanie wykorzystania lokalnych produktów spożywczych w restauracjach w celu zachowania wysokiej jakości lokalnej kuchni (Internet, poczta elektroniczna), publikowanie własnych prac edukacyjnych (scenariusze, artykuły) na stronach WWW. Istotnym dla mentora/coacha jako pedagoga rodzajem kompetencji informatycznych są kompetencje z zakresu zastosowania technologii informacyjnej w jego działalności zawodowej. Wśród nich wymienia się: umiejętności projektowania procesu dydaktycznego z zastosowaniem multimedialnych (przede wszystkim komputera, jako najbardziej uniwersalnego narzędzia multimedialnego), metodyki wykorzystania technologii informacyjnej w procesie mentoringu/coachingu, realizacji i wykorzystania prezentacji multimedialnych, zasad projektowania, realizacji i wykorzystania programów edukacyjnych odnoszących się do działań związanych z wrażeniami, smakami, aromatami,

praktyką kulinarną, odkryciami jako wzmocnieniem nauki, pomagając mieszkańcom wsi wejść na rynek pracy, głównie kobietom, młodym i bezrobotnym.

PAMIĘTAJ!

Kompetencje Pedagogiczne

Cel: Filozofia, postawa i styl, które dana osoba wnosi do zadania mentoringu/coachingu.

Treść: Treść statyczna to program mentoringu/coachingu, za który odpowiadają mentorzy/coachowie. Jest statyczny, ponieważ nie zmienia się z dnia na dzień wraz z nastrojami mentee/coachee czy wydarzeniami w środowisku pracy.

Treść dynamiczna to wiedza i umiejętności dotyczące mentoringu/coachingu, które mentor/coach wykorzystuje do prowadzenia procesu. Może się to zmienić w dowolnym momencie w zależności od tego, co dzieje się w najbliższym otoczeniu. Mentor/coach musi wiedzieć, jak monitorować i dostosowywać się w czasie trwania procesu mentoringu/coachingu, a także znać procedurę prezentacji sesji mentoringowej/coachingowej.

Umiejętności komunikacyjne: Mentorzy/coachowie muszą być przygotowani do skutecznej komunikacji z bardzo różnymi grupami odbiorców: mentee/coachee, współpracownikami i całą społecznością.

Rozwój zawodowy: Mentorzy/coachowie uczą się przez całe życie. Wykonują dodatkowe zajęcia w swojej dyscyplinie, biorą udział w zajęciach z innych obszarów zainteresowań, są mentorami dla nowych Gastro-Przewodników i biorą udział w działaniach badawczych.

2.2 Umiejętności Organizacyjne i zarządcze

Oprócz kompetencji pedagogicznych mentor/coach powinien posiadać umiejętności organizacyjno-zarządcze, zwłaszcza kiedy jako Gastro-Przewodnik ma wspierać menedżerów turystyki wiejskiej, motywując ich do wyróżnienia się na współczesnej konkurencyjnej arenie turystycznej. Zasadniczo kompetencje organizacyjno-zarządcze można zakwalifikować do trzech grup:

- ludzkie,
- techniczne
- koncepcyjne.

Umiejętności menedżerskie lub umiejętności kierownicze można zdefiniować jako zdolność kierownika do jak najlepszego wykonywania swojej pracy w odniesieniu do organizacji. Jest to zdolność menedżera do skutecznego wykonania określonego zadania. Za każdym razem, gdy menedżer dołącza do organizacji, musi posiadać wszelkie umiejętności menedżerskie z zakresu umiejętności koncepcyjnych, ludzkich i technicznych.

Umiejętność to zdolność lub biegłość w wykonywaniu czegoś w ramach akceptowalnego standardu. Zawód menedżera różni się od innych zawodów. Umiejętności zarządzania są wyuczone i rozwijane. Wydajność menedżerska zależy przede wszystkim od wyników, a nie od cech osobowości. Kiedy menedżerowie mają

niezbędne umiejętności zarządzania, prawdopodobnie będą dobrze sobie radzić i odnosić względnie sukcesy w swoim zawodzie.

Z drugiej strony, jeśli menedżerowie nie mają niezbędnych umiejętności menedżerskich, prawdopodobnie będą działać poniżej oczekiwań organizacji. Niezależnie od szczebli zarządzania, menedżerowie muszą posiadać i dążyć do dalszego rozwoju niezbędnych umiejętności.

Wymaga elementów zarządzania i obietnicy osiągnięcia celu. Pociąga za sobą obowiązek rozsądnego korzystania ze środków ludzkich i materialnych. Radzenie sobie w złożonych sytuacjach wymaga rozsądnego osądu. Ponadto charakter zadania staje się często skomplikowany na każdym wyższym szczeblu z powodu wzrostu zakresu władzy i obowiązku. Dlatego każdy poziom zarządzania wymaga coraz większej wiedzy, szerszej perspektywy i większych umiejętności.

Robert L. Katz zasugerował trzy podstawowe umiejętności lub kompetencje menedżerskie/kierownicze wśród menedżerów.

- Umiejętności koncepcyjne
- Umiejętności ludzkie
- Umiejętności techniczne

UMIEJĘTNOŚCI ZARZĄDCZE	
NAJWYŻSZE KIEROWNICTWO	UMIEJĘTNOŚCI KONCEPCYJNE
KIEROWNICTWO ŚREDNIEGO SZCZEBŁA	UMIEJĘTNOŚCI LUDZKIE
KIEROWNICTWO NISKIEGO SZCZEBŁA	UMIEJĘTNOŚCI TECHNICZNE

2.2.1. UMIEJĘTNOŚCI TECHNICZNE

Umiejętności techniczne to zdolność i wiedza w zakresie korzystania ze sprzętu, technik i procedur związanych z wykonywaniem określonego zadania. Składa się na nią specjalistyczna wiedza i umiejętność działania w ramach tej specjalności.

Techniczne umiejętności zarządzania obejmują:

- Maszyny
- Przygotowywanie dziennego harmonogramu pracy
- Nadzorowanie pracowników
- Tworzenie zespołu i oceny wyników
- Sporządzanie raportów
- Motywowanie pracowników itp.

Umiejętności techniczne są wymagane głównie od kierowników szczebla operacyjnego, ponieważ spędzają oni większość czasu na szkoleniu podwładnych i odpowiadaniu na pytania dotyczące problemów związanych z pracą. Te umiejętności zarządzania są również istotne dla menedżerów średniego i najwyższego szczebla. Mentorzy/coachowie, aby być skutecznym wsparciem dla swoich podopiecznych, potrzebują umiejętności technicznych.

