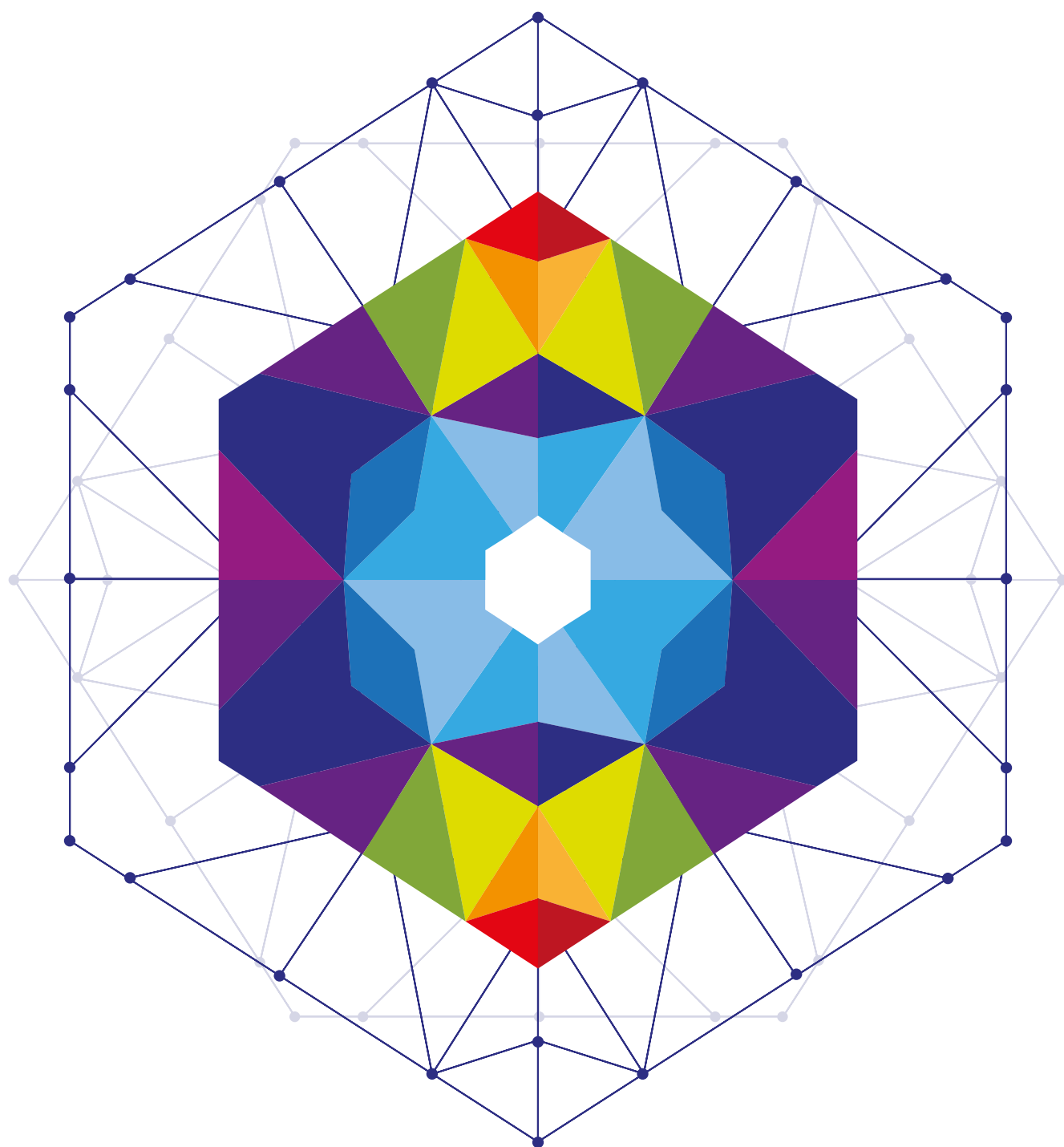


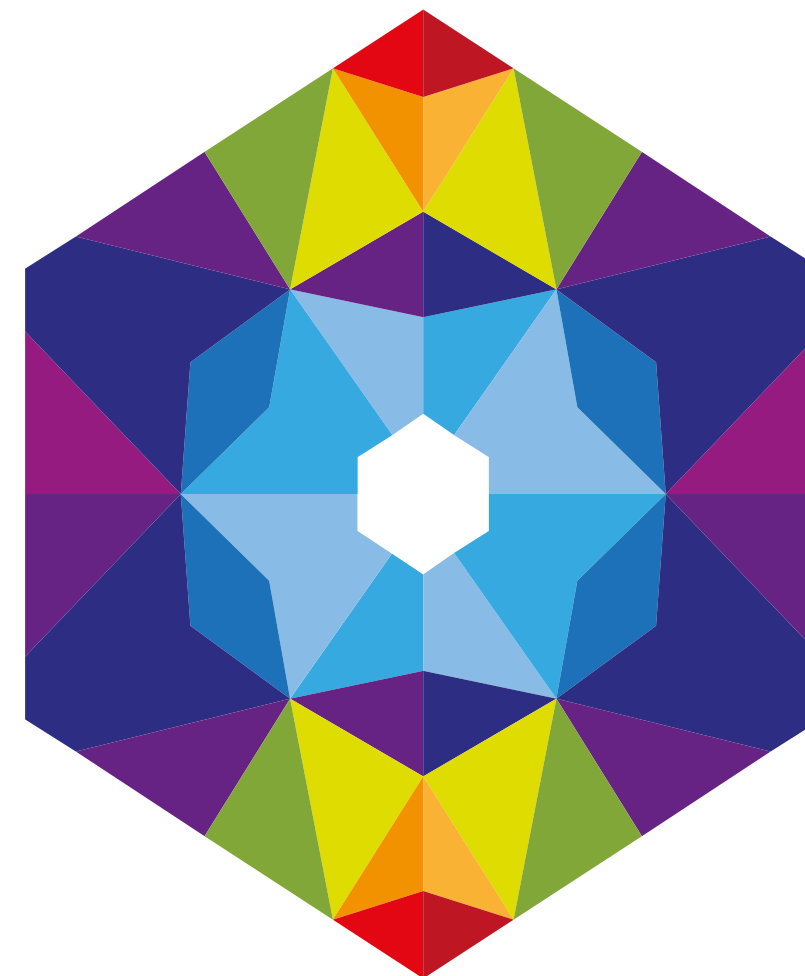


kujawsko- pomorskie

konstelacje dobrych miejsc

2016

z kalendarza K-POT



Zebranie założycielskie

Uchwała o utworzeniu K-POT z dnia 19 kwietnia 2005 r.

18 członków – Założycieli Organizacji:

- Województwo Kujawsko-Pomorskie
- Powiat Bydgoski
- Powiat Chełmiński
- Powiat Żniński
- Gmina Miasto Inowrocław
- Gmina Ciechocin
- Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy
- Związek Harcerstwa Polskiego Komenda Kujawsko-Pomorskiej Chorągwi w Bydgoszczy
- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Oddział w Strzelnie
- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Pałucki Oddział w Żninie
- Towarzystwo Rozwoju Regionalnego „Promocja Borów Tucholskich”
- Stowarzyszenie Gospodarstw Agroturystycznych „Bory Tucholskie”
- Lokalna Organizacja Turystyczna „Bory Tucholskie”
- Port Lotniczy Bydgoszcz S.A.
- Przedsiębiorstwo Hotelarsko-Turystyczne BRDA Sp. z o.o. w Bydgoszczy
- Hotelarskie Centrum Szkoleniowe Sp. z o.o. w Świeciu
- Stowarzyszenie Kadry Turystycznej w Toruniu

Szanowni Państwo,

z okazji 10-lecia naszej Regionalnej Organizacji Turystycznej mam przyjemność zaprosić Państwa w podróż po „Kujawsko-Pomorskich Konstelacjach dobrych miejsc”.

W ostatnich latach udało nam się zrealizować wiele wspólnych inicjatyw, których celem była promocja turystyczna naszego województwa. Zawsze przyświecała nam świadomość, że największą wartością tych działań jest budowanie partnerstwa z organizacjami i przedsiębiorstwami branży turystycznej, środowiskami akademickimi i samorządami terytorialnymi wszystkich szczebli. Za to partnerstwo, za współdziałanie chciałabym Państwu szczególnie podziękować. Dziękuję za zaangażowanie w życie organizacji, poświęcanie własnego czasu, liczne rozmowy i spotkania,

utożsamianie się z wypracowanymi przez nas pomysłami. Przede wszystkim dziękuję Państwu za zaufanie, którym nas darzycie, tworząc wspólnie markę turystyczną naszego regionu.

Przed nami wiele wyzwań i interesujących przedsięwzięć. Mam nadzieję, że ta publikacja zachęci Państwa do dalszego aktywnego członkostwa w Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej, do bycia razem, do współtworzenia „Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc”.

Beata Sawińska

Prezes Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej

Szanowni Państwo

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna już od 10 lat integruje środowiska działające na rzecz rozwoju turystyki w regionie, tworzy forum dialogu i sprzyja realizacji wielu wartościowych pomysłów. Pod szyldem „Konstelacji dobrych miejsc” stale rozwija regionalną ofertę turystyczną i z sukcesem promuje Kujawsko-Pomorskie w kraju i na świecie.

Za to zaangażowanie i działalność na rzecz rozwoju turystyki w naszym województwie serdecznie dziękuję zarządowi i pracownikom Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej oraz wszystkim członkom stowarzyszenia. KUJAWSKO-POMORSKIE TWORZYMY WSZYSCY. Wspólnie z samorządowcami, środowiskami skupionymi wokół organizacji pozarządowych i wszystkimi aktywnymi społecznie mieszkańcami konsekwentnie budujemy silną markę turystyczną naszego regionu. Jestem przekonany, że razem z naszą regionalną organizacją turystyczną zrealizujemy jeszcze wiele ciekawych inicjatyw.

Piotr Calbecki
Marszałek Województwa Kujawsko-Pomorskiego

kujawsko- pomorskie

konstelacje dobrych miejsc

Kalejdoskop. Kultowa zabawka z dzieciństwa. I symbol nieograniczonej dziecięcej wyobraźni. Jedno poruszenie może zapoczątkować wielkie zmiany i stworzyć całkowicie nowy obraz rzeczywistości. Całość, ale także dynamiczna i różnorodna. Odcienie niebieskiego i zieleni oddają aurę natury, fiolet przywołuje uduchowiony obraz województwa w jego kulturalno-historycznym wymiarze. Województwo kujawsko-pomorskie to miejsce fascynujące i pełne różnorodnych możliwości połączeń, tworzących ciągle nowe rozwiązania, malujących wciąż nowe, piękne pejzaże.

Brand book, MSU Publishing

Mija półtora roku odkąd Zespół Kreatywny Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej zarekomendował „Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc” jako turystyczną markę naszego regionu. Rok temu, podczas I Regionalnego Forum Turystyki zorganizowanego wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną, koncepcja „Konstelacji” została zaprezentowana branży turystycznej regionu, przedstawicielom samorządów, mediom. Tak zaczęła się nasza, mamy nadzieję, wieloletnia, wielowątkowa i wielobarwna opowieść o „Konstelacjach dobrych miejsc”.

Rozpaczamy budowanie „Konstelacji” bez kompleksów, ze świadomością naszych walorów i potencjału. Siła nowego wizerunku ma swoje źródło w narracji odwołującej się do odkrywania tajemnic wszechświata (dziedzictwo kopernikańskie) i jego nieskończoności, ogromnej różnorodności (subregiony, krainy historyczne) i odważnym wkraczaniu w przyszłość (przemysły kreatywne, nowe technologie).

