

Dlaczego warto włączyć się w promocję marki regionalnej?

Piotr Zmyślony
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Turystyki



wielkopolska
wielka historia
wielka przygoda

Walne Zebranie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej
30 maja 2017 | Hotel Novotel Poznań Centrum



UNIwersytet Ekonomiczny
w POZNANIU





WOJEWÓDZTWO
WIELKOPOLSKIE



wielkopolska

wielka historia
wielka przygoda

Korzyści
Wartości
Symbole
Znaczenia
Wizerunek

Tożsamość
Charakter
Autentyczność
Rozpoznawalność
Odróżnienie

Skojarzenia
Postawy
Wzorce zachowań
Lojalność
Jakość
Przewaga



Partnerstwo

Narracja wizerunkowa
Narracja tematyczna
Komunikacja

Promocja i PR
Pretekst do odwiedzin

Zainteresowanie ofertą
Wzbudzenie
zaangażowania
Sprzedaż

**Dlaczego należy włączyć się
w promocję marki regionalnej?**



**Ponieważ
warto**

**Ponieważ
należy**



wielkopolska
wielka historia
wielka przygoda



WIELKA PĘTLA
WIELKOPOLSKI



Szlak
Piastowski



wielkopolska
wielka historia
wielka przygoda



WIELKA PĘTLA
WIELKOPOLSKI



Szlak
Piastowski



MARKA
REGIONALNA



Partnerstwo

Zachęcenie do odwiedzin
Narracja wizerunkowa
Komunikacja

PRODUKTY
TEMATYCZNE

PRODUKTY
TEMATYCZNE

PRODUKTY
OBSZAROWE

PRODUKTY
OBSZAROWE

PRODUKTY
OBSZAROWE

PRODUKTY
OBSZAROWE

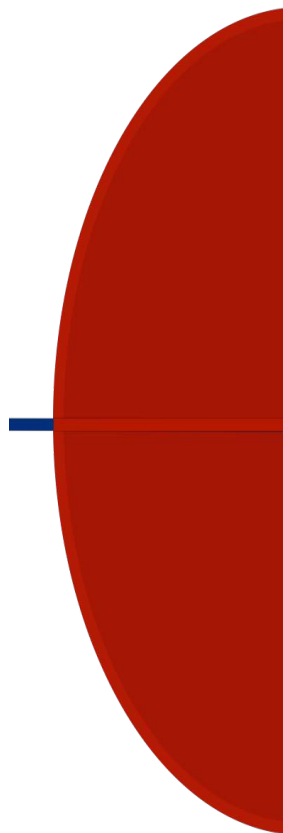
Promocja i PR
Pretekst do odwiedzin
Tworzenie gotowej oferty
spędzenia czasu
Koordynacja marketingowa i
sprzedażowa