2.2.2. UMIEJĘTNOŚCI LUDZKIE

Umiejętności ludzkie odnoszą się do zdolności do pracy z innymi ludźmi, rozumienia ich i motywowania ich indywidualnie lub w grupie. Chodzi o zrozumienie ludzi.

Menedżerowie z wysokimi umiejętnościami ludzkimi są w stanie wydobyć najlepsze wyniki ze swoich pracowników. Ponieważ wiedzą, jak motywować, komunikować się, przewodzić i inspirować podwładnych. Tak samo jest w przypadku mentoringu/coachingu.

Ludzkie zachowanie jest najbardziej złożonym aspektem zarządzania. Każdy mentor/coach musi mieć dobrą wiedzę na temat komunikacji, motywacji, przywództwa i zarządzania konfliktami. Powinien mieć pomysły na skuteczną komunikację z podwładnymi i bezpośrednimi przełożonymi. Mentor/coach z dużymi umiejętnościami ludzkimi może przewodzić mentee/coachee i skutecznie zarządzać grupami oraz skutecznie je koordynować.

Te umiejętności zarządzania są równie ważne na każdym poziomie organizacji. Tak więc umiejętności ludzkie są w równym stopniu pożądane dla wszystkich menedżerów oraz mentorów/coachów we wszystkich organizacjach, aby działali wydajnie i skutecznie.

2.2.3. UMIEJĘTNOŚCI KONCEPCYJNE

Umiejętności koncepcyjne odnoszą się do umysłowej zdolności do analizowania i diagnozowania złożonych sytuacji. Obejmuje postrzeganie organizacji jako całości i zrozumienie, w jaki sposób jej części wpłyną na całość.

Umiejętności koncepcyjne są najczęściej niezbędne kierownictwu najwyższego szczebla. Pomaga menedżerom wyobrazić sobie środowisko, analizować siły w miejscu pracy i przyjąć szeroką, dalekosiężną wizję biznesu.

Menedżerowie muszą ponadto dostrzegać możliwości w dynamicznym środowisku i opracowywać plany strategiczne, aby wykorzystać te możliwości. Każdy menedżer musi mieć jasną wizję i koncepcję polityki, planowania i innych działań organizacji. Menedżerowie najwyższego szczebla wymagają wysokiego poziomu umiejętności koncepcyjnych, podczas gdy menedżerowie innego szczebla również wymagają wystarczającej ilości umiejętności koncepcyjnych.

Patrzeć na sytuację mentoringową/coachingową w kontekście całości, uwzględniając wiejskich przedsiębiorców i mieszkańców gmin wiejskich, a także ich społeczne otoczenie wymaga holistycznego

podejścia. Umiejętności koncepcyjne w tym przypadku są wymagane na poziomie takim samym jak w przypadku menedżerów najwyższego szczebla.

PAMIĘTAJ! Możesz teraz zastanowić się nad fundamentalnymi zasadami różnicującymi rolę mentora i coacha a klienta.

- **W każdym z przypadków Coach i Mentor odpowiadają za to JAK odbywa się proces.** W szczególności odpowiadają za jakość swojego warsztatu oraz etykę relacji i procesu.
- **Natomiast to Klient decyduje o tym CO jest tematem rozwoju i zmiany.** I to Klient ostatecznie decyduje jakie działania podejmie i co wykorzysta do własnego rozwoju.

ROZDZIAŁ 3. ETAPY MENTORINGU I COACHINGU

I etap: analiza sytuacji wyjściowej i ustalenie co i z jakiego powodu ma zostać zmienione.

II etap: ustalenie jaki ma być rezultat i po czym rozpoznamy, że spełnia nasze oczekiwania. Oczekiwanie te w warunkach biznesowych dane są z góry i często określone wynikami mierzonymi w postaci matematycznej jak: procent wzrostu, ilość wyeliminowanych awarii, zgodność parametrów z normami, spadek błędów, szybkość działania itd. Podobnie jednak jest w innych dyscyplinach jak choćby w sporcie, gdzie albo kryteria ustalane są przez odpowiednie federacje lub agencje (np. bilard) albo wyznacza je poprzedni wynik, na przykład ilość strzelonych bramek (piłka nożna) lub szybkość pokonania dystansu (bieg sprinterski) lub też pierwszeństwo (wyścig kolarski).

III etap: zaplanowanie działań, które poprowadzą mentee od analizy sytuacji wyjściowej do wyznaczonego rezultatu.

IV etap: kontrolowanie i korygowanie sposobów i środków oraz wyników cząstkowych, które są wykorzystywane przez mentee/coachee w drodze do określonego na początku rezultatu, zwycięstwa lub konkretnego wyniku określonego czytelnymi, możliwymi do porównywania wynikami.

ZAPAMIĘTAJ! Etapy procesu mentoringu i coachingu:

ETAP I - Analiza sytuacji wyjściowej

ETAP II - Określenie, jaki powinien być wynik i jak uznamy, że spełnia on nasze oczekiwania.

ETAP III - Planowanie działań

ETAP IV - Kontrolowanie i korygowanie sposobów i środków oraz częściowych wyników.

3.1 Model Grow Aby proces mentoringu/coachingu przebywał właściwie, musi być dobrze prowadzona rozmowa. Poznaj teraz najpopularniejszy model rozmowy coachingowej - **model GROW**, autorstwa Johna Whitmore'a, który po raz pierwszy pojawił się w książce "Coaching for Performance". Składa się on z czterech kolejnych etapów:

GOAL (cel) - każda sesja coachingowa powinna się rozpocząć od określenia celu jaki ma zostać na niej osiągnięty. Klient precyzuje w ten sposób swoje oczekiwania i jest w stanie ocenić efektywność sesji, jednocześnie nadając jej kierunek.

REALITY (rzeczywistość) - na tym etapie klient określa swój punkt startowy, poprzez dokładną analizę rzeczywistości, w której żyje. Dzięki temu klient zyskuje świadomość zasobów, którymi dysponuje oraz drogi, jaka dzieli go od osiągnięcia celu. Zebranie tej wiedzy w znaczący sposób wpływa na generowanie pomysłów w następnej części rozmowy.

OPTIONS (opcje/możliwości) - po określeniu celu oraz posiadanych zasobów klient wymyśla i rozważa różne opcje realizacji swoich zamierzeń.

WRAP UP (zobowiązanie końcowe) - rozmowa kończy się wyborem najkorzystniejszego z punktu widzenia klienta sposobu osiągnięcia celu oraz zobowiązaniem jego wykonania. W tym momencie klient świadomie bierze na siebie odpowiedzialność za realizację wybranego celu.

Kluczowe elementy modelu to:

- **Wizja celu** - etap tworzenia celu opartego na wizji i wartościach związanych z osiągnięciem tego celu.
- **Strategia** - etap planowania kolejnych kroków na drodze do osiągnięcia celu w oparciu o posiadane zasoby.

Zarządzanie ryzykiem i determinacja - etap analizy słabych stron wybranego sposobu działania, opracowania alternatywnych planów zaradczych oraz budowania zaangażowania w realizację celu.

Wydawać by się mogło, że już możesz przystąpić do działania jako Gastro-Przewodnik pełniący funkcję mentora lub coacha w swoim środowisku pracy. Musisz jednak jeszcze o czymś wiedzieć:

Nieprawidłowo zaprojektowany program mentorski może mieć negatywny wpływ na uczestników i prowadzić do dużych strat czasu i pieniędzy dla firmy, a w tym przypadku dla lokalnej społeczności. Jeśli więc chcesz zaprojektować skuteczny program mentorski, możesz podążać za przykładem rozwoju pakietów turystycznych.

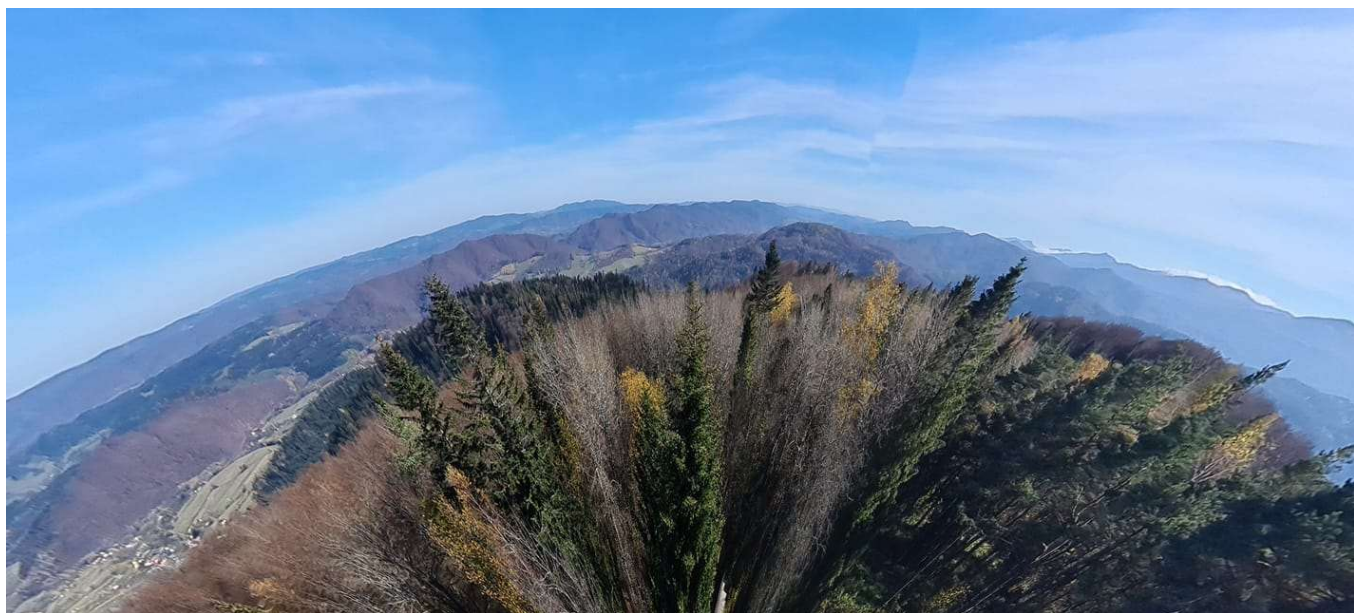
3.2 Pakiet jako strategia wzrostu

Przedsiębiorstwa turystyczne, małe i duże, mogą zyskać przewagę konkurencyjną, współpracując z partnerami w celu tworzenia nieodpartych pakietów turystycznych. Tymi partnerami mogą być firmy, które pomagają w dystrybucji Twojego produktu, takie jak internetowe biura podróży, sprzedawcy detaliczni i hurtowi oraz inne firmy lokalne.

Współpraca z innymi lokalnymi firmami w celu stworzenia nowego pakietu to strategia mająca na celu zwiększenie atrakcyjności dla idealnego klienta i ułatwienie potencjalnym gościom lepszego zrozumienia atrakcji w miejscu docelowym, a ostatecznie zaangażowania się w miejsce docelowe i dokonania rezerwacji u Ciebie. Pakiet powinien być zaprojektowany tak, aby poprawić jakość obsługi klienta, zwiększyć wydatki klienta i długość pobytu oraz zwiększyć przychody.

Pakiety nie są nową koncepcją, są dostępne dla wszystkich przedsiębiorstw turystycznych, a dzięki epoce cyfrowej są strategią, którą można łatwiej wdrożyć, korzystając z zasobów dostępnych w Internecie.

Mentor powinien wspierać mentee w tworzeniu pakietów podróży, aby poprawić atrakcyjność produktu i konwersję oraz przynieść korzyści lokalnym partnerom i miejscu docelowemu.



Zdjęcie: Miętowy Anioł, <https://mietowyaniol.pl/>

3.2.1 Co to jest pakiet turystyczny?

Tworzenie pakietów podróży można zdefiniować jako połączenie dwóch lub więcej produktów, prezentowane jako pojedyncza sprzedaż, dzięki czemu klient zyskuje przewagę w porównaniu do kupowania ich osobno.

Robisz to, współpracując z inną firmą lub firmami w celu opracowania pakietu. Pakiet musi być zaprojektowany z myślą o potrzebach i zainteresowaniach klientów, tak aby od razu był dla nich atrakcyjny. Rozumiemy przez to, że będziesz musiał stworzyć pakiet zorientowany na ludzi i rynek. Może to być oferta

zakwaterowania i restauracji, wycieczka z dodatkowym bonusem w postaci wizyty w atrakcji, nocleg ze zniżką przed lub po wydarzeniu połączony z biletami na wydarzenie.

Możliwości są ograniczone jedynie dostępnym produktem i wyobraźnią.



Źródło: Turystyka wnosi miliony dolarów do lokalnej gospodarki

3.2.2. Jakie są kroki tworzenia pakietu turystycznego?

Po pierwsze, określ potrzeby swojej firmy, na przykład potrzebujesz większej liczby rezerwacji w dni powszednie, dłuższych pobytów, większej sprzedaży wycieczek poza sezonem. Jasno określ, czym jest dla Ciebie czynnik biznesowy?