Dla K-POT istotne jest włączenie wszystkich członków organizacji w proces budowania spójnego systemu zarządzania wizerunkiem turystyki w naszym regionie. Uświadomienie podziału zadań w tym procesie i zaangażowanie w dotarcie z informacją i promocją cech marki do szerokiego grona odbiorców: branży turystycznej, mieszkańców regionu, turystów. Zaangażowanie wszystkich podmiotów w jeden spójny proces budowania marki ma tworzyć podstawy działań strategicznych w turystyce. Istotne jest także uświadomienie wartości płynących z działania synergicznego. Zarządzanie przez markę ma prowadzić do wzrostu rangi turystyki pośród innych dziedzin gospodarki w województwie, stworzyć markę gotową do konkurowania z innymi regionami i zapewniającą prestiż w branży. W perspektywie wszystkie te działania mają się przyczynić do podniesienia atrakcyjności województwa kujawsko-pomorskiego oraz wzrostu liczby turystów odwiedzających region.

Idea nowej marki turystycznej regionu uwzględnia dwie płaszczyzny komunikacji ujęte w jeden leitmotiv - „Konstelacje dobrych miejsc”:

- Komunikat dla turystów: Kujawsko-Pomorskie oferuje różne konstelacje atrakcji i walorów; tworzy urozmaicone pakiety, by podróż po regionie miała dla każdego optymalny przebieg i zapewniała mnóstwo wrażeń. Nawet spontanicznie organizowany pobyt, stając się kompozycją kilku miejsc, znacznie zyskuje na atrakcyjności.
- Komunikat dla branży: konstelacje to idea budowania dobrych, trwałych relacji; sieci powiązań, kooperacji, partnerstw, w tym publiczno-prywatnych, tworzących silną strukturę turystyki w regionie. Zadaniem branży jest komercjalizacja nowych produktów, profesjonalizacja i optymalne zarządzanie tymi, które już istnieją – skorelowanie procesu budowania marki z procesami, które zachodzą w regionie i całej branży turystycznej w Polsce.

„Konstelacje” to nieograniczona ilość punktów na mapie, gotowych dołączenia w szlaki, trasy, ścieżki o różnym zasięgu. Łączenie może przebiegać w dowolny sposób – poprzez budowanie tras tematycznych lub szlaków będących kompozycją różnych wątków (historia, aktywność, kulinaria, uzdrowiska). „Konstelacja” może być też rozumiana jako kompozycja indywidualna turysty – przygotowana przed przyjazdem lub układana spontanicznie podczas pobytu w regionie.

Nowy sposób opowiadania o regionie polega na znalezieniu kontekstu i symboliki łączącej różne obiekty, wydarzenia i postaci: miejsca o charakterze unikatowym na tle kraju (kolebka państwa polskiego, najbardziej znana osada prastłowiańska w Polsce, rezerwat biosfery UNESCO, miejsce urodzin Mikołaja Kopernika, największy teleskop w Europie Centralnej, unikatowe zabytki hydrograficzne w skali świata, wydarzenia kulturalne i sportowe o międzynarodowej randze).

Urok małych miejsc

Kujawsko-pomorskie to region niezwykle bogaty w piękne miejsca. Nie jest to piękno przytłaczające i dominujące, ale bliskie i urokliwe. Piękno, które sprawia, że nabieramy wewnętrznej równowagi, tak ważnej, by działać i rozwijać się. To piękno małych miejsc, takich jak: Wyspa Młyńska, tętnie w Inowrocławiu, tętnie w Ciechocinku, starówka w Toruniu, miejsca Kanału Bydgoskiego, Bory Tucholskie, Kozie Jezioro itd. To takie małe inspiracje, które dają moc i potrzebne są każdemu – mieszkańcom starszym i młodszym, turystom, przedsiębiorcom i inwestorom.

SPOKÓJ – IMPULS – MOC

W chwili zatrzymania i wewnętrznej równowagi przychodzi inspiracja, impuls do rozwoju i sukcesu. To, co daje energię i pozwala ruszyć do przodu, zrobić pierwszy krok, to wewnętrzna moc wynikająca z chwili zatrzymania i spokoju. Spokój i wyciszenie daje impuls do działania, pozwala osiągnąć sukces.

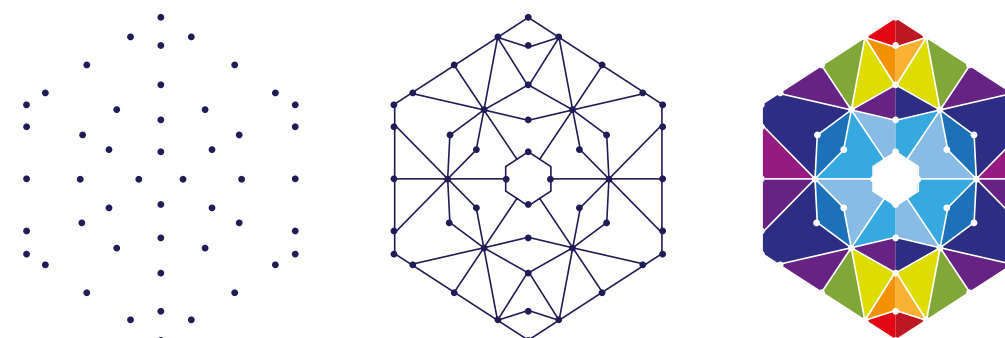
SPOKÓJ – IMPULS – MOC

to spiritus movens regionu kujawsko-pomorskiego

*Źródło: Best Place Institute,
Projekt założeń strategii marki*

Nowe logo K-POT

Rozsiane po całym regionie punkty łączymy w sieć powiązań. Tworzymy strukturę turystyki poprzez budowanie relacji, zrzeszanie się, sieciowanie. Dzięki temu powstaje wielobarwny, niezwykle urozmaicony i niepowtarzalny obraz regionu. Nasz przekaz dla turysty. Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc.



Brand book, MSU Publishing

Idea „Konstelacji” jest inspirowana tożsamością regionu: miejsce urodzenia Mikołaja Kopernika (Toruń) i inne miejsca z nim związane (Chełmno, Grudziądz), fakt istnienia największego w Europie Środkowej radioteleskopu i ważnego ośrodka badawczego kosmosu w Piwnicach oraz perspektywa powstania największego w całej Europie radioteleskopu w Borach Tucholskich, działalność 14 Astrobaz – obiektów edukacyjnych, dzięki którym Kujawsko-Pomorskie posługuje się nazwą „Astroregion” (mieszkańcy województwa wg NASA prowadzą najwięcej amatorskich obserwacji nieba na świecie). Inną kategorię wpisującą się w ideę „Konstelacji” stanowią cykliczne eventy, jak np. „Astrofestiwal”, zlot fanów Gwiezdných Wojen „Starforce”, Bella Skyway Festival. Kujawsko-Pomorskie to także wiodący polski region geocachingu – gry terenowej wykorzystującej sygnał GPS. Nawet tak szerokie, „gwiazdne” skojarzenie nie definiuje jednak naszego regionu.

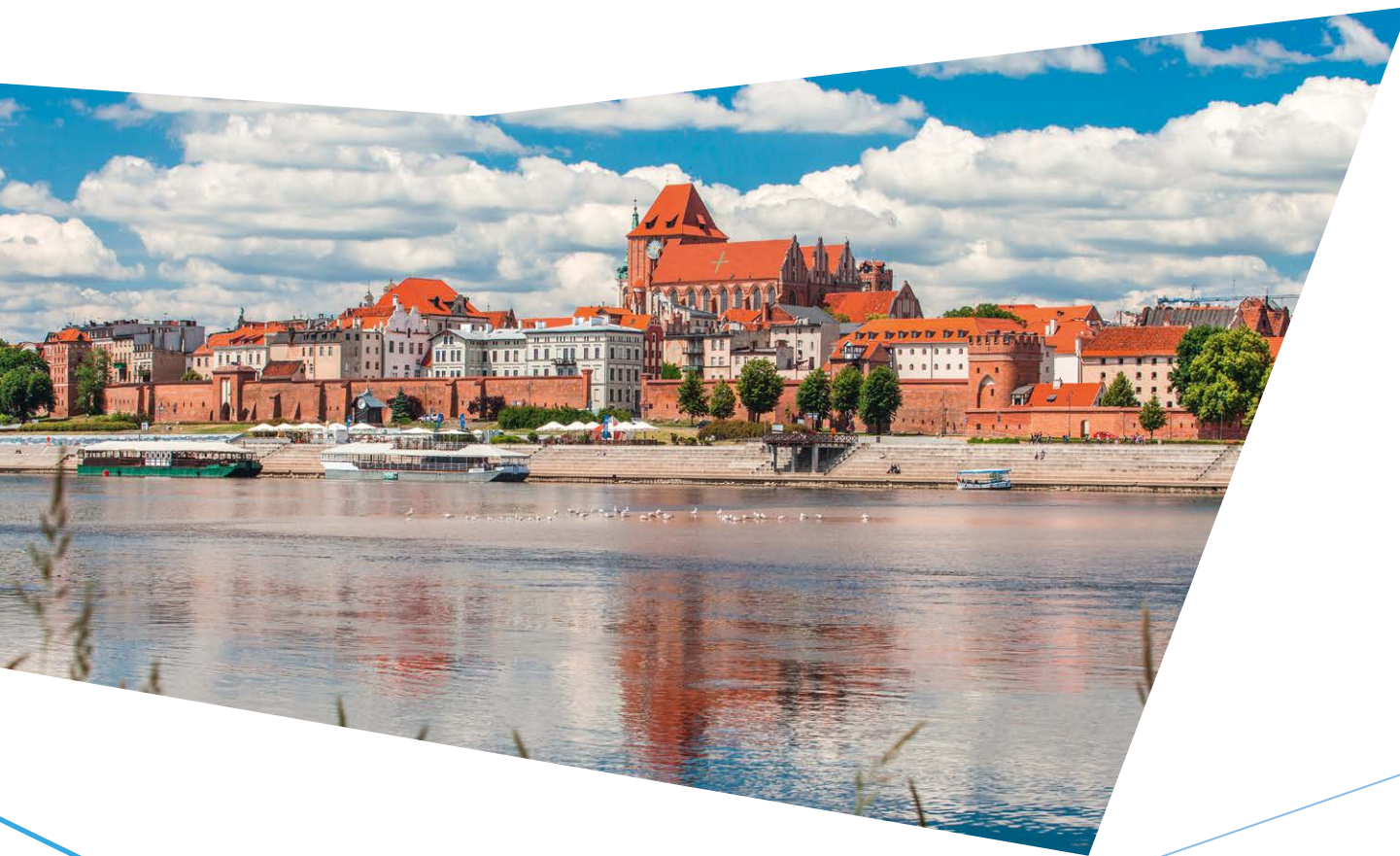
„Konstelacje dobrych miejsc” wiążą autonomiczne miejsca o wyrazistej tożsamości. Łączą, ale nie unifikują. To koncepcja, w której najmniejsze zakamarki stają się istotne i potrzebne. Każdy z nich ma bowiem swoją własną opowieść. Tak ważną, jak emocje i wrażenia tych, którzy nas odwiedzają.

Agnieszka Kowalkowska

Dyrektor biura Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej

„Konstelacja” - nagroda Prezesa K-POT

Wręczana za szczególne zaangażowanie w integrację branży turystycznej. Dla osób, firm lub instytucji, które realnie przyczyniają się do budowania „Konstelacji dobrych miejsc”. Laureatką pierwszej nagrody jest Pani Hanna Hapka z Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Minikowie. Jej determinacja w staraniach o wysoką jakość turystyki na wsi, umiejętność motywowania ludzi do zmian i inicjowanie współpracy są nie do przecenienia.



Toruń

Miasto Toruń od chwili powstania idei „Konstellacji dobrych miejsc” dostrzegało trafność współpracy promocyjnej pod wspólnym szyldem, m.in. za pośrednictwem portalu internetowego promującego walory turystyczne regionu. Konstellacje to połączenia działające nie tylko na poziomie lokalnych przedsiębiorstw turystycznych. To również kompleksowe i interdyscyplinarne łączenie produktów turystycznych w sieci tworzące różnorodną ofertę dla odwiedzających.

Naturalne wydaje się również połączenie nazwy samego portalu Konstellacji z dziedzictwem kopernikańskim miasta. Połączenie to świetnie wpływa na skojarzenia użytkowników, którzy natychmiast Toruń lokalizują na portalu i mapie Polski oraz świata. Niewątpliwie Kopernik, Piernik i Gotyk to konstellacja godna zobaczenia. Konstellacja wielu ciekawych miejsc miasta spotkań – COSMOPOLIS.

Maria Pałucka
Miasto Toruń

Wszyscy tworzymy „Konstellacje dobrych miejsc”

To był wyjątkowy dzień. 15 kwietnia 2016 r., podczas Walnego Zebrania, na wniosek Zarządu K-POT, członkowie Stowarzyszenia jednogłośnie zatwierdzili nowy system identyfikacji wizualnej. „Kujawsko-Pomorskie Konstellacje dobrych miejsc” to nie tylko logo, leitmotiv, przyszła marka. To nowe imię Stowarzyszenia. Od tej pory wszelkie wspólne działania sygnowane są „Konstellacjami” – w miejsce formalnej nazwy Regionalnej Organizacji Turystycznej. To jasny przekaz: działamy razem i każdy ma udział w tym, co proponujemy turystom, co reprezentujemy na zewnątrz i jak jesteśmy postrzegani w środowisku turystyki.

Zespół Kreatywny K-POT

Jak działa? Skutecznie, konstruktywnie i demokratycznie. Kiedy zbiera się grono osób widzących sens we współpracy, wymianie informacji i promocji pod wspólnym szyldem – musi być ciekawie. Każdy wnosi coś istotnego. Spotkania Zespołu Kreatywnego są kwintesencją „Konstellacji”. Dynamiczne, zróżnicowane, nierzadko zaskakujące w przebiegu. Zespół nie boi się trudnych tematów, wyzwani ani sukcesu „do podziału”. Docenia potencjał, jaki daje działanie w synergii.

Pałuki

Konstellacje na Pałukach były zawsze, ale dopiero teraz je nazwano. Wiele lat temu zarysował się ich szkic – Biskupin, Wenecja, Żnin, Gąsawa i kolejka wąskotorowa, która połączyła poszczególne punkty w całość. Teraz nadszedł czas, aby zrobić krok dalej – wyjść poza rozpoznawalny schemat, odkryć miejsca mniej znane i połączyć je w nowe szlaki turystyczne. Trasy, które wyjdą poza dotychczasowe granice i poprowadzą turystów dalej... do miejsc dotąd przemilczanych w przewodnikach, a niekiedy niezwykle atrakcyjnych.

Konstellacje dają możliwość tworzenia sieci powiązań, są ciekawym punktem wyjścia do inicjowania kolejnych płaszczyzn współpracy. Stanowią bardzo pojemną koncepcję – jest tu miejsce zarówno dla rozpoznawalnych atrakcji turystycznych, jak i zażytków naznaczonych duchem historii, klimatycznego dworku czy też pełnego lokalnego kolorytu gospodarstwa agroturystycznego.

Monika Andruszkiewicz
LOT Pałuki



10 ważnych rozmów

W dziesiątym roku funkcjonowania Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej odbyło się 9 Lokalnych Forów Turystyki z udziałem branży, samorządu terytorialnego, osób zajmujących się tworzeniem produktów turystycznych, ich komercjalizacją i promocją oraz przedstawicieli wszystkich środowisk zainteresowanych rozwojem turystyki. Podczas spotkań rozmawialiśmy o szansach na rozwój naszego sektora gospodarki, nie unikając trudnych tematów, kontrowersyjnych opinii, wskazywania wewnętrznych i zewnętrznych barier. Wspólna inicjatywa Lokalnych Organizacji Turystycznych, Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej oraz Urzędu Marszałkowskiego służyła zarówno wymianie poglądów, jak i konstruktywnej dyskusji uwzględniającej opinie i potrzeby wszystkich stron.

Gospodarzami Lokalnych Forów Turystyki były (wg kolejności spotkań – od marca do października): Lokalna Organizacja Turystyczna Toruń, Lokalna Organizacja Turystyczna „Pałuki”, Inowrocławska Lokalna Organizacja Turystyczna „InLOT”, Bydgoska Lokalna Organizacja Turystyczna „ByLOT”, Stowarzyszenie Agroturystyczne Pojezierza Brodnickiego, Kujawsko-Dobrzyńska Organizacja Turystyczna, Golubsko-Dobrzyńska Organizacja Turystyczna, Lokalna Grupa Działania „Bory Tucholskie”, Lokalna Organizacja Turystyczna „Kociewie”.

Powszechną roczną debatę branży nt. zadań, celów i przyszłości turystyki w województwie podsumujemy podczas II Regionalnego Forum Turystyki.



Bory Tucholskie

Bory Tucholskie to wyjątkowe miejsce, pozwalające na chwilę zwolnić tempo życia i poczuć kontakt z samym sobą. Ta jasno świecąca gwiazda Kujawsko-Pomorskich „Konstelacji dobrych miejsc” zaprasza do wypoczynku na łonie natury – czy to z książką w ręku nad brzegiem leśnego jeziora, czy uprawiając aktywną turystykę na kajaku lub rowerze, czy też zbierając grzyby albo „polując” z aparatem na jelenie lub wilki.

Wyjątkowe połączenie nieskażonej natury z doskonale zachowaną kulturą i niezwykłą serdecznością Borowiaków powoduje, że pobyt tutaj pozwala odpocząć i napełnia odwiedzających pozytywną energią potrzebną do pracy czy do dalszych wędrówek po „dobrych miejscach” naszego województwa. Koordynowane przez K-POT Konstelacje zwiększają siłę przyciągania poszczególnych atrakcji, pomagają kierować turystów do kolejnych wspaniałych miejsc i integrują turystykę naszego regionu, oferując wspólną markę pozwalającą optymalnie wyeksponować unikatowe walory każdego miejsca.

Karol Gutsze
Powiat Tucholski

Pojezierze Brodnickie

„Konstelacje dobrych miejsc” to szansa na właściwe miejsce dla Pojezierza Brodnickiego we wspólnej promocji turystycznej, zarówno tej lokalnej, jak i szerszej – dającej możliwość podjęcia współpracy, sieciowania z innymi obszarami województwa kujawsko-pomorskiego. Szansa, jaką widzimy w „Konstelacjach” to właściwe połączenie wielu atrakcji – tych znanych i oczywistych z takimi, które dopiero czekają na swoje przysłowiowe 5 minut. Jako region słyniemy z przepięknych lasów, rzeki Drwęcy i organizowanych po niej spływów, wieży krzyżackiej, 101 jezior w otoczeniu dwóch parków krajobrazowych oraz perły w ekokoronie Pojezierza Brodnickiego – Bagiennej Doliny Drwęcy. Uzupełnieniem tych walorów są zasoby branży turystycznej, smaczkowe jadlo, lokalne napitki, szlaki i ścieżki edukacyjne, historia regionu itd.

Jesteśmy pewni, iż „Konstelacje” jako nowa marka turystyczna, a zarazem narzędzie do pakietowania i sieciowania oferty, pozwolą na skuteczną wspólną promocję Pojezierza Brodnickiego, jak i całego województwa.

Dariusz Pudelko
LOT Pojezierze Brodnickie





Solanki

„Solanki” Uzdrawisko Inowrocław współtworzy „Konstellacje dobrych miejsc” – atrakcyjnych pod względem turystycznym i leczniczym we współpracy z Inowrocławską Lokalną Organizacją Turystyczną i Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną. Dzięki wspólnym inicjatywom „Solanki” Uzdrawisko Inowrocław ma szansę w większej skali zaprezentować ogromny potencjał tkwiący w największym ośrodku leczniczym w Inowrocławiu, otoczonym przepięknym Parkiem Solankowym, z tężniami tężniącymi prozdrowotnymi właściwościami.

Budowanie „Konstellacji dobrych miejsc” daje nam możliwość szerszego zaprezentowania naszych wyspecjalizowanych, wysokiej jakości usług leczniczych z zakresu rehabilitacji kardiologicznej, neurologicznej, ortopedycznej, bogatych w zabiegi pobytów leczniczych oraz cieszących się dużą popularnością turnusów oczyszczająco-leczniczych opartych na diecie warzywno-owocowej wg wskazań dr Ewy Dąbrowskiej. „Konstellacje” łączą zarówno miejsca, jak i poszczególne obiekty. Pozwalają skuteczniej działać i promować ofertę uzdrowiska.

Patrycja Kolber
„Solanki” Uzdrawisko Inowrocław

Inowrocław

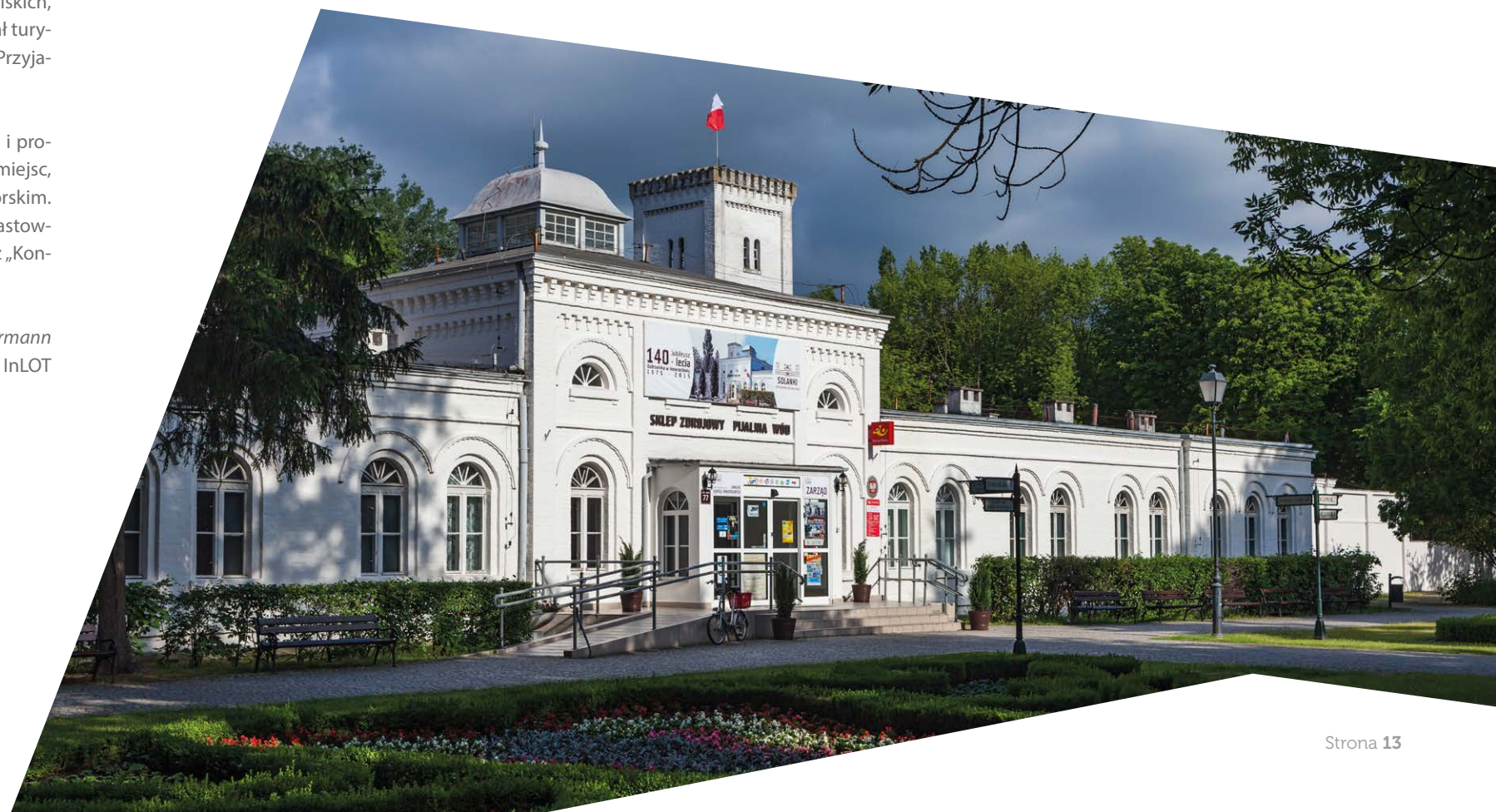
Inowrocławska Lokalna Organizacja Turystyczna współtworzy Kujawsko-Pomorskie Konstellacje dobrych miejsc. Zrzeszamy podmioty zainteresowane i związane z branżą turystyczną. W oparciu o produkty turystyczne znajdujące się na terenie Inowrocławia i Kujaw Zachodnich tworzymy ofertę dla osób zainteresowanych naszym regionem.

Organizując akcje promocyjne (np. Inowrocław za pół ceny, Inowrocław okiem turysty, Bajkowy Tramwaj) i aktywnie włączając się w imprezy, budujemy lokalny patriotyzm i świadomość wspólnej tożsamości mieszkańców Inowrocławia.

Chętnie bierzemy udział w konkursach ogólnopolskich, zgłaszając miejsca, w których dostrzegamy potencjał turystyczny (np. Gmina Przyjazna Rowerzystom, Miasto Przyjazne Dzieciom, Najlepszy Produkt Turystyczny).

Naszym nowym zadaniem jest koordynacja działań i promocja Szlaku Piastowskiego – zwłaszcza tych jego miejsc, które znajdują się w województwie kujawsko-pomorskim. Będziemy budować i promować markę Szlaku Piastowskiego na Kujawach, który również stanowi jedną z „Konstellacji”.

Adriana Herrmann
InLOT



Grudziądz

#gru

Grudziądz doskonale rozumie potrzebę konsekwentnego budowania marki regionu, ponieważ kilka lat temu, w ramach strategii promocji, rozpoczął wdrażanie nowej marki miasta #gru.

#gru to połączenie „gru” – skrótu od słowa Grudziądz oraz symbolu „#” – będącego znakiem komunikacji i interakcji. Celem wprowadzenia nowej marki jest między innymi szeroko pojęta komunikacja z/i pomiędzy mieszkańcami. Najważniejszym bowiem celem wdrożenia #gru jest zmiana postrzegania Grudziądza przez samych mieszkańców.

Borykaliśmy się ze sporą obojętnością w stosunku do tego, co się dzieje w mieście, dlatego chcieliśmy otworzyć się na pomysły i inicjatywy mieszkańców.

Założenie marki polega na aktywizacji mieszkańców, zaproszeniu do współtworzenia wizerunku miasta, który, przyjęty i uwiarygodniony konkretnymi działaniami, zaprezentujemy na zewnątrz. Wierzymy, że siłą napędową miasta są jego mieszkańcy. Mówiąc o tym, jak lubią swoje miasto, jak dobrze się w nim żyje i realizuje ciekawe pomysły – będą przyciągać ludzi z zewnątrz.

Mając doświadczenie w budowaniu marki miasta i dostrzegając pozytywne efekty wdrożenia #gru, Grudziądz docenia wartość wspólnej promocji regionu. „Konstelacje dobrych miejsc” są świetnie przygotowanym narzędziem do budowania wspólnej marki naszego regionu.

Przemysław Wierzchowski
Miasto Grudziądz



Koronowo

„Konstelacje dobrych miejsc” to dla Koronowa możliwość pokazania tego co dobre, co warto zobaczyć, w czym uczestniczyć. To sposób na wspólną promocję zarówno unikatowych miejsc, jak i wydarzeń. Spójne, ukierunkowane i konsekwentne działania to dla nas szansa na przygotowanie szerszej oferty dla turysty. Co ważne – będzie ją można połączyć z ofertami innych gmin, a także subregionów. Sieciowanie, które jest istotą tworzenia „Konstelacji”, pozwoli ukazać potencjał atrakcji turystycznych i skieruje uwagę na Kujawsko-Pomorskie jako całość, nie skupiając się tylko na największych aglomeracjach.

Okolice Koronowa idealnie wpasowują się w „Konstelacje dobrych miejsc”. Blisko Bydgoszczy znajduje się enklawa ciszy i spokoju. Zalew Koronowski prawie na całej długości linii brzegowej (ok. 102 km) otaczają kompleksy leśne pełne dzikiej zwierzyny, grzybów i owoców leśnych. Liczne szlaki turystyczne pozwalają turystom przemierzać te tereny, dając możliwość bezpośredniego kontaktu z przyrodą. To nasze małe, ale niezwykle urokliwe miejsca.

Magdalena Tabasz, Michał Sławeta
Gmina Koronowo

Żnin

„Konstelacje dobrych miejsc” to wyjątkowy projekt, a bycie jego częścią to powód do dumy, biorąc pod uwagę fakt, że spotyka się z tak pozytywnym odbiorem. Gdybyśmy mieli określić „Konstelacje” jednym słowem, to byłaby to przede wszystkim „współpraca”. W projekt włączone są mniejsze i większe gminy, powiaty i miasta, ale wszyscy mamy jeden cel: rozwój turystyki w regionie i stworzenie jak najciekawszej oferty dla odwiedzających. Dlatego też gmina Żnin chętnie bierze udział we wspólnie podejmowanych inicjatywach. Jedną z nich była ciesząca się dużą popularnością inauguracja sezonu turystycznego, która miała miejsce pod ruinami zamku w Wenecji. Poprzez połączenie różnych rodzajów turystyki – rowerowej, kajakowej czy też pieszej, pokazaliśmy jak wiele jest sposobów na zwiedzanie regionu.

Jako gmina chcemy pobudzić do aktywności jeszcze więcej podmiotów z branży turystycznej w naszej okolicy i uświadomić im jak wartościowe projekty mogą powstać przy połączeniu kilku potencjałów w jedną całość. Nasze działania będą skupiać się na tym, by gmina Żnin była coraz bardziej rozpoznawalna jako część Konstelacji i miała duży udział w procesie budowania pozytywnego wizerunku województwa kujawsko-pomorskiego.

Paula Stońska
Gmina Żnin

dr hab. Piotr Zmyślony

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Regionalny koordynator – Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna

W dziesiątym roku działalności Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna jest w trakcie zmiany formuły działania. Dotyczy ona przede wszystkim redefinicji roli pełnionej w systemie zarządzania turystyką w województwie oraz nowej jakości relacji z partnerami instytucjonalnymi i branżowymi. Zmiany zauważają wszyscy członkowie K-POT oraz instytucje wspierające Stowarzyszenie i z nią współpracujące.

We wrześniu 2015 roku, podczas I Regionalnego Forum Turystyki odbywającego się w Bydgoszczy, miały miejsce dwa istotne wydarzenia, które symbolicznie rozpoczęły owe zmiany. Po pierwsze, nastąpiła publiczna prezentacja projektu „Konstelacje dobrych miejsc”, czyli kampanii wizerunkowej oferty turystycznej województwa, która – po bardzo pozytywnym przyjęciu przez wszystkich zainteresowanych, nazywanych fachowo interesariuszami – stała się formą komunikacji marki w obszarze turystyki. Po drugie, podczas kończącej konferencję debaty nad dotychczasową współpracą międzysektorową wszyscy doszli do wniosku, że przyszedł czas na nowe otwarcie i nowe zasady współpracy regionalnej.

Warto wspomnieć, że zmiany w organizacji turystyki w województwie kujawsko-pomorskim wpisują się w generalną sytuację w Polsce. Po 15 latach funkcjonowania systemu POT-ROT-LOT

w swoim rodzaju w województwach. Taka pozycja zobowiązuje.

Wprowadzając i komunikując ideę „Konstelacji dobrych miejsc”, K-POT stała się liderem turystycznej marki województwa. Innymi słowy, jest jej głównym narratorem.

Za tymi stwierdzeniami kryje się rewolucja, ponieważ „Konstelacje” są projektem parasolowym. Co to oznacza?

Po pierwsze to, że stanowi on marketingową narrację walorów i oferty całego województwa, bez wyznaczania miejsc ważniejszych i mniej ważnych, a przy podkreśleniu wartości tkwiącej we wzajemnych ich powiązaniach – stąd właśnie „efekt konstelacji”. K-POT jest kreatorem tego efektu, a więc wspólnego oddziaływania zarówno w sferze inicjowania (zachęcanie do współpracy) oraz komunikacji (zawsze pod wspólnym parasolem).

Po drugie, parasolowy charakter „Konstelacji” sprawia, że członkowie K-POT, a także inni przedsiębiorcy, gminy i powiaty, stowarzyszenia, organizacje pozarządowe i inne instytucje, mogą wpisać w nie swoje działania oraz promować w ich ramach swoje produkty, przede wszystkim o charakterze sieciowym. Co ważne, „Konstelacje” nie stanowią konkurencji dla lokalnych marek miejsc i produktów. Są w stosunku do nich komplementarne, ich siła tkwi w synergii dobrych miejsc. No i wreszcie partnerzy K-POT nie muszą wysłuchiwać instytucjonalnych, teoretycznych wykładów o potrzebie i konieczności współpracy bez podawania kon-

W dziesiątym roku działalności Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna jest w trakcie zmiany formuły działania. Dotyczy ona przede wszystkim redefinicji roli pełnionej w systemie zarządzania turystyką w województwie oraz nowej jakości relacji z partnerami instytucjonalnymi i branżowymi.

kończy się okres prób i eksperymentów dotyczących formuły organizacyjnej i prawnej. Kilka kadencji pozwoliło na trzeźwą ocenę sposobów zarządzania, stosowanych dotychczas instrumentów marketingowych oraz kształtowania relacji instytucjonalnych. Dodatkowo wiele organizacji ma za sobą doświadczenie w realizacji lub koordynacji projektów finansowanych z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej. Dotyczy to przede wszystkim regionalnych organizacji turystycznych, zatem przyszedł czas na nową jakość w ich działaniu, wynikającą ze szczególnej, niepowtarzalnej roli, jaką pełnią w regionie. To jedyne organizacje

kretów. Teraz dostają w ofercie otwartą, pojemną i uniwersalną narrację marketingową, w którą mogą się wpisać.

Po trzecie, parasolowy charakter marki oznacza, że K-POT zaczęła działać na zasadzie pomocniczości i wspierania. To oznacza stopniowe wycofywanie się z samodzielnego i bezpośredniego realizowania działań promocyjnych na rzecz wspierania i współfinansowania działań LOT i JST wychodzących z inicjatywą marketingową. Jeśli podejmuje działania samodzielnie, skupia się na działaniach wizerunkowych dotyczących całego województwa, a więc komunikacji marki parasolowej, a nie – jak to bywało

w przeszłości i co wywoływało uwagi i pretensje o nieskuteczność – bezpośredniego promowania poszczególnych miejsc lub członków.

Trzeba to podkreślić – nie ma obecnie regionalnej organizacji turystycznej w Polsce, która tworzyłaby równie konsekwentnie pod względem marketingowym i organizacyjnym założenia wizerunku turystycznego województwa.

Już w trakcie zaawansowanych prac nad kampanią konstelacyjną stało się jasne, że Urząd Marszałkowski pracuje nad założeniami marki województwa. Zachodziły obawy, że obie koncepcje nie będą do siebie pasowały. Z czasem okazało się, że idea marki Kujawy + Pomorze, ujęta przez Best Place Institute w syntetycznym opisie jako: „Region, którego urok małych miejsc daje moc, by osiągać swoje cele. W chwili zatrzymania i wewnętrznej równowagi przychodzi inspiracja, impuls do rozwoju i sukcesu”, jest na tyle podobna, że są one względem siebie komplementarne. „Konstelacje” wkomponowują się więc w koncepcję marki w obszarze turystyki. Wspomniana już komplementarność działa zatem w obie strony.

Opisany sposób marketingowej filozofii K-POT wynika nie tylko z jej szczególnej roli, ale także z dużego zaangażowania środków publicznych w finansowanie jej działalności. Ok. 80% środków corocznego budżetu pochodzi ze składki przekazywanej przez Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Pochodzą one z redystrybucji podatków wszystkich mieszkańców, a to stanowi publiczne zobowiązanie do niefaworyzowania poszczególnych miejsc i produktów. Z drugiej strony, nie jest możliwe i celowe, aby K-POT była odpowiedzialna za samodzielną realizację i finansowanie promocji wszystkich poszczególnych miejsc, produktów i atrakcji w województwie. Rozwiązaniem jest całościowa, uniwersalna dla wszystkich narracja wizerunkowa. W tym znaczeniu K-POT jest agencją marketingową samorządu województwa w zakresie turystyki. Oznacza to, że z punktu widzenia władz regionalnych K-POT jest kluczowym i strategicznym partnerem w zakresie rozwoju turystyki.

Zobowiązania członkowskie K-POT zaczyna realizować poprzez inicjowanie i wspieranie procesu tworzenia sieciowych produktów turystycznych, zbieżnych koncepcyjnie z pojemną ideą „Konstelacji”. Warunkiem ich tworzenia – znów wracamy do szerokiej idei „Konstelacji” – jest współdziałanie, dlatego patrząc z perspektywy instytucjonalnej, K-POT koncentrować się będzie w najbliższej przyszłości na promowaniu partnerstwa poprzez wspieranie Lokalnych Organizacji Turystycznych jako głównych lokalnych partnerów zdolnych do sieciowania, czyli łączenia poszczególnych miejsc, atrakcji, usług i wyrobów w jeden sieciowy produkt – szlak, pakiet ofertowy lub wydarzenie promocyjne. Naczelną ideą funkcjonowania K-POT jest zatem budowanie potencjału poprzez silne LOT (oraz inne stowarzyszenia), które są jej naturalnymi partnerami. Zasadą powinno być wspieranie (przede

wszystkim organizacyjnie i merytorycznie, ale także finansowo) produktów przez K-POT pod warunkiem, że będą one miały charakter sieciowy i będą miały zapewnione choćby częściowe finansowanie. Tym samym wyłania nam się kolejna rola obecnej K-POT – partner strategiczny LOT oraz stymulator tworzenia sieciowych produktów turystycznych.

K-POT stanowi obecnie centrum tworzenia i transferu informacji i wiedzy, ale rozumianych w sposób profesjonalny, a więc nie tylko informacji turystycznej, ale także wiedzy eksperckiej. Od roku, z inicjatywy członków K-POT organizowane są Lokalne Fora Turystyki, na wzór wspomnianego regionalnego odpowiednika. Odbyło się ich dziewięć, na każdym z nich uczestnicy mogli poznać w szczególności ideę „Konstelacji” prezentowaną przez dyrektora biura K-POT oraz wysłuchać założeń ogólnej marki województwa, którą wykladał przedstawiciel Departamentu Promocji Urzędu Marszałkowskiego. Następnie dyskutowano o lokalnych i regionalnych problemach rozwoju turystyki. Wcześniej takich spotkań w ogóle nie było, a należy podkreślić, że są one rzadkością w wymiarze ogólnopolskim.

Profesjonalizm w tym zakresie potwierdza funkcjonowanie w ramach K-POT Zespołu Kreatywnego, a więc wewnętrznego think tanku o charakterze branżowo-samorządowym, który zastanawia się nad kluczowymi aspektami strategicznymi rozwoju turystyki i funkcjonowania Stowarzyszenia. Do tego należy dodać tak ważne wydarzenia, jak spotkanie strategiczne w Przysieku w grudniu 2015 roku, które stało się impulsem tworzenia planu rozwoju turystyki i sposobu jego realizacji (i którego efektem są rozwiązania opisywane w tym tekście).

Jakie wyzwania o charakterze priorytetowym stoją obecnie przed K-POT? Oprócz dalszych działań wizerunkowych, na pewno stworzenie regionalnych, markowych produktów turystycznych, opartych na narracji marki województwa oraz idei Konstelacji. Powinny one dotyczyć oferty spędzenia czasu w województwie, z podkreśleniem aktywności, niekoniecznie konkretnych miejsc, aby możliwe było „podpięcie” pod ich narrację lokalnych produktów. Po drugie, stworzenie regionalnego systemu monitoringu turystycznego, a więc systematycznie prowadzonych badań turystów oraz oddziaływania turystyki na regionalną gospodarkę. Po trzecie, jasnego rozłożenia obszarów kompetencji między Stowarzyszeniem a Urzędem Marszałkowskim.

W ten sposób Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna wypełni już całkowicie rolę profesjonalnego Destination Management Organization, opisywanego w literaturze branżowej i naukowej. Jest bowiem liderem marki parasolowej, wspiera rozwój LOT i innych partnerów tworzących produkty na poziomie lokalnym oraz jest centrum informacji i wiedzy. Jeśli chcielibyśmy zawrzeć te role w jedną, moglibyśmy powiedzieć, że województwo kujawsko-pomorskie posiada koordynatora regionalnego systemu turystyki w województwie. Dodać należy – modelowego.

dr Robert Brudnicki

Katedra Gospodarki Turystycznej
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Ku świetlistym Konstelacjom

Świetlana przyszłość projektu „Konstelacje dobrych miejsc” jest uzależniona przede wszystkim od zrozumienia głębokich przemian, jakie zachodzą współcześnie w globalnej gospodarce oraz ich możliwego wpływu na funkcjonowanie systemu turystyki w naszym regionie.

Po pierwsze: warto sobie uświadomić, że wyróżnikiem przemian współczesnej gospodarki jest jej znacząca reorientacja, polegająca na stopniowym przechodzeniu od gospodarki opartej na ekonomii skali do „nowej gospodarki”, określanej mianem „Gospodarki Opartej na Wiedzy” (Marciniak, Brudnicki, Maciołek 2015). Budowa nowej gospodarki, w której kluczową rolę odgrywają wiedza oraz innowacje, staje się w XXI w. priorytetowym zadaniem mającym służyć osiągnięciu wysokiego poziomu rozwoju oraz konkurencyjności. Warto w sposób szczególny zwrócić uwagę na pojęcie konkurencyjności (jest to kategoria wieloaspektowa, posiadająca obecnie bardzo istotne znaczenie w gospodarce). Przy postępującym konsumpcjonizmie i nieograniczoności potrzeb (w tym oczywiście także tych, które wysuwane są przez nieprzebrane rzesze turystów), a także konieczności zaspokaja-

Wrażenia, doznania i emocje stanowią obecnie podstawowy cel (rdzeń) w procedurze kreowania wysokojakościowych produktów turystycznych (a tym samym konkurencyjnej oferty rynkowej).

nia ich przez ograniczone zasoby, konkurencja wymusza nie tylko racjonalne gospodarowanie zasobami (w naszym przypadku – potencjałem turystycznym), ale pobudza również innowacyjność (innowacyjne produkty, innowacyjne usługi, innowacyjne rozwiązania itp.) (por. Piech 2004).

Po drugie: w procesie sterowania procesami turystycznymi nie można też pominąć roli i znaczenia nowego modelu opisu i wyjaśniania otaczającej nas rzeczywistości gospodarczej, w szczególności zaś tzw. koncepcji ekonomii doświadczeń. Według B. Pine’a i J. Gilmore’a żyjemy w czasach rozwoju zupełnie nowej, zaawansowanej gospodarki opartej przede wszystkim na usługach, której fundamentem jest dostarczanie klientom doświadczeń silnie nacechowanych emocjami (por. Stasiak 2013). „Doświad-

czenie” jest uznawane za nowe źródło wartości dla klientów, za główną przyczynę ich satysfakcji. Dodane do tradycyjnych dóbr i usług jako bonus, „doświadczenie” staje się ich najważniejszą i pożądaną przez konsumentów składową. Mechanizm ten dość szybko dostrzeżono na rynku turystycznym i próbuje się go na różne sposoby wdrażać do praktyki gospodarczej. Jak podkreśla M. Nowacki (2003), wiedza o preferowanych i doznawanych wrażeniach osób zwiedzających atrakcje turystyczne może być pomocna przy ocenie atrakcyjności turystycznej obiektów, miejsc i obszarów dziedzictwa, może także stanowić cenną wskazówkę przy urządzaniu, aranżacji, a przede wszystkim przy ocenie jakości zarządzania tymi miejscami. Wrażenia, doznania i emocje stanowią obecnie podstawowy cel (rdzeń) w procedurze kreowania wysokojakościowych produktów turystycznych (a tym samym konkurencyjnej oferty rynkowej) (Brudnicki 2015). Mając na uwadze istotę, tendencje i mechanizmy przemian współczesnej gospodarki światowej, a także fakt, że turystyka podlega ich wpływowi, wydaje się, że czynnikiem, który w sposób bezpośredni będzie determinował sukces „Konstelacji dobrych miejsc”

(konkurencyjność turystyki w naszym regionie) będzie wiedza. Warunkiem uzyskania takiego stanu będzie jednak dążenie do ścisłego powiązania sektora naukowego z przedsiębiorcami, przy czym szczególnie ważne jest, aby współpraca była postrzegana jako istotna dla obu stron. Projekt „Konstelacje dobrych miejsc” w swej obecnej, otwartej formule stanowi doskonałą bazę do kreowania w regionie kujawsko-pomorskim innowacyjnych a zarazem konkurencyjnych rozwiązań produktowych, opartych na powiązaniach sieciowych (integracji miejsc, potencjału) oraz stosowaniu pogłębionej wiedzy o oczekiwaniach popytowych (badania naukowe – monitoring ruchu turystycznego, rozpoznanie i dopasowanie potrzeb).