Zainteresowanie ofertą
Wzbudzenie zaangażowania
Sprzedaż





wielkopolska
wielka historia
wielka przygoda



Tourist



Tourist

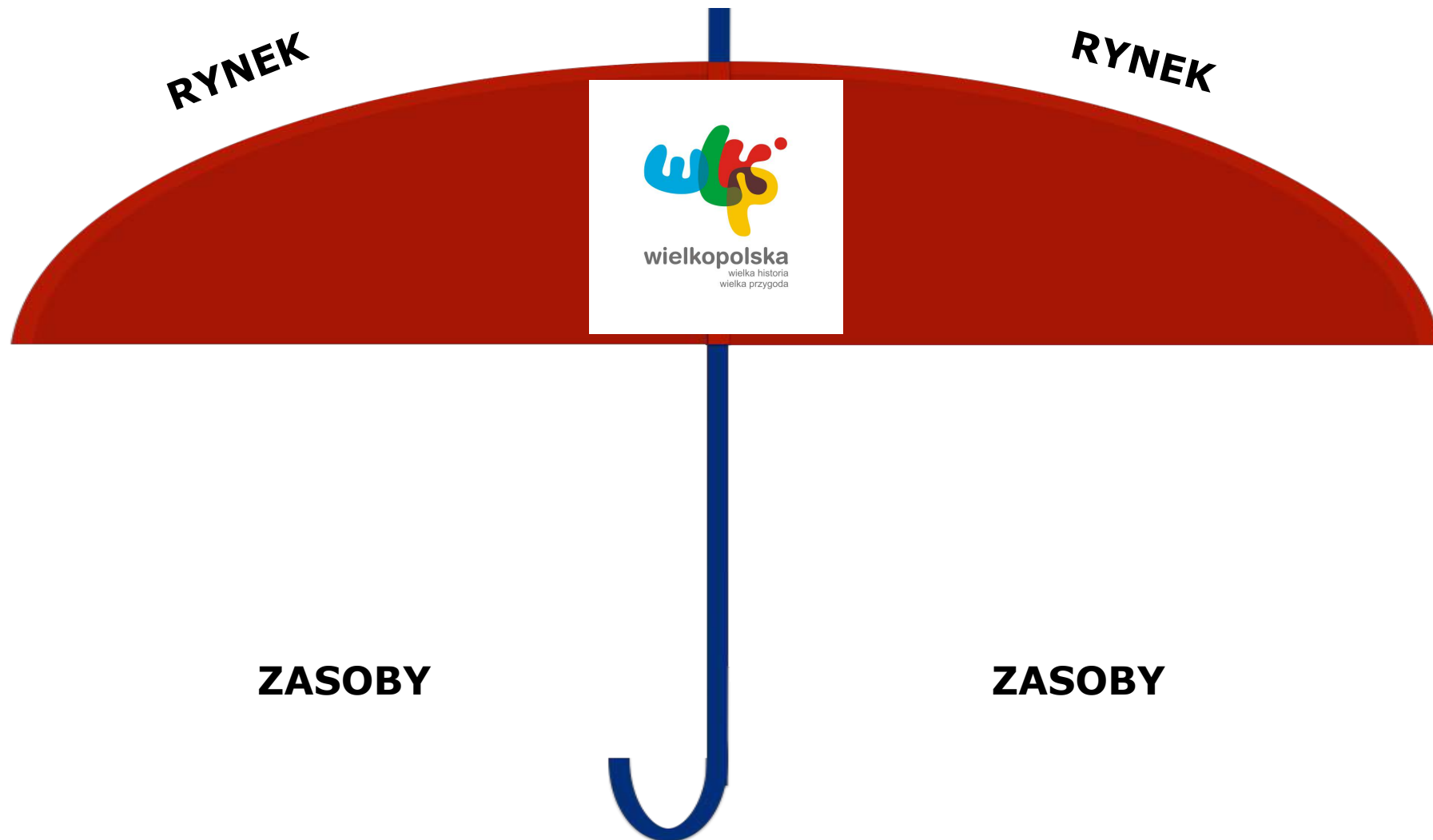


**Bez tego
para idzie w gwizdek**

**Dopełnienie
Efektywność
Skuteczność
Racjonalność**



Szerszy punkt widzenia



**Welcome to the club
and get inspired by others**



Uczestnicy Piątego Kongresu Solvaya, 1927. Institut International de Physique Solvay w Leopold Park. 17 z 29 uczestników tego kongresu było lub stało się noblistami

Dostęp do specjalistycznej wiedzy, badań i narzędzi



*Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 -
wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych
i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski*

opracowanie wyników

II tura badania



**Szerszy zasięg działań,
szerszy rynek, szersze kontakty,
większe budżety, więcej narzędzi**



**Marka regionalna jest
jak fitness club**



**Karnet trzeba wykorzystać,
kluczowy jest wkład własny**



**Marka regionalna nie zastąpi
marki własnej**



Promocja marki regionalnej nie zastąpi własnych działań marketingowych

Zasada braku preferencji
Praktyka 89%

Marka regionalna to
menu a'la carte



Marka regionalna to menu a'la carte

STARTERS

SOUP DU JOUR £5.25
CRUSTY BREAD (V)

CHICKEN LIVER PARFAIT £5.25
MELBA TOAST, RED ONION MARMALADE

HONEY GLAZED GOATS CHEESE £6.25
BEETROOT COMPOTE, BABY BEETS, ASPARAGUS WHEAT

CHORIZO & BLACK PUDDING £6.25
BUTTERED SPINACH, POACHED HENS EGG

PUB FAVOURITES

HOMEMADE TAVERN BURGER £10.25
ADD CHEESE OR BACON 50P
*TOASTED BRIOCHE BUN, GEM LETTUCE, TOMATO,
RED ONION MARMALADE, CHUNKY CHIPS*

FISH & CHIPS £9.25
*BEER BATTERED HADDOCK, CRUSHED PEAS,
CHUNKY CHIPS, TARTAR SAUCE, LEMON*

HAM, EGG & CHIPS £9.95
*BRAISED HAM HOCK, POACHED DUCK EGGS,
WHITE WINE CREAM, CHUNKY CHIPS*

THAI STYLE FISHCAKES £9.95
*SALMON, HAKE, LEMONGRASS, CHILLI, PICKLED GINGER
BUTTERED SPINACH, POACHED HENS EGG, HOLLANDAISE SAUCE*

A LA CARTE

TWELVE TO NINE

SALADS & GRAZERS

CAESAR SALAD £7.25
*COS LETTUCE, CROUTONS, PARMESAN,
CRISPY BACON, ANCHOVIES, CEASER DRESSING*
UPGRADE TO CHICKEN SUPREME £9.95

BEVETTE STEAK £8.25
CHICORY, CHILLI, SHALLOT, SWEETCORN, MALBEC DRESSING

HOT SMOKED SALMON £7.95
*ENDIVE, RADISH, CELERY, HENDRIX CUCUMBER,
CREME FRAICHE*

SHORTLANDS CHOPPED SALAD £6.25
*TOMATO, CUCUMBER, RED ONION, BASIL,
BLACK OLIVES, BOILED HENS EGG, OLIVE OIL*

VEGETARIAN

VEGETABLE STIR FRY £8.25
*PEPPERS, COURGETTE, RED ONION, SPINACH,
SWEETCORN, CORIANDER, CHILLI, LEMONGRASS,
GINGER, DARK SOY*

PEA & BROAD BEAN RISOTTO £8.95
*ARBORIO RICE, BROAD BEANS, GARDEN PEAS,
CREME FRAICHE, PARMESAN CRISPS*

POTATO GNOCCHI £9.25
SPINACH & RICOTTA SAUCE

SHORTLANDS FALAFEL BURGER £8.95
*TOASTED BRIOCHE BUN, RED ONION MARMALADE,
SLICED GHERKIN, CHUNKY CHIPS*



**Promocja marki to nie usługa,
ale współdziałanie**

Dziękuję za uwagę

dr hab. Piotr Zmyślony, prof. UEP

**Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu | Katedra Turystyki
Collegium Altum | pokój 827 | 061 854 35 27**

p.zmyslony@ue.poznan.pl | www.turystyka.ue.poznan.pl

www.turystykawmiescie.org

[@turystykawmiescie](#)

[@Zmyslony.Turysta](#)

Zdjęcia: Wielkopolska Organizacja Turystyczna; internet (CC BY 3.0/Zero)



UNIwersYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU

