IBRAVE

the way to brand

NEWSLETTER 02

LEMVIG

Erasmus+

CONTENIDOS

03 IBRAVE VIAJA A DINAMARCA

04 EL MUNICIPIO DE LEMVIG CONTINÚA LA COLABORACIÓN CON LEMVIG GYMNASIUM

05 MID-WEST-FLANDERS (BE): UNA REGIÓN CON UNA CLARA VISIÓN DE FUTURO

06 CEUTÍ BUSCA EMBAJADORES LOCALES

07 INNOVACIÓN, ENTUSIASMO, VISIÓN, IMPLICACIÓN Y TRABAJO DE EQUIPO EN COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU

08 "PAQUETES DE PESCA" PARA LAS ESTACIONES DE INVIERNO Y PRIMAVERA EN TRANEMO

09 CEUTÍ TIENE NUEVAS OPORTUNIDADES DE FINANCIACIÓN EUROPEA

10 MÁS INICIATIVAS EN EKONOMSKA ŠKOLA BRAĆA RADIĆ

11 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – UN INSTRUMENTO DE APRENDIZAJE SOBRE LA REALIDAD EN COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU

12 EXESIOS PROPORCIONA UN HOGAR EN INTERNET AL PROJECTO

IBRAVE VIAJA A DINAMARCA

La segunda reunion transnacional IBRAVE tuvo lugar en Lemvig, Dinamarca, donde se trataron los temas – "¿Cómo nos vemos nosotros?" y "¿Cómo nos ven otros?".

Con anterioridad a la reunión, los socios recibieron dos cuestionarios del socio danés para que fuesen respondidos por ciudadanos de los municipios socios y por otros de los municipios de alrededor, los cuales ayudaron a realizar un análisis DAFO. Este análisis DAFO sirve de base para que los socios identifiquen sus fuerzas y oportunidades y trabajen para mejorar sus debilidades. Los diferentes socios presentaron recomendaciones en el encuentro que se trasladarían a acciones concretas, analizaron las conclusiones del encuentro anterior y presentaron los estudios que habían realizado previamente al análisis DAFO.

El socio anfitrión presentó el proyecto "La imagen más allá de las fronteras", que tiene como objetivo atraer mano de obra cualificada e incrementar el número de residentes a través del desarrollo de la imagen y de iniciativas que favorezcan el asentamiento, conocimientos que pueden transferirse fácilmente al resto de socios.

La presentación de Exesios "Percepción de los lugares y la importancia de comprender dónde nos situamos en el mundo" fue grabada y puede utilizarse como herramienta didáctica en los centros de formación profesional de las instituciones socias del proyecto.

Los socios visitaron la zona turística de Lemvig: Faro de Bovbjerg, tour por Thyboron, Coastal Centre, y principales atracciones de la ciudad de Lemvig.

La tercera reunión transnacional tendrá lugar los días 12 y 13 de Noviembre en Bélgica. Organizada por Vzw Midwest Development, analizará métodos tradicionales y no tradicionales de imagen de marca para los municipios.

EL AYUNTAMIENTO DE LEMVIG CONTINÚA SU COLABORACIÓN CON EL CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Este año, los socios del proyecto IBRAVE han llevado a cabo dos estudios: "¿Cómo nos vemos?" y "¿Cómo nos ven otros?", extrayendo de los mismos un análisis DAFO y recomendaciones sobre cómo mejorar las debilidades y evitar o eliminar las amenazas.

El municipio de Lemvig centró el estudio en los estudiantes de los centros de formación del municipio y otros de municipios vecinos, consiguiendo un total de 100 encuestados de Lemvig y 102 de fuera.

Los estudiantes de F.P. revelaron que una de las mayores debilidades, que puede ser fácilmente transformada en una fuerza, son los jóvenes que viven en el municipio. Es necesaria su contribución, y organizar actividades dedicadas a ellos para detener el proceso actual de despoblamiento. Esa es la principal razón por la que este centro está colaborando con el ayuntamiento en el proyecto IBRAVE, que se espera sea la base de una fructífera relación a largo plazo.

Se pretende involucrar a la gente joven en el desarrollo del municipio a través de seminarios y talleres donde se pongan de relieve sus aspiraciones, y se busquen soluciones sobre cómo enfrentarse al reto de que los estudiantes que salen a continuar formándose fuera, regresen una vez hayan finalizado sus estudios. Se potenciará la colaboración con PYMES locales para mostrar a los jóvenes que en el municipio también pueden desarrollarse profesionalmente a través de trabajos interesantes.