Źródła:

Brudnicki R., 2015, Produkt turystyczny - podstawy, materiały niepublikowane - wykład akademicki, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Marciniak K. Brudnicki R. Maciołek R., 2015, Współpraca uczelni wyższych, podmiotów i jednostek samorządu terytorialnego szansą na rozwój turystyki i uzdrowisk w regionie – materiały konferencyjne, XXIX Kongres Uzdrowisk Polskich, Inowrocław

Nowacki M., 2003, Wrażenia osób odwiedzających atrakcje turystyczne, [w] Folia Turistica 14, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Poznań

Piech K., 2004, Gospodarka oparta na wiedzy i jej rozwój w Polsce, E-mentor nr 4(6) (zasoby internetowe – dostęp 08.10.2016)

Stasiak A., 2013, Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń, [w] Turyzm, 2013, 23/1, Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Łódź



Michał Bucholz

Lokalne organizacje turystyczne: przeszłość, teraźniejszość, przyszłość

Wszystkie kraje, dla których turystyka jest istotnym elementem rozwoju gospodarczego, próbują rozwiązać problem optymalizacji przyjazdów na swój teren – jedne lepiej, drugie gorzej, w zależności od stopnia zaawansowania cywilizacyjnego, społecznego, gospodarczego. Istotnym czynnikiem rozwoju turystyki jako sektora gospodarczego jest współpraca podmiotów, które biorą udział w tworzeniu, promowaniu i sprzedawaniu produktu turystycznego. W turystyce jest to o tyle istotne, że znaczna część tych podmiotów funkcjonuje poza sektorem turystyki – niektóre w jego dość bliskim otoczeniu, jak np. firmy transportowe, inne – w dość znacznym oddaleniu, jak np. firmy działające w szeroko pojętym sektorze usług, np. piekarze. W Europie funkcjonuje w tej sferze koncepcja współpracy poziomej różnych osób, firm i innych instytucji, które połączone są ideą zarabiania pieniędzy. Odbyna się to na wielu różnych poziomach: centralnym, regio-

Po transformacji przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, za przyczyną wzorców z Europy Zachodniej, zaczęto spoglądać na turystykę jako na jeden z czynników rozwoju gospodarczego, a nie tylko jak na zjawisko, któremu oddaje się garstka niezrównoważonych hobbystów.

nalnym i lokalnym. Inną sprawą są rozwiązania formalno-prawne, które zależą od specyfiki danego kraju. Natomiast niewątpliwie konieczne jest spełnienie dwóch fundamentalnych warunków: chęć i umiejętność współpracy.

Pomysł wspomagania rozwoju turystyki na jakimś obszarze poprzez tworzenie instytucji będących platformą współpracy różnych operatorów nie jest ani nowy, ani wymyślony w Polsce. Po transformacji przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, za przyczyną wzorców z Europy Zachodniej, zaczęto spoglądać na turystykę jako na jeden z czynników rozwoju gospodarczego, a nie tylko jak na zjawisko, któremu oddaje się garstka niezrównoważonych hobbystów.

W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych, w ramach pomocy nowo powstałej Unii Europejskiej dla krajów aspirujących do grona członków Wspólnoty utworzony został program Phare, zaś w jego ramach, dla turystyki polskiej – program Tourin. Program Phare – Tourin miał swoje trzy edycje i zakończył się w 2000 r. powołaniem Polskiej Organizacji Turystycznej.

Edycja pierwsza zaowocowała opracowaniem pt. Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego 1995-2004. Materiał przygotowała znana firma doradcza Arthur D. Little Int. Doku-

ment ten miał znaczny wpływ na koncepcje rozwoju turystyki jako sektora gospodarczego w Polsce. Autorzy pisali w nim m.in.:

- sektor prywatny (prywatni przedsiębiorcy i spółki) będzie siłą napędową rozwoju branży. Prywatni przedsiębiorcy i spółki będą inwestować w obiekty i eksploatować je oraz sprzedawać swoje produkty konsumentom na rynkach docelowych. Fundamentalną rolą rządu jest tworzenie sprzyjającego klimatu dla inwestycji i działalności sektora prywatnego;
- na obecnych, wczesnych stadiach rozwoju branży rząd będzie musiał w znaczącym stopniu interweniować, aby pomóc prywatnemu sektorowi rozpocząć działalność i wspierać go tak, aby w dłuższej perspektywie „stał się na własnych nogach”. Jednak rolą rządu nie jest bycie „niańką” dla branży,

ale dostarczanie jej konstruktywnego poparcia i doradztwa, jak również tworzenie niezbędnej infrastruktury turystycznej i regulacji sprzyjających rozwojowi w trakcie fazy początkowej;

- dostawcy usług turystycznych (hotele, przewoźnicy autobusowi itp.) pojedynczo nie będą posiadać wystarczająco dużej skali działalności (podkr. moje – MB), aby prowadzić niezbędny rozwój produktu oraz działalność marketingową. Ważną rolą rządu będzie popieranie tworzenia reprezentatywnych i skutecznych stowarzyszeń branżowych według jednorodnych grup obiektów i rodzajów działalności, które będą mogły występować w imieniu pojedynczych dostawców. Rząd powinien zachęcać takie stowarzyszenia, tam gdzie one istnieją, aby orientowały się na rozwój produktu i działalność marketingową oraz zachęcać do tworzenia stowarzyszeń w innych sektorach, tam gdzie jeszcze nie istnieją;
- rząd powinien wdrożyć skuteczną organizację swojego zaangażowania w przemysł turystyczny, włączając w to rozdzielanie swoich ról: określanie polityki, stanowienie prawa, regulacje i kontrola alokacji środków od funkcji realizacyjnej i wspierającej. Powstanie skutecznej organizacji rządowej

ds. turystyki będzie ważnym argumentem dla przekonania prywatnych inwestorów i dostawców usług turystycznych, że Polska jest poważnie zaangażowana w rozwój przemysłu turystycznego.

Dalej autorzy zalecają stworzenie systemu, w ramach którego odbywałby się rozwój turystyki. System ten miałby składać się ze Strategicznych Jednostek Turystycznych (tzw. STU) oraz, co z naszego punktu widzenia bardzo ważne, Lokalnych Biur Rozwoju (tzw. LDO).

Do LDO należałoby:

- tworzenie produktu i jego obsługa,
- monitorowanie rozwoju i jakości,
- kontakty z miejscowymi firmami tworzącymi produkty, animatorami imprez i kierownikami obiektów,
- związki z lokalnymi władzami, posiadającymi wpływ na działalność związane z turystyką (zdrowie, bezpieczeństwo, środowisko naturalne, policja, izba gospodarcza),
- przekazywanie uwag i obserwacji do centralnego STU (promocja, szkolenie, wyniki działalności, sugerowane ulepszenia itp.).

W kolejnej odsłonie programu Phare Tourin powstał dokument pt. Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski. Ta strategia z kolei przewiduje powstanie na szczeblu lokalnym Lokalnych Organizacji Rozwoju (LDO), których zadaniem powinno być wdrażanie strategii rozwoju na szczeblu lokalnym. Natomiast niezwykle ciekawe są zalecenia autorów dla Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki. Proponują m.in. organizowanie otwartej i uczciwej konkurencji między firmami, które pracują przy wdrożeniu strategii oraz promowanie raczej inicjatyw oddolnych niż wskazywanych odgórnie.

Wreszcie w ramach programu Phare Tourin III, jednym z komponentów było utworzenie Narodowej Organizacji Turystycznej w Polsce. Po kilkumiesięcznych pracach powstał projekt ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, która została uchwalona przez Sejm 25 czerwca 1999 roku.

Ustawa usankcjonowała prawnie poprzednie pomysły, przy czym w stosunku do nich (a zwłaszcza pierwszego) „cofnęła się”, lokując regionalne i lokalne organizacje turystyczne w granicach, jakie narzuca podział administracyjny państwa, a także podkreślając znaczenie promocji, niejako w tle zostawiając sprawy tworzenia i rozwijania produktu turystycznego i jego komercjalizacji. Wiele z tych zaleceń nie straciło na aktualności.

Tak naprawdę nikt nie wie, ile LOT-ów funkcjonuje w Polsce. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest sporo, ale skupię się na dwóch. Pierwsza z nich to niewielkie zainteresowanie instytucji, które zostały powołane m.in. do tego, by inspirować powstawanie tych organizacji, a następnie aktywnie z nimi współpracować. Mowa tutaj o Ministerstwie Sportu i Turystyki, a także Polskiej Organizacji Turystycznej (dalej: POT) i Regionalnych Organizacjach Turystycznych (dalej: ROT). W przypadku tych ostatnich nie chciałbym jednak zbyt mocno uogólniać, bowiem są światłe przypadki, gdzie ROT prowadzi aktywną politykę wobec LOT-ów. Takim przykładem jest choćby nasza – Kujawsko-Pomorska Organizacja

Turystyczna. Przyczyna druga to fakt, że w wielu miejscach działają różne organizacje, które *de facto* realizują zadania przypisane LOT-om, ale w nazwie nie mają tej identyfikacji, przez co przestają być przedmiotem zainteresowania wspomnianych instytucji (chyba że przez przypadek same zgłoszą akces do ROT-u).

W każdym razie na dzisiaj, wg danych POT, istnieje 128 LOT-ów, zaś w województwie kujawsko-pomorskim jest ich 12, natomiast w Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej (dalej K-POT) jest ich 7.

Jakie są cechy charakterystyczne funkcjonujących dzisiaj LOT-ów? Po pierwsze, to zdecydowana dominacja lokalnych samorządów. Przy czym określenie „lokalny samorząd” może być mylnie odczytane. W rozumieniu normatywnym jest to ogół mieszkańców, reprezentowanych przez radę gminy i wójta (lub radę powiatu i starostę). Natomiast rozumienie potoczne – dodajmy: dominujące, przypisuje urzędowi gminy (bądź starostwu), a więc ogółowi pracujących tam urzędników. Dominacja owa wynika z kilku przyczyn. Pierwsza z nich to pokutujący od pokoleń mit „władzy”. Ma on swoje uwarunkowania historyczne (i nie tylko), zaś jego konsekwencją jest zakodowane w genach myślenie, że „władza” może wszystko i ma prawo do wszystkiego. Stąd prosta droga do uznania, że jeżeli będziemy mieli w swoich szeregach przedstawicieli „władzy”, to nasza przyszłość będzie szczęśliwa i świetlana. Że jest to pogląd mylący, dowodzą liczne przykłady. Przy czym najgorsze jest to, że owa „władza” równie głęboko wierzy w przywołany mit. Ba, stara się go utwierdzać. Ale nie demonizujemy. Znaleźć można również dobre przykłady, gdzie przedstawiciele władzy właściwie rozumieją swoją rolę jako tych, którzy zostali powołani (wybrani!) do służenia swoim ziomkom. Tak, służenia. Nie na darmo już dawno temu powstało określenie „służby publicznej”. I niekoniecznie muszą być oni członkami jakiejś organizacji, by ją wspierać. Oczywiście pod warunkiem, że realizuje ona cele i zadania, które jej założyciele przed nią postawili. Żeby nie wylać dziecka z kąpielą: nie jest niczym zdrożnym fakt, że samorząd jest członkiem lokalnej organizacji. Ma to swoje pozytywne aspekty. Rzecz w tym, by realizując swoją misję służenia społeczności, nie był on dyktatorem.

Problem „dyktatu” samorządów wiąże się ściśle z problemem finansowania działalności organizacji. Obecnie, poza chlubnymi wyjątkami, głównymi źródłami finansowania działalności LOT-ów są wpłaty członków, najczęściej w formie składki, oraz różnego typu „granty”. A więc pierwszy problem – składki. Aktualnie największym płatnikiem są samorządy i tutaj należy poszukiwać źródła „dyktatu”, o którym wspominałem wyżej. Pozostali członkowie płacą (jeżeli w ogóle płacą!) niewielkie kwoty, które tak naprawdę nie mają żadnego wpływu na finansowanie działalności LOT-u. Można przyjąć, że wpłaty samorządów to ca 70-80% budżetu. A bywa, że więcej. Stąd nie można się dziwić, że samorządy uważają, iż mają prawo dyktować warunki. Kto płaci, ten rządzi! Jest tylko jedno „ale”. Zapominamy, że pieniądze, którymi dysponuje samorząd, to nie jego pieniądze. Są to pieniądze całej społeczności. Zaś samorząd zarządza nimi w jej imieniu. Wydatki powinny więc być kierowane na realizację tych celów, które zostały przez ową społeczność wyznaczone. Drugim źródłem finansowania działalności są różnego typu dotacje. Przy czym nie jest tajemnicą, że pochodzą one głównie z programów finansowanych przez Unię Europejską. Najwięcej środków płynęło

z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, natomiast – co sympmatyczne – po niewiele środków sięgnęły LOT-y z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Pozostałe pieniądze to różnego typu konkursy i granty rządowe i samorządowe. Obecna sytuacja jest zgoła inna. Jak wszyscy wiemy, środki UE, kierowane bezpośrednio na turystykę, praktycznie nie istnieją. W niektórych przypadkach można ich szukać pośrednio. Stąd konieczność poszukiwania źródeł finansowania.