Zacznij od spisania listy firm, które mogą Ci w tym pomóc. Może to być działalność, przeniesienie lub nawet biznes w sąsiednim regionie ?

Skorzystaj z Internetu i sieci osobistych, aby znaleźć potencjalne firmy partnerskie. Przeprowadź badania online i znajdź komponenty, które Cię interesują.

Twoim celem jest zapewnienie lepszego doświadczenia klienta, a umowa biznesowa musi być korzystna dla obu stron, aby odniosła sukces, więc być może będziesz musiał sprzedać koncepcję drugiej stronie i będziesz musiał określić korzyści dla każdej ze stron (Co z tego będzie dla „mnie”?).

Z kim powinieneś pracować?

Odpowiedni dobór partnerów jest kluczowy, nie tylko ich produkt powinien podobać się docelowym odbiorcom, ale powinni oni mieć podobne zasady biznesowe i wartości. Pomaga, jeśli masz z nimi nawiązaną współpracę, ale nie jest to konieczne.

Niektóre inne rodzaje firm, które możesz brać pod uwagę, tworząc pakiet, mogą obejmować:

- noclegi, atrakcje, wycieczki, imprezy;
- Inne usługi – transport, parking;
- Punkty sprzedaży żywności i napojów;
- Organizacje edukacyjne;
- Kluby i grupy – sportowe, hobbystyczne.

Rozwój Twojego pakietu

Po wybraniu składników pakietu i uzyskaniu podstawowej umowy z partnerami, którzy będą zaangażowani w działania, możesz stworzyć i nakreślić szczegóły pakietu.

Musisz wziąć pod uwagę:

- Jak to zostanie nazywane?
- Jakie są inkluzje?
- Dlaczego jest wartościowy i bardziej atrakcyjny dla Twoich klientów?
- Jaki jest koszt każdego komponentu, aby można było dokładnie go wycenić?

Wyceń to jasno, upewniając się, że wszystkie elementy, w tym ewentualne prowizje, są uwzględnione w całkowitym koszcie.

Ten krok jest kluczową częścią procesu, ponieważ „dokładniejsze” szczegóły, które teraz „zdefiniowałeś”, sprawiają, że Twoja oferta będzie się wyróżniać z tłumu. Następnie powinieneś opracować przykładowy plan podróży i przetestować go samodzielnie, zwłaszcza jeśli obejmuje czas dojazdu. Możesz także chcieć zachować trochę elastyczności, aby zmaksymalizować atrakcyjność.

Definiowanie procesu operacyjnego

Teraz, gdy masz już zdefiniowany pakiet, rozważ następujące kwestie;

- Kto przyjmuje rezerwacje?
- Jak będziesz zarządzać zapasami?

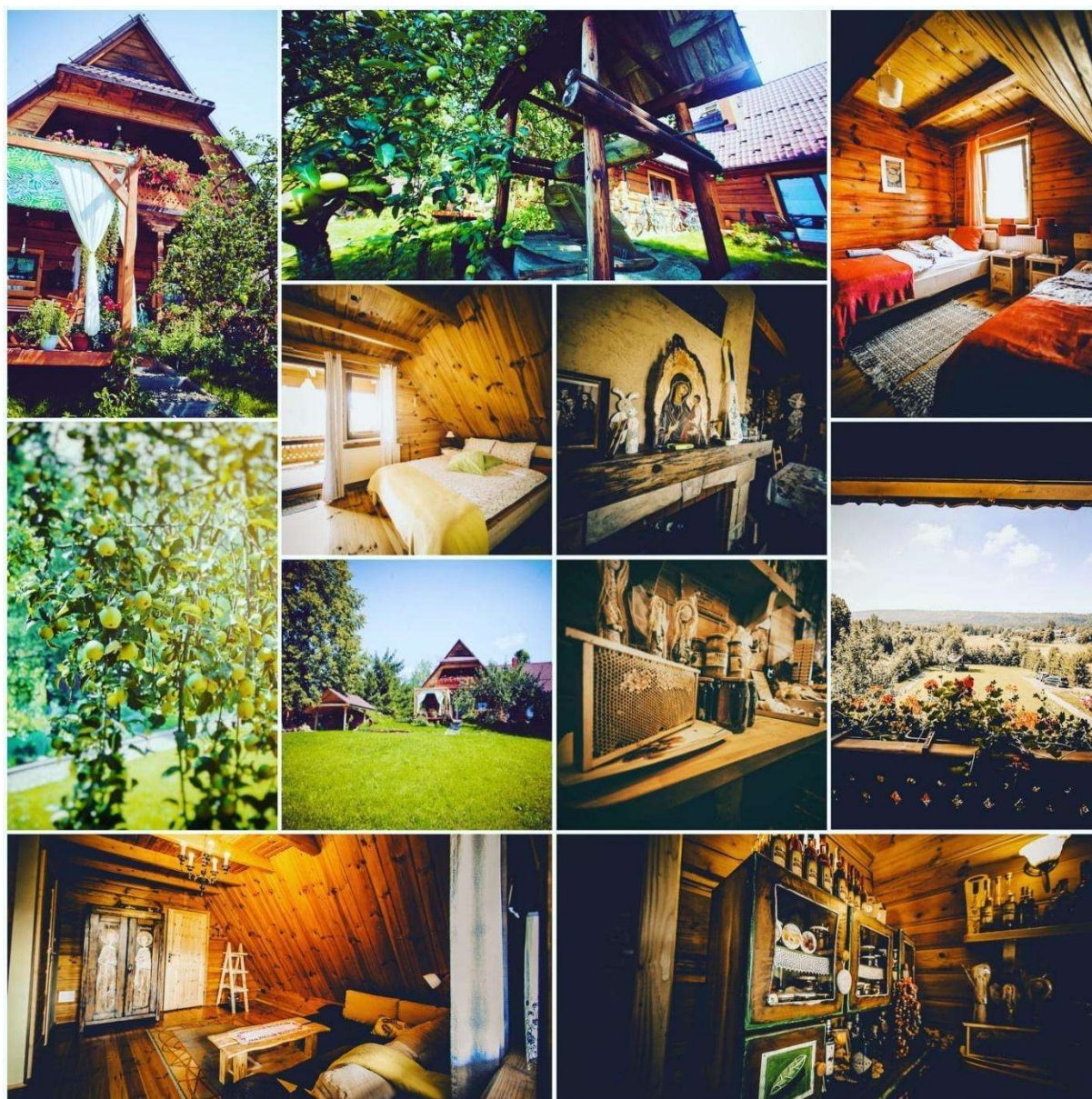
- Kto przyjmuje płatność; i jakie są uzgodnione warunki transferu środków?
- Kto zajmuje się reklamacjami?
- Czy są jakieś „okresy blokady”?
- Upewnij się, że WSZYSCY pracownicy są dobrze przeszkoleni, świadomi i dobrze poinformowani o przesyłce
- Następnie musisz zaplanować, jak wprowadzić to na rynek? Kto co robi i kiedy?