Se creará un foro para los jóvenes que les proporcionará voz en el debate político, incrementando así su apego al territorio. El Ayuntamiento de Lemvig quiere crear nuevas redes entre jóvenes, PYMES locales y otras instituciones de la zona que posibilite que éstos primeros puedan crear sus propios eventos. Y cuando estos estudiantes deseen realizar estudios de carácter superior en universidades de otras ciudades, sean partícipes del programa de embajadores y promocionen su propio municipio fuera del mismo.

A través del estudio mencionado anteriormente que incluía 2 cuestionarios y un análisis DAFO, el Ayuntamiento de Lemvig también averiguó que los jóvenes de municipios vecinos no eran conscientes de las posibilidades profesionales de Lemvig ni de los eventos que tenían lugar en él. Por tanto, el municipio no es suficientemente VISIBLE, lo cual se pretende mejorar a través de esta nueva colaboración con los jóvenes.

MID-WESTFLANDERS (BE): UNA REGIÓN CON UNA CLARA VISIÓN DE FUTURO

Con la vista puesta en la creación de una atractiva identidad regional y la implementación de una fuerte estrategia de imagen de marca regional, una región, cada cierto tiempo, debe mirarse en el espejo o hacerse una foto de sí misma y preguntarse: "¿Cuál es nuestra imagen para nuestro público objetivo (habitantes, (futuros) empresarios, turistas y visitantes)?", "¿Qué ofrece en este momento nuestra región?", "¿Hacia qué destino se dirige nuestra región?", "¿Dónde quiere estar nuestra región en el largo plazo?". Las respuestas bien justificadas a estas preguntas formarán la base de un borrador de objetivos a largo plazo, siendo la meta última el deseado posicionamiento futuro de la región.

Por esta razón, durante los meses de mayo y junio de 2015, la región de Mid-West-Flanders (BE), llevó a cabo dos encuestas, una sobre "¿Cómo nos vemos?" respondida por los propios habitantes y otras sobre "¿Cómo nos ven otros?" para que fuera respondida por turistas, visitantes y gente viviendo fuera de la región.

- Habitantes de 16 de los 17 municipios del área participaron en el primer cuestionario.
- Mid-west-Flanders es una región que interactúa continuamente con su entorno, por lo que 100 personas de 31 municipios diferentes de fuera de la región compartieron su visión y opinión sobre la región Mid-west.

Los resultados mostraron que la imagen que tanto la gente de fuera como la de dentro tienen de la región es bastante similar. Mid-West-Flanders se percibe como una región de alto rendimiento con una gran presencia de PYMES, un fuerte sector comercial y un buen ambiente profesional. En particular, la industria agroalimentaria en su principal activo. Esta imagen, basada en evaluaciones personales, es una confirmación del análisis DAFO que se desarrolló en el contexto del acuerdo regional de desarrollo socioeconómico "Midwest 2020" a principios de 2014.

Además, estos resultados no son sorprendentes, ya que tanto la región como sus agentes han dedicado mucha energía desde el año 2007, a desarrollar una identidad regional en la que el sector agroalimentario es el principal 'leitmotif' de la estrategia de marca de Midwest. Se trata sobre todo de un estímulo para seguir promocionando la región como una de las más potentes y con garantías de futuro en el sector agroalimentario.

Un análisis más profundo de los resultados de los cuestionarios permitió formular algunas futuras recomendaciones/ acciones para la región:

- Trabajar especialmente con los jóvenes para hacer hincapié en el atractivo de la región
- Desarrollar más zonas verdes y de uso social.
- Apoyo al turismo y la gastronomía
- Promover la innovación
  - Tiendas "pop-up"
  - PYMES
- Trabajar más el aspecto social (inclusión social), ej.: soledad, personas mayores...

CEUTÍ BUSCA EMBAJADORES LOCALES

El Ayuntamiento de Ceutí está trabajando en las interesantes conclusiones extraídas del análisis DAFO realizado durante los meses de mayo y junio de 2015.

Basado en los cuestionarios proporcionados por Lemvig sobre "cómo nos vemos y cómo nos ven otros", Ceutí recopiló información sobre las principales preocupaciones de los ciudadanos del municipio, cuáles consideraban ellos las principales atracciones turísticas, qué aspectos debían modificarse, así como las principales razones para que gente de fuera visitase Ceutí, la frecuencia de estas visitas, cómo satisfacer de mejor manera esta demanda y cómo valoran Ceutí.