Ale w kwestii samorządów jest jeszcze druga strona medalu. Mianowicie one same – zwłaszcza na poziomie gminy, ale także powiatu – borykają się dzisiaj z ogromnymi problemami finansowymi. Przyczyn tego stanu rzeczy jest mnóstwo, ale do głównych należy ogromny fiskalizm państwa. Nie zawsze uzasadniony. Stąd powszechne zlecenie zadań gminom bez zapewnienia środków na ich realizację. Do tego dochodzi problem z opóźnieniami, czasami bardzo dużymi, płatności z tytułu realizacji projektów, finansowanych z różnych programów. Stąd gminy starają się ograniczać swoje finansowe zaangażowanie w działalność organizacji pozarządowych, w tym LOT-ów.

Z tych niewielkich pieniędzy LOT-y pokrywają koszty bieżącej

na poziomie lokalnym jest ogromna konkurencja organizacji pozarządowych. Oczywiście głównym przedmiotem tej konkurencji są pieniądze. W sferze turystyki jest to szczególnie widoczne, gdyż ma ona charakter zjawiska dotyczącego nieledwie wszystkich aspektów naszego życia: tak gospodarczego, jak i społecznego. Stąd wielość podmiotów ubiegających się o te same pieniądze i na te same cele. I tu znów widać wyraźny brak pomysłu na zmniejszenie (lub uniknięcie) tej konkurencji albo na jej wykorzystanie. Tutaj uwaga generalna: świat bardziej rozwinięty od nas już dawno doszedł do wniosku, że konkurując ze sobą, można też współpracować. A korzyści z takiego podejścia są nieocenione. Wskazane uwagi w znacznej części odnoszą się do ROT-ów. Należy je wszakże uzupełnić o jedną kwestię, związaną z członkostwem. Dzisiaj mamy do czynienia z sytuacją, w której część podmiotów to członkowie zarówno LOT-u, jak i ROT-u. Nie jest to zbyt szczęśliwe.

Co zatem należy zrobić? Na początek pytanie fundamentalne. Czy jesteśmy zainteresowani istnieniem i sprawnym działaniem Lokalnych Organizacji Turystycznych? Wbrew pozorom odpowiedź nie jest wcale oczywista. Obraz, jaki się wyłania świadczy

Tworząc jakiś byt, należy najpierw zastanowić się, co chcemy osiągnąć (cel), jak mamy to zrobić (narzędzia), ile to będzie kosztować (pieniądze) i skąd je weźmiemy (źródła finansowania).

działalności, zaś na działalność statutową, merytoryczną już nie wystarcza. Inną kwestią jest generalny – poza wyjątkami – brak pomysłu na ową działalność.

Jest to konsekwencja braku myślenia strategicznego. Tworząc jakiś byt, należy najpierw zastanowić się, co chcemy osiągnąć (cel), jak mamy to zrobić (narzędzia), ile to będzie kosztować (pieniądze) i skąd je weźmiemy (źródła finansowania). Otóż w naszej, turystycznej – mowa oczywiście o LOT-ach – rzeczywistości, tak naprawdę nie został zrealizowany żaden z przedstawionych warunków. Praktyka wskazuje, że głównym celem powstawania Lokalnych i Regionalnych Organizacji Turystycznych było tzw. zamówienie polityczne. Ktoś uznał, że byłoby dobrze, żeby coś takiego powstało, bo będzie to dobrze wyglądało. A co potem? To już zupełnie inna bajka! Niech się inni martwią. Nic więc dziwnego, że takie niechciane „dzieci” mają potem problem z rozwojem i utrzymaniem się przy życiu. A wystarczyłoby tylko stworzyć strategię czy też długofalowy program rozwoju organizacji, który spełniałby postawione wyżej warunki. Musiałby on oczywiście wpisywać się w strategię rozwoju macierzystej społeczności. Tworzenie takiej strategii daje jedną niepodważalną korzyść. W trakcie pisania weryfikujemy nasze możliwości. I przypuszczam, że wiele organizacji, nie tylko w turystyce, po takiej weryfikacji by nie powstało. Lub też, co oczywiście lepsze, zastanowiłoby się nad poszczególnymi elementami strategii po to, by realnie zaplanować własną działalność.

Kolejnym czynnikiem charakterystycznym dla rozwoju turystyki

o tym, że tak naprawdę niewielu na tym zależy. Przede wszystkim są to działacze szczebla lokalnego, którzy upatrują swojej szansy w rozwoju turystyki. Zdarza się też, że potrzebę rozwoju turystyki widzą zarządzający gminą czy powiatem, widząc w niej jeden z istotnych kierunków rozwoju społecznego i gospodarczego. A nie trzeba chyba przypominać, że istnieją obszary, i nie są to jednostkowe przypadki, gdzie nie ma alternatywy rozwojowej poza turystyką. Zatem na to pytanie należy odpowiedzieć twierdząco. Tym bardziej, że dzisiaj narody i społeczności lokalne mogą się rozwijać tylko przy ścisłym współdziałaniu trzech sektorów: prywatnego, pozarządowego i publicznego.

Przyjmując to założenie za punkt wyjścia, należy określić warunki, jakie muszą zostać spełnione, by LOT-y dobrze i skutecznie działały. Pierwszy z nich to oczywiście finansowanie. LOT-y muszą pozbyć się wcześniej wskazanego uzależnienia od funduszy zewnętrznych i zacząć same zarabiać. Od lat promuję ideę prowadzenia przez LOT działalności gospodarczej. Może ona mieć różne oblicza, w zależności od lokalnych uwarunkowań. Pomijając standardowe przedmioty takiej działalności – sprzedaż (a także wyrób) pamiątek, map, przewodników, lokalnych produktów żywnościowych itd., jednym z istotnych źródeł dochodów może być prowadzenie lokalnego biura turystycznego (lokalnego touroperatora), nastawionego wyłącznie na obsługę przyjazdowego ruchu turystycznego. Tu istotna uwaga: taka działalność w żaden sposób nie może stwarzać konkurencji dla już istniejących biur zajmujących się przyjmowaniem turystów

na jakimś obszarze. Stąd nie jest to rozwiązanie dla miejscowości klasycznie recepcyjnych, gdzie w znakomitej większości istnieją już komercyjne biura. Natomiast jest to rozwiązanie dla wielu obszarów, gdzie funkcja turystyczna jest jedną z wielu, nie zawsze najważniejszą i gdzie poszczególni operatorzy nie są w stanie samodzielnie podjąć trudu zyskowego prowadzenia pełnej działalności recepcyjnej, zaś biur turystycznych, zajmujących się przyjmowaniem turystów praktycznie nie ma. Inaczej mówiąc: jest to rozwiązanie dla obszarów, gdzie istnieje produkt, ale nie został on wcale, lub tylko częściowo, skomercjalizowany. Innym źródłem finansowania działalności może być prowadzenie działalności promocyjnej – wraz z informacją turystyczną – na

LOT-y muszą pozbyć się wcześniej wskazanego uzależnienia od funduszy zewnętrznych i zacząć same zarabiać.

zlecenie jednostek samorządu terytorialnego. W tym przypadku samorządy powinny wykazać się dużą determinacją i przekazać LOT-om pełnię kompetencji w tym zakresie wraz, co oczywiste, z odpowiednimi środkami.

Warunek drugi to wypełnianie ustawowych obowiązków przez Polską Organizację Turystyczną. POT, wraz z Ministerstwem Sportu i Turystyki, muszą więcej uwagi poświęcić właśnie Lokalnym Organizacjom Turystycznym. Przypomnę pewną prawdę: produkt turystyczny nie tworzy się w Warszawie czy w województwie. Tworzy się, i komercjalizuje, na najniższych szczeblach zarządzania państwem. Stąd nie wytrzymuje krytyki lansowana ostatnio teza, że partnerem dla POT-u są Regionalne Organizacje Turystyczne, zaś te z kolei mają współpracować z LOT-ami. System organizacji turystycznych nie jest systemem zhierarchizowa-

W sytuacji modelowej Regionalne Organizacje Turystyczne powinny być reprezentantem LOT-ów.

nym. W sytuacji modelowej Regionalne Organizacje Turystyczne powinny być reprezentantem LOT-ów. Że tak nie jest, to widać gołym okiem. Czasami bywa gorzej. ROT-y w wielu przypadkach są konkurencją dla LOT-ów przy staraniu się o środki zewnętrzne, a jako silniej umocowane politycznie mają więcej szans na ich pozyskanie. Nie wytrzymują także krytyki pojawiające się ostatnio tezy o zbyt ogólnych i niewystarczających przepisach, jakie są zawarte w ustawie o POT. Rzecz wcale nie w przepisach, o czym świadczy nasze codzienne życie. Miliony szczegółowych, nagminnie sprzecznych przepisów wcale nam życia nie ułatwiają. Przeciwnie, czynią je nieznośnym. Przepisy ustawy o POT są wystarczające. Rzecz tylko w tym, żeby je umiejętnie wykorzystać

do tego, co chcemy zrobić. Można się ewentualnie zastanowić nad dokonaniem kilku poprawek w już istniejących przepisach, w celu ułatwienia działalności. A praktycznie cała sprawa sprowadza się do tego żeby, mając na uwadze dobrą i skuteczną pracę, spełniać trzy podstawowe warunki: trzeba chcieć, umieć i mieć możliwości (podkr. moje MB).

Zainteresowanie centrum sprawami LOT-ów może objawiać się poprzez inicjowanie i wspieranie badań, których głównym celem byłoby diagnozowanie sytuacji właśnie w społecznościach lokalnych. Innym tematem jest tworzenie prawa przyjaznego dla działalności operatorskiej i tourooperatorskiej na poziomie lokalnym. Dobrym przykładem braku owej przyjazności jest koniecz-

ność uzyskiwania gwarancji przez firmy *stricte* recepcyjne, który to wymóg jest pozbawiony sensu. Kolejnym zadaniem powinno być większe zaangażowanie POT w promocję turystyki w kraju. A zapis ustawowy wcale nie mówi o promocji za granicą, tylko o promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Wszędzie, także w Polsce! Przypomnę: około 65-70% ruchu turystycznego Polaków to ruch krajowy. A w sytuacji kryzysu tendencja ta nie zmienia się – sporo obywateli naszego kraju decyduje się i będzie to robić w przyszłości – na wypoczynek w kraju. Do zadań instytucji centralnych powinno należeć też propagowanie idei tworzenia LOT-ów na bazie produktowej, a nie sztucznych tworów, jakimi są administracyjne jednostki terytorialne. Powiedzenie, że turystyka nie zna granic ma swój głęboki sens właśnie przy definiowaniu produktu turystycznego. Rzeka, pasmo górskie czy

kompleks leśny nie uznają granic administracyjnych. Ale tworzenie takich „transgranicznych” organizacji wymaga dużo wyobraźni, znajomości problematyki i mnóstwa dobrej woli. Przedstawiony tekst to garstka przemyśleń, które są owocem wieloletnich obserwacji i uczestnictwa, w różnych rolach, w biznesie turystycznym. Jestem głęboko przekonany, że najwyższy już czas, by choć część z nich została zrealizowana.