3.2.3 Promocja pakietu

Dokładnie rozważ czas wydania pakietu. Zaplanuj wszystko z dużym wyprzedzeniem, zapewniając odpowiednią ilość czasu na promocję i rezerwację.

Nie promuj pakietu tylko podczas jego uruchamiania, powinieneś rozważyć bieżące możliwości promocyjne w zakresie reklamy, np. dostosować do lokalnych wydarzeń, sezonów wakacyjnych.

Upewnij się, że Twoje lokalne centrum informacji dla odwiedzających jest poinformowane o pakiecie.



Zdjęcie: Mietowy Anioł, <https://mietowyaniol.pl/>

Opracuj promocyjny detal pakietu. Może on obejmować:

Plan podróży, upewnij się, że jest dostępny na stronach internetowych wszystkich partnerów i do pobrania w formacie PDF.

Wzajemne wykazy online, w tym treści i obrazy, np. zdjęcia i filmy, które konkretnie pasują do wrażeń.

Połączone ekspozycje w regionie iw centrum informacji dla zwiedzających.

Wspólne logo lub branding mogą wzmocnić promocję i zademonstrować profesjonalizm kryjący się za produktem

Udokumentuj pakiet oraz procesy operacyjne i promocyjne.

Przejrzyj i dopracuj

Ten ostatni krok jest często zapominany, a jest niezwykle ważny. Słuchaj swoich klientów i oglądaj recenzje online, aby zebrać opinie. Ważne jest, abyś dotrzymał obietnicy. Bądź wystarczająco elastyczny, aby dostosować swój pakiet do potrzeb konsumentów, możesz nawet rozważyć dodanie nowego produktu do swojego pakietu, aby wzbudzić nowy entuzjazm.

ROZDZIAŁ 4. KONTRAKT POMIĘDZY COACHEM/MENTOREM A KLIENTEM

Kontrakt coachingowy to wspólne, ustnie ustalone porozumienie poprzedzone dyskusją pomiędzy coachem a klientem. Wymaga również wyjaśnienia przez coacha różnicy pomiędzy coachingiem a pozostałymi zawodami pomocowymi: psychoterapią, konsultingiem, doradztwem lub szkoleniem. W czasie wstępnej rozmowy coach również rozpoznaje sytuację Klienta i w razie konieczności kieruje Klienta do innego specjalisty. Dobry coach dysponuje siatką wsparcia specjalistów i korzysta z niej w w/w sytuacji.

Umowa coachingowa zobowiązuje coacha do:

- 1) Stworzenia pełnej zaufania, wsparcia i wrażliwości relacji.
- 2) Coach okazuje szacunek wobec przekonań klienta, jego sposobu bycia oraz preferowanego stylu uczenia się.
- 3) Pomaga określić cel - czyli to co Klient chce uzyskać. Cel musi spełnić warunki:
 - być stymulujący i realny,
 - Klient musi mieć bezpośredni wpływ na rezultat,
 - cel jest mierzalny,
 - jego osiągnięcie jest oparte na zasobach Klienta,
 - koszt osiągnięcia celu jest dla Klienta do przyjęcia (nie chodzi o pieniądze ale o utratę czegoś w procesie zmiany),
 - sporządzony jest plan działania a sukcesy są świętowane.
- 4) Zapewnia 100% obecności coachingowej, czyli jednoczesnego tworzenia spontanicznej relacji z Klientem oraz bycia w pełni świadomym toczącego się procesu coachingowego.
- 5) Coach wykorzystuje zasady efektywnego komunikowania się, jak: aktywne słuchanie, pytania sięgające sedna, bezpośrednia komunikacja.
- 6) Wspiera proces uczenia się klienta i osiągania rezultatów poprzez: poszerzanie perspektywy klienta, inspirację oraz wsparcie do testowania nowych działań, utrzymuje uwagę klienta na tym co ważne.

7) Uzyskuje porozumienie w sprawie podziału odpowiedzialności między coacha oraz klienta.

Odpowiedzialność coacha:

- kierowanie dialogiem,
- stymulowanie aktywności Klienta,
- udzielania rzetelnej informacji zwrotnej.

Odpowiedzialność klienta:

- analiza własnego zachowania,
- formułowanie wniosków dotyczących dalszych celów uczenia się.

8) Coach zobowiązuje się do bycia dostępnym w ustalonych terminach. Ustalony jest tryb odwoływania sesji, zmiany jej terminu, miejsca sesji oraz płatności.

9) Coach potwierdza stosowanie standardów etycznych oraz kodeksu etyki zawodowej.

Klient we wspólnie ustalonym kontrakcie w coachingu zobowiązuje się do:

- 1) Bycia otwartym i uczciwym.
- 2) Wykorzystać czas przeznaczony na coaching w jak najlepszy dla siebie sposób.
- 3) Klient potwierdza, że chce wprowadzić zmiany a pożądaną zmianę jest poważne i szczere.
- 4) Jest gotowy na poznanie nowych sposobów uczenia się oraz dotrzymanie podjętych wyzwań i zobowiązań.
- 5) Jest przygotowany na poznanie, zanalizowanie i zmianę swoich myśli, uczuć oraz działań kiedy uzna, że niesie to dla niego korzyść.

Rozumie, że coach nie poda mu gotowych rozwiązań i nie będzie wydawał mu poleceń.

SENSOWNIE ZBUDOWANY KONTRAKT ZAWIERA:

Część formalną – opisuje ona uzgodnioną ilość sesji, ich częstotliwość, miejsce, czas, sposób potwierdzania sesji i ich odwoływania, warunki rozwiązania kontraktu, wynagrodzenie, sposób płatności, na czym polegać będzie raportowanie i jakiegokolwiek dzielenie się informacjami między stronami. Najczęściej część formalna umowy podpisywana jest odrębnie ze sponsorem i z coachee.

Część psychologiczną – opisuje ona zasady pracy coachingowej, w tym obowiązkową poufność tego, co dzieje się w czasie sesji, bezstronność coacha oraz wszelkie inne potrzebne reguły, które potrzebne są by zbudować zaufanie i relację partnerską pomiędzy stronami. Od coacha i mentora wymagane jest także wyjaśnienie w tej części swojego stylu pracy i zapewnienie klientowi poczucia bezpieczeństwa poprzez jasne zobowiązanie do profesjonalnego i etycznego zachowania. Coach EMCC udostępnia klientom Globalny Kodeks Etyczny i informuje o możliwości złożenia zażalenia na jego pracę.

Część merytoryczną – opisuje ona obszar i cele pracy z miarami sukcesu, tam gdzie to możliwe. Z góry określa się też, jaki jest zakres oddziaływań coachingu w porównaniu z innymi formami wsparcia. Chodzi o to, żeby klient miał od początku świadomość, jakie rezultaty są możliwe, a jakie niemożliwe do osiągnięcia w czasie coachingu. Pozwala to w razie potrzeby proponować klientowi korzystniejsze dla niego formy wsparcia.

ROZDZIAŁ 5. EWALUACJA PROCESU COACHINGU/MENTORINGU

Przychodzi czas na podsumowanie procesu mentoringu/coachingu. Warto oceny współpracy dokonać w oparciu o kilka czynników:

- sukces (przekonanie o możliwości przyswojenia sobie nowych treści i umiejętności)
- wola (współdecydowanie o kształcie i treści podjętych działań edukacyjnych)
- wartość (korzyści do wykorzystania w życiu zawodowym i codziennym)
- przyjemność (satysfakcja).

Na sukces składa się zasada indywidualizacji i kompensacji.

Zasada indywidualizacji odnosi się do preferowanych stylów uczenia się – ocena powinna więc obejmować odpowiedź na pytanie, czy w ramach mentoringu/coachingu mam jako mentee/coachee zapewnione dostosowane do moich potrzeb metody i narzędzia nauczania, a także sposób komunikowania się?. Tę zasadę łatwiej respektować w ramach mentoringu indywidualnego (szczególnie nieformalnego) każda bowiem standaryzacja związana z mentoringiem formalnym pociąga za sobą mniejszą indywidualizację.

Kompensacja – związana jest z wyrównywaniem szans edukacyjnych, jest istotna jeśli w procesie mentoringu/coachingu mamy jako uczące się osoby w różnym wieku, z różnym doświadczeniem edukacyjnym. Ocena powinna obejmować następujące aspekty: czy w procesie mentoringu/coachingu zwraca się uwagę na różne doświadczenia edukacyjne uczestników? czy jeśli występuje znaczne różnicowanie jest możliwe wzajemne uczenie się od siebie?

Wola, to współdecydowanie o kształcie i treści podjętych działań edukacyjnych

Mentoring/coaching w założeniu jest procesem, w którym uczący się definiuje cele, które chce osiągnąć. W twórczym odkrywaniu i rozwijaniu potencjału towarzyszy mu mentor/coach.

Pytania, które w ramach oceny postępów osoby uczącej się warto zadać to:

- czy mentoring/coaching odpowiada na moje potrzeby edukacyjne?
- czy jeśli jest to mentoring formalny, w którym główne cele definiuje organizacja, to moje indywidualne cele rozwojowe się w nie wpisują?

- jak jest moja relacja z mentorem/coachem, czy jest to relacja partnerska, zakładająca dwustronną współpracę? czy cele edukacyjne są moimi celami, czy są formułowane „odgórnie” przez mentora/coacha?

Wartość, czyli korzyści do wykorzystania w życiu zawodowym i codziennym

Punktem wyjścia jest tu wiedza i doświadczenie zawodowe i praktyczne uczestników procesu.

Mentoring/coaching może być traktowany jak trening umiejętności, nabytych wcześniej i przekazanych przez doświadczonych pracowników osobom uczącym się (relacja trener-zawodnik). Uczący się nabywa umiejętności, w jaki sposób ma skutecznie działać w danej branży, dyscyplinie.

Pytania, które w ramach oceny postępów osoby uczącej się warto zadać to:

- czy i jakie nowe umiejętności zdobyte w ramach mentoringu/coachingu mogę stosować w codziennej pracy?
- czy moje doświadczenia stanowią podstawę do dzielenia się z innymi?

Przyjemność (satysfakcja) - wzajemny szacunek oraz zasada inkluzji.

W mentoringu/coachingu kluczowe znaczenie ma zaufanie i szacunek dla siebie, a także wyznaczenie celów i działań, które pozwolą zrealizować zamierzenia. Realistyczne wyznaczenie celów i odpowiednie ich etapowanie to gwarancja satysfakcji z postępów w nauce (pozytywna satysfakcja polegająca na odnoszenie małych sukcesów). Mentoring, szczególnie dla nowych pracowników, to także rodzaj socjalizowania się (co zakłada zasada inkluzji), poznawania grupy i zespołu, z którym się pracuje. Zasada ta może być szczególnie przydatna w ramach firm międzynarodowych, gdzie aspekt poznania i zrozumienia różnic kulturowych często jest elementem mentoringu.

Pytania, które w ramach oceny postępów osoby uczącej się warto zadać to:

- czy relacja między osobą uczącą się a mentorem jest oparta na szacunku?
- czy w ramach procesu edukacji odnoszę małe sukcesy (realizuje działania, które przybliżają mnie do osiągnięcia zamierzonych celów)?
- czy proces mentoringu wpływa na lepsze poznanie współpracowników, integrację w zespole?

ĆWICZENIA DO INDYWIDUALNEJ SAMOOCENY

Zadanie 1. Kogo potrzebujesz jako Gastro-Przewodnik? Mentora czy coacha?

Zastanów się przez chwilę, jakie korzyści przyniesie Tobie jako Gastro-Przewodnikowi współpraca z mentorem, a jakie z coachem? Następnie uzupełnij tabelę. Zapisz wszystko, co przyszło Ci do głowy.