Współpraca sieciowa warunkiem zwiększenia przychodów z turystyki wiejskiej

We współczesnych trendach komercjalizacji produktów turystycznych turystyka wiejska rozpatrywana jest w kontekście segmentu, który powinien, poprzez proces przemian, zwiększyć możliwości zarabiania pieniędzy. Wiąże się to również z szeroko rozumianą konkurencyjnością właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy poprzez włączenie produktów turystyki wiejskiej do swojej oferty mogą zwiększyć swoje przychody. Istotnym elementem jest w tym kontekście współpraca sieciowa, dzięki której przedsiębiorcy poszerzać mogą swoją ofertę produktową,

Produkt skierowany do wszystkich, jest de facto produktem skierowanym do nikogo. Tylko segmentacja rynku jest w stanie ograniczyć koszty promocji i zapewnić skuteczne dotarcie do grup klientów zainteresowanych zakupem naszych produktów.

jednocześnie wpływając na zwiększenie atrakcyjności miejsca docelowego.

Specyfika współpracy sieciowej w obsłudze turystyki wiejskiej powinna opierać się na: relacjach interpersonalnych lokalnych przedsiębiorców, włączeniu produktów twórców lokalnych w istniejącą sieć sprzedaży, tworzeniu wielopłaszczyznowej oferty lokalnej skierowanej do większej liczby segmentów niż dotychczas, wspólnej promocji i kreowaniu wizerunku miejsca docelowego, współpracy na zasadach agencyjnych w sprzedaży produktów dotychczas „konkurencyjnych”.

Ważną rolę w kreowaniu współpracy sieciowej odgrywają instytucje i organizacje, do których należą: Lokalne Grupy Działania, Lokalne Organizacje Turystyczne, inne formy stowarzyszeń przedsiębiorców, np. klasktry.

Komercjalizacja we współpracy sieciowej

Komercjalizacja produktów turystycznych, jako element nowoczesnego marketingu, obejmować powinna: przemyślaną politykę cenową, racjonalne działania promocji produktów, tworzenie nowych kanałów dystrybucji, aktywizację sprzedaży. Najważniejszą determinantą polityki cenowej jest niewątpliwie sezon turystyczny, który generuje ruch turystyczny na wsi. Jednak nie jest to jedyny wyznacznik kształtowania ceny i sprzedaży produktu. Ważna jest również istota podejmowania decyzji o przyjeździe: atrakcyjny termin, wydarzenie, potrzeba np. zdrowotna, uroczystość, moda itd. Przedsiębiorcy powinni zdecydowanie wpływać na kreowanie trendów, dostarczając pretekstów do atrakcyjnego spędzania czasu na wsi, nawet w mało atrakcyjnym terminie.

Racjonalne działania promocyjne i nowe kanały dystrybucji po-

winny być mocno skorelowane. Produkt skierowany do wszystkich, jest *de facto* produktem skierowanym do nikogo. Tylko segmentacja rynku jest w stanie ograniczyć koszty promocji i zapewnić skuteczne dotarcie do grup klientów zainteresowanych zakupem naszych produktów. Jeżeli przedsiębiorcy lepiej poznają oczekiwania konkretnego segmentu klienta, jego potrzeby i wymagania, tym lepiej będą mogli przygotować produkt „szyty na miarę”.

Aktywizacja sprzedaży produktów turystyki wiejskiej wciąż nie

jest w Polsce na zadowalającym poziomie, chociaż w województwie kujawsko-pomorskim podąża w odpowiednim kierunku. Przykładem są choćby Festiwal Smaku w Grucznie i Święto Śliwki, skupiające wielu odwiedzających i turystów. Jednak taka promocja nie przekłada się na produkty *stricte* turystyczne, np. ofertę pobytu weekendowego lub tygodniowego w gospodarstwie ekologicznym, weekendowy kurs wypieku chleba metodami tradycyjnymi lub tygodniowy pobyt w okresie zbioru śliwki, który poza zapasami konfitur na zimę dla klienta spowodowałby rozwój agroturystyki i zwiększenie zysków gospodarza. Taka promocja spełnia kryteria stymulowania sprzedaży w krótkim okresie, ale powinna mieć większe przełożenie na ofertę pobytową.

Współpraca sieciowa

Idea współpracy sieciowej może być realizowana na trzech poziomach organizacyjnych: publicznym, niekomercyjnym, komercyjnym. Do zadań sektora publicznego należeć powinno: kreowanie przedsiębiorczości, tworzenie płaszczyzn rozwoju turystyki w regionach, realizacja projektów rozwojowych, wspieranie przedsiębiorców poprzez informowanie o środkach zewnętrznych na rozwój turystyki.

Do zadań sektora niekomercyjnego należeć powinno: skupianie przedsiębiorców, tworzenie i promocja atrakcji turystycznych, promocja współpracy sieciowej, budowanie wizerunku regionu atrakcyjnego turystycznie, aktywizacja twórców lokalnych, tworzenie rocznych kalendarzy imprez i ich promocja, tworzenie baz danych przedsiębiorców, atrakcji turystycznych, twórców lokalnych, szkolenia z zakresu promocji i jakości usług, tworzenie systemów sprzedaży sieciowej, współpraca z touroperatorami krajowymi i zagranicznymi, tworzenie systemu sprzedaży elektronicznej.

Jednak najważniejsza w kontekście współpracy sieciowej jest współpraca bezpośrednia przedsiębiorców, do której należeć powinny takie działania, jak tworzenie wspólnych produktów turystycznych, sprzedaż agencyjna w sprzedaży produktów z regionu, włączenie w system sprzedaży produktów twórców lokalnych, zrzeszanie się w organizacjach celem skuteczniejszej promocji, tworzenie wspólnych kampanii promocyjnych, zapewnianie jakości usług na wysokim poziomie, kreowanie nowych produktów sieciowych.

10 – lecie Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej obchodzimy w gronie

CZŁONKÓW ZWYCZAJNYCH

Bydgoska Lokalna Organizacja Turystyczna „ByLOT”
Europejskie Centrum Współpracy Młodzieży
Fundacja GEOLIFE
Fundacja Tomasza Curyło „Ocalony Świat”
Gmina Brześć Kujawski
Gmina Koronowo
Gmina Miasta Brodnicy
Gmina Miasta Toruń
Gmina Miasto Chełmno
Gmina Miasto Inowrocław
Gmina Miasto Włocławek
Gmina Miejska Ciechocinek
Gmina Śliwice
Gmina Żnin
Gmina Cekcyn
Gmina Miasto Grudziądz
Golubsko-Dobrzyńska Organizacja Turystyczna
Inowrocławska Lokalna Organizacja Turystyczna „InLOT”
Klinika Uzdrowska „Pod Tężniami” w Ciechocinku
Kujawsko-Pomorska Chorągiew ZHP
Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie
Lokalna Organizacja Turystyczna KOCIEWIE
Lokalna Organizacja Turystyczna PAŁUKI
Lokalna Organizacja Turystyczna Toruń
Miasto Bydgoszcz
Oddział PTTK im. Zygmunta Kwiatkowskiego w Golubiu-Dobrzyniu
Pałucki Oddział PTTK
Polska Izba Turystyki, Oddział Kujawsko-Pomorski
Port Lotniczy Bydgoszcz SA
Powiat Bydgoski

Podsumowanie

Dla turystyki przyjazdowej nie ma innej drogi niż ta, która umożliwia współpracę wielu przedsiębiorców. Tylko współpraca sieciowa może powodować trwały rozwój produktów turystyki wiejskiej. Przedsiębiorcy, którzy nie rozumieją siły we wspólnym działaniu zostaną odsunięci na margines branżowy i nie będą generowali odpowiednich zysków umożliwiających rozwój ich przedsięwzięć biznesowych. Przedsiębiorcy powinni postrzegać siebie jako partnerów biznesowych, a wspólne działania jako sposób na zwiększenie przychodów i zysków z działalności gospodarczej. Konieczna zatem wydaje się zmiana postrzegania odbieranych dotąd raczej negatywnie terminów „konkurent” i „konkurencja”, gdyż wszystkie osoby zajmujące się turystyką w danym regionie powinny „grać w jednej drużynie”.

Powiat Mogileński
Powiat Nakielski
Powiat Świecki
Powiat Tucholski
Przedsiębiorstwo Uzdrowisko Ciechocinek
Sanatorium Uzdrowskie „Przy Tężni” w Inowrocławiu
„Solanki” Uzdrowisko Inowrocław
Stowarzyszenie „Partnerstwo dla Krajny i Pałuk”
Stowarzyszenie „Tilia”
Stowarzyszenie Delta, JuraPark Solec Kujawski
Turystyczne Stowarzyszenie Pojezierza Brodnickiego
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Województwo Kujawsko-Pomorskie
Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy
Wyższa Szkoła Zarządzania Środowiskiem w Tucholi
Zaurolandia - Rodzinny Park Rozrywki
Zespół Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego

CZŁONKÓW WSPIERAJĄCYCH

Kujawsko-Dobrzyńska Organizacja Turystyczna
Kujawsko-Pomorski Impresaryjny Teatr Muzyczny w Toruniu
Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu
Powiat Lipnowski
Sejmik Prezesów PTTK Województwa Kujawsko-Pomorskiego

z kalendarza K-POT

Władze Organizacji

I kadencja 2006-2007

Zarząd

Prezes: Jan Szopiński

Wiceprezesi: Zenon Liminowicz, Maciej Korda

Członkowie Zarządu: Maciej Zagłoba-Zygler, Artur Kasprowicz,
Jerzy Gębora

Komisja Rewizyjna

Przewodniczący: Czesław Łukomski

Członkowie Komisji: Jacek Misiulek, Michał Skąlecki

II kadencja 2007-2008

Zarząd

Prezes: Maciej Eckardt

Wiceprezesi: Marcin Tokarski, Artur Kasprowicz

Członkowie Zarządu: Barbara Kubiak-Warzocho,
Andrzej Anszperger

Komisja Rewizyjna

Przewodniczący: Czesław Łukomski

Członkowie Komisji: Jacek Misiulek, Michał Skąlecki,
Agnieszka Sobańska, Jerzy Cieszyński

III kadencja 2008-2012

Zarząd

Prezesi: Maciej Eckardt, Michał Korolko

Wiceprezesi: Artur Kasprowicz, Jerzy Okoński

Członkowie Zarządu: Barbara Kubiak-Warzocho, Marcin Tokarski,
Daniel Kożuch, Sławomir Bakalarz

Komisja Rewizyjna

Przewodniczący: Czesław Łukomski

Członkowie Komisji: Agnieszka Sobańska, Marlena Przybył,
Mirosław Wołodko, Jerzy Cieszyński

IV kadencja 2012-2016

Zarząd

Prezes: Beata Sawińska

Wiceprezesi: Sławomir Bakalarz, Artur Kasprowicz,

Tomasz Moraczewski

Członkowie Zarządu: Daniel Kożuch, Szymon Grudziński,
Marlena Przybył, Ryszard Kruk, Ryszard Konopka

Komisja Rewizyjna

Przewodniczący: Czesław Łukomski

Członkowie Komisji: Andrzej Anszperger, Agnieszka Bulman,
Jan Karol Słowiński, Maciej Rzeński, Piotr Kończewski

V kadencja 2016

Zarząd

Prezes: Beata Sawińska

Wiceprezesi: Artur Kasprowicz, Tomasz Moraczewski

Członkowie Zarządu: Leszek Woźniak, Monika Andruszkiewicz,
Małgorzata Sadowska-Rodziewicz

Komisja Rewizyjna

Przewodniczący: Czesław Łukomski

Członkowie Komisji: Andrzej Anszperger, Piotr Kończewski,
Daniel Kożuch, Maciej Rzeński

Dyrektorzy Biura K-POT:

Szymon Wiśniewski, Justyna Malinowska,
Agnieszka Kowalkowska

Pracownicy etatowi Biura:

Katarzyna Przybyłowska, Patrycja Scheffera, Marta Pawęta,
Rafał Frąckiewicz, Magdalena Bławat-Lewandowska,
Karolina Drużyńska, Małgorzata Hipnarowicz