Źródło: https://www.google.com/search?q=mentor+and+coach&client=opera&hs=6CR&sxsrf=AJOqlzUlwyUgypmhV0nr7PuH8gBrcIVdmw:1675455129662&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiGgNzelPr8AhWQqYsKHWOSAuoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1326&bih=627&dpr=1#imgsrc=wAY4Q0QtNaKlyM

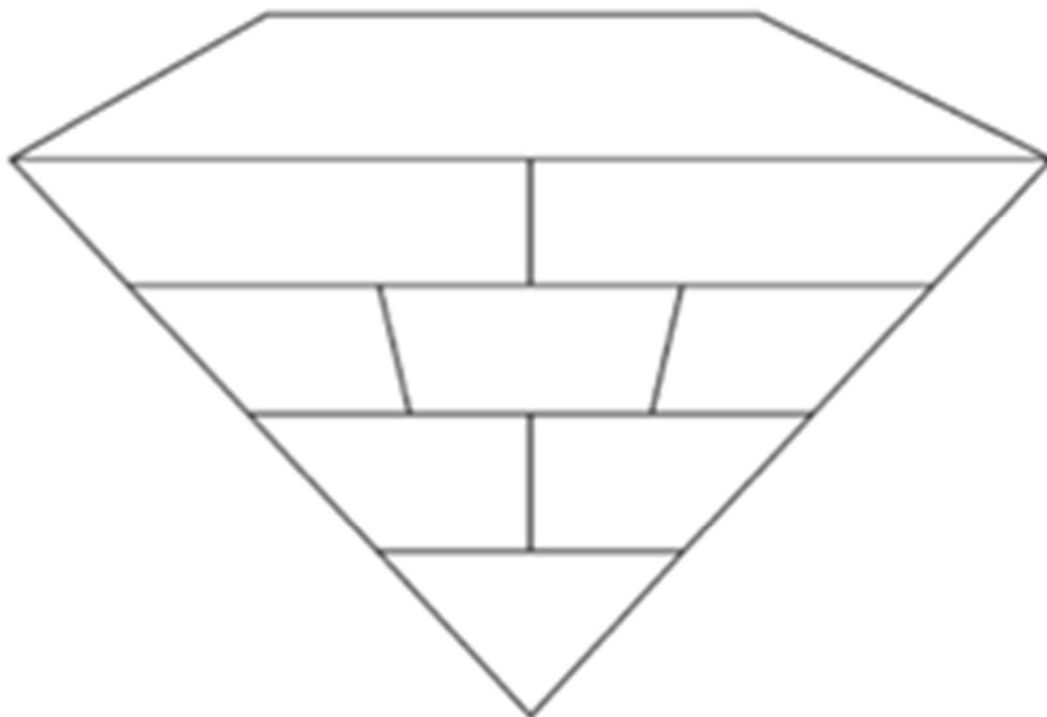
Korzyści ze współpracy z mentorem	Korzyści ze współpracy z coachem

Czy już wiesz, kogo potrzebujesz do własnego rozwoju zawodowego? Mentora czy coacha?

Mam nadzieję, że uznałeś, iż obaj są Ci potrzebni, by rozwijać swoją karierę.

Zadanie 2. Przedyskutuj z innymi Gastro-Przewodnikami, jak oni widzą wsparcie mentora i coacha w swoim rozwoju zawodowym. Stwórzcie wspólną tabelę korzyści współpracy z nimi. Zadanie może być wykonane stacjonarnie lub online np. Teams, ZOOM i inne.

Zadanie 3. Jakie cechy powinien mieć mentor i coach, abyś chciał z nim współpracować? Korzystając z poniżej zamieszczonego wzorca diamentowego uszeregowania stwórz schematyczną charakterystykę mentora i coacha. W najwyższej części piramidy wpisz cechę charakteru, Twoim zdaniem, najważniejszą, w środkowych częściach mniej ważne, w najniższych zaś najmniej ważne. Jeśli zauważysz, że cechy mentora i coacha różnią się, zapisz je innymi kolorami.



Zadanie 4. Podziel się swoim diamentowym uszeregowaniem z innymi Gastro-Przewodnikami. Po wspólnej weryfikacji ważności cech przygotujcie w parach scenki, w których jedna z osób wcieli się w rolę mentora lub coacha, a druga klienta. Opracujcie scenki, w których zaprezentujecie pożądane cechy mentora lub coacha, jak też te, które pokażą, jakie cechy są u nich nieaprobowane.

Zadanie 5. Znając kompetencje pedagogiczne mentora, ustal, w jaki sposób mentor może wykorzystać cel do zbudowania skutecznej i wspierającej relacji z podopiecznym?

Zadanie 6. Mając na uwadze, że mentoring i coaching to procesy, przygotuj opis I etapu: dokonaj analizy swojej sytuacji wyjściowej jako Gastro-Przewodnika i ustal co i z jakiego powodu powinno zostać zmienione.

Zadanie 7. Studium przypadku:

Poznaj historię Leny

Lena - kierownik średniego szczebla w dużej organizacji, zajmującej się obsługą gastronomicznej i turystycznej branży. W tej firmie pracowała przez większość swojego życia zawodowego. W ciągu ostatnich kilku lat pracowała dla różnych menedżerów. Zawsze była doceniana. Wykonywała profesjonalnie swoją pracę, dbała o swój zespół.

Przez pracowników była podziwiana za swoje eksperckie i rzetelne podejście.

W wyniku zmian w firmie jej nowym przełożonym został nowy dyrektor. Jeszcze nie miała okazji z nim współpracować. Nie przewidywała jednak problemów, bo była pewna swoich umiejętności i zaangażowania.

Nowy dyrektor zarządził przegląd efektywności i wydajności pracowników. Zaskutkowało to zawiadomieniem o zwolnieniu Leny. Odczuła to jako osobisty atak.

Praca z niewspierającym dyrektorem i jego styl zarządzania osłabiło zaufanie Leny do jej umiejętności i pracy.

Inni menedżerowie, z którymi wcześniej pracowała zapewniali ją o jej wspaniałym wykonywaniu pracy. Jednak to nie wystarczyło, by uspokoić dręczące Lenę wątpliwości: „Może naprawdę jestem złym menedżerem?”.

Czuła się wyczerpana i zestresowana. Jej radość z wykonywania pracy zniknęła, a zespół czuł się coraz bardziej wytrącony z równowagi. Wszystko to wpłynęło na jej poczucie własnej wartości i zdrowie.

Wcześniej Lena pod kierunkiem coacha podjęła się pracy na wysokim szczeblu, kiedy dyrektorem była inna osoba. Podczas pracy z tym zespołem była pewna swojego podejścia, a jej umiejętności komunikacyjne i przywódcze rosły. Otrzymała wiele wyróżnień od współpracowników, jej bezpośredniego dyrektora i innych kierowników wyższego szczebla w całej organizacji. Oprócz tego na ręce dyrektora wpływały gratulacje i podziękowania za jej podejście i profesjonalną pracę od firm, z którymi ona współpracowała. To było tym bardziej przygnębiające jaki negatywny wpływ wywarł na nią nowy dyrektor.

Tutaj ważne było określenie w jaki sposób historia, o której mówiła Lena, o niepowodzeniu, może osłabić jej odporność i zdolność do podnoszenia się i wyciągania wniosków z sytuacji.

- A. Po zapoznaniu się z historią Leny, pracując w parach, ustalcie stronę emocjonalną tej historii: rozróżnij co Lena czuła i myślała o tej sytuacji, a jakie były fakty zewnętrzne. Ustalenia wypiszcie na kartce.
- B. W tych samych parach ustalcie, kto będzie wcielał się w rolę Leny, a kto coacha. Gdy decyzje zapadną, przystąpcie do sformułowania celu głównego coachingu i celów szczegółowych.
- C. Nadal wcielając się w rolę Leny i coacha ustalcie, jakie są mocne strony Leny.
- D. Teraz coach przeprowadzi rozmowę coachingową i pomoże Lenie spojrzeć na kluczowe aspekty jej porażki. Lena zaprojektuje nowe strategie rozpoznawania wczesnych znaków ostrzegawczych i rozwoju nowych umiejętności, aby usuwać problemy z pracą jeszcze w zarodku.
- E. Jako podsumowanie, wypiszcie cechy coacha, których wymaga sytuacja coachingowa Leny.

Zadanie 8.

Poznałeś już, co jest najważniejsze, by stworzyć program mentoringu. Kierując się tymi wskazówkami, opracuj z mentee program mentoringowy dostosowany do jego potrzeb.

Zadanie 9.

Zapoznaj się z przykładowym kontraktem coachingowym. Oceń go pod względem jasności zadań i odpowiedzialności coacha i klienta, a także zastanów się, czy spełnia zasady obowiązujące dla tego rodzaju umów.

KONTRAKT COACHINGOWY

Data: _____

1. Zasada poufności

Sesja coachingowa, jako Twój czas, jest poufna, bezpieczna, szczerza, przyjazna i w całości poświęcona Tobie. Jako Coach, gwarantuje Ci pełną poufność w zakresie naszego coachingu.

2. Proces coachingu

Istnieją dwa warunki, aby coaching mógł zaistnieć: jesteś chętny/a się rozwijać lub zmieniać i jest przestrzeń między tym gdzie jesteś obecnie, a gdzie zamierzasz się znaleźć. Każda sesja coachingowa kończy się sformułowaniem zadań prowadzących do osiągnięcia wyznaczonego celu.

3. Terminowość

Nasze sesje będą się odbywały w miarę możliwości dwa razy w miesiącu przez okres 3 miesięcy. Po 5-ej sesji, podsumujemy dotychczasowy proces coachingowy i osiągnięte cele, ponieważ aby proces zaistniał musi odbyć się minimum 5 spotkań. Sesje będą odbywały się osobiście, w wyjątkowych sytuacjach przez Skype'a. Każda sesja będzie trwała pomiędzy 60 a 90 minut. Na sesje umawiamy się na bieżąco. Jeśli zdarzy się okoliczność, przy której chcemy przełożyć sesję, informujemy o nieobecności najpóźniej na dzień przed sesją.

4. Odpowiedzialność

Coach jest osobą, która podąża wraz z klientem ku jego celom, motywując, inspirując i wspierając go w jego wyborach. Jednak to Ty sam/a generujesz rozwiązania, podejmujesz decyzje i wprowadzasz je w życie, biorąc pełną odpowiedzialność za swoje działania. Mam prawo, jako coach, do zatrzymania lub przerwania procesu coachingowego, jeśli nie bierzesz odpowiedzialności za swój rozwój i osiągnięcie wyznaczonych celów.

a) Dyskrecji

b) Szczerości

c) Zaangażowania

d) Punktualności

e) Partnerstwa

f) Poczucia humoru

g) _____ (proszę wpisać, to, co jest dla Ciebie ważne)

6. Cele coachingu

Ustalone cele coachingowe, w których realizacji będę Cię wspierać, to:
.....
.....

Podpis coacha

Podpis klienta

Zadanie 10.

W oparciu o analizowany kontrakt i na podstawie pozyskanej wiedzy w ramach Szkolenia z przewodnikiem zredaguj umowę między coachem a Gastro-Przewodnikiem.

Zadanie 11.

Mając świadomość, co należy uwzględnić przy ocenie współpracy w ramach procesu mentoringu/coachingu, opracuj kwestionariusz oceny procesu mentoringu lub coachingu.

ĆWICZENIA SAMOOCENY



KARTA SAMOOCENY ZAJĘĆ

Potrafię:	Bardzo dobrze	Dobrze	Wystarczająco	Słabo
wyjaśnić, czym jest mentoring i coaching				
identyfikować role mentora i coacha				
rozpoznać cechy pożądane u mentora i coacha				
zidentyfikować etapy procesu mentoringu i coachingu				
określić cel główny i cele szczegółowe coachingu				
zidentyfikować mocne strony coachee				
dokonać właściwego wyboru strategii coachingowej				
przewodzić rozmowę coachingową				
sporządzać umowy coachingowe dla Gastro-Przewodników				

Oceniać współpracę mentoringową/coachingową				
	Gratulacje! Możesz być z siebie dumny/a.	Brawo! Jest dobrze, ale może być lepiej.	Jesteś na dobrej drodze. Dasz radę, ale pracuj.	Zabierz się do pracy! Zobaczysz, jaka to przyjemność nie wypełniać tej rubryki.

BIBLIOGRAFIA DO MODUŁU 5

Mentoring w praktyce. Partnerstwo w relacji, wsparcie w rozwoju, (red. nauk.) Aleksandra Stanković).

Małgorzata Sidor-Rządkowska, *Profesjonalny coaching. Zasady i dylematy etyczne w pracy coacha*.

Mentoring. Teoria, praktyka, studia przypadków, (red. nauk.)

Małgorzata Sidor-Rządkowska.

Coaching. Teoria, praktyka, studia przypadków, (red. nauk.)

Małgorzata Sidor-Rządkowska.

Wilczyńska M., Nowak M., Kućka J., Sawicka J., Sztajerwald K., *Moc coachingu. Poznaj narzędzia rozwijające umiejętności i kompetencje osobiste*, 2013.

coaching4smart.wordpress.com/2013/11/11/model-sesji-coachingowej-oscar/

<http://coachingpraktycznie.pl/narzedzia/model-oskar-narzedzie-skutecznego-menedzera/>.

<https://www.tourismtribe.com/6-steps-to-creating-great-travel-packages/>