Habitantes de un total de 13 municipios diferentes de la Región de Murcia, principalmente aquellos más cercanos a Ceutí, participaron en esta encuesta. Las principales conclusiones fueron las siguientes:

- Las principales fuerzas de Ceutí son la gastronomía local, las instalaciones deportivas, la oferta cultural, el carácter amable y cercano de la gente y lugares por donde pasear y disfrutar de la naturaleza.
- Las principales debilidades estaban representadas por la falta de oportunidades laborales, ausencia de una oficina de información turística, escasa oferta de transporte público, bajo nivel educativo y bajo interés por trabajar en el sector turístico.
- Existen un número de oportunidades: turismo industrial, aplicaciones móviles y redes sociales para promocionar el destino cuando existe un escaso presupuesto para publicidad, proximidad a grandes ciudades como Murcia, nativos ingleses que viven en Ceutí y posibilidad de ofrecer visitas guiadas en este idioma, educación bilingüe que se traducirá en el futuro en jóvenes mejor preparados y el intercambio de buenas prácticas gracias a los proyectos europeos.
- También existen algunas amenazas: la crisis económica que produce recortes en inversión y promoción y que hace que los jóvenes (especialmente los mejor formados) quieran emigrar a otros países, competencia con otros destinos, estacionalidad del turismo (las temperaturas son demasiado elevadas en verano).

A través de los cuestionarios también se detectó que muchos habitantes de Ceutí no conocen las principales atracciones turísticas, nunca las han visitado. Tomando como ejemplo el Project Rumor de nuestro socio Universidad de Almería, nos damos cuenta de la importancia de los embajadores locales y que una de las mejores maneras de promocionar un territorio son las recomendaciones de la población local.

Por tanto, como lección aprendida del proyecto IBRAVE, Ceutí está trabajando en una estrategia para atraer a líderes de opinión a que disfruten de las visitas teatralizadas del Museo 7 Chimeneas y los talleres para niños del centro de arte contemporáneo la Conservera.

También descubrimos que la oferta gastronómica es la razón principal por la que gente de otros municipios visita Ceutí. Por tanto la nueva estrategia también contemplará la idea de organizar nuevas actividades alrededor de los bares y restaurantes de Ceutí, aparte de la exitosa Ruta de la Tapa.

INNOVACIÓN, ENTUSIAMO, VISIÓN, IMPLICACIÓN Y TRABAJO DE EQUIPO EN COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU

Innovación, entusiasmo, visión, implicación y trabajo de equipo. Estas son las palabras que mejor describen la manera en la que el proyecto IBRAVE se ha iniciado en Colegiul Economic Buzău.

Durante la primera reunión de trabajo del curso, que tuvo lugar el 1 de octubre, los profesores involucrados en las actividades, participaron con más de 250 estudiantes. En esta ocasión, se estableció el plan de acción para los siguientes meses. Todos sabían cuáles eran sus responsabilidades, qué fechas había que cumplir para cada actividad y como se debían conseguir los objetivos individuales y colectivos.

Por lo tanto, durante este mes, los profesores y estudiantes participantes en el proyecto realizarán 8 excursiones a 8 áreas turísticas del condado (Istrița Hill,

Berca, the Muddy Volcanoes, Bozioru, Siriu, Cislău, Măgura and Manzălești). Cada organizador tiene asignada la tarea de recoger información sobre los objetivos turísticos, las tradiciones, costumbres y folklore de cada destino. Tras las excursiones, se creará una página de Facebook con fotos, pequeños vídeos e impresiones de los estudiantes sobre la zona. Otro objetivo es la realización de folletos que sirvan para los turistas con información sobre el destino, talleres de artesanía, bailes folklóricos, mapas, distancias, lugares donde alojarse, etc. Al mismo tiempo, los estudiantes capturarán con sus cámaras las mejores imágenes y las mostrarán en una exposición especialmente creada bajo este proyecto. Los 8 vídeos que se crearán serán otro de los productos de este trabajo en equipo.

Siguiendo el principio de que la competencia mejora el rendimiento, se ha decidido evaluar los folletos, vídeos y fotografías de los 8 destinos a través del concurso"Pe plaiuri buzoiene''.

Y eso no es todo. La revista "The Key to Success in Business" que será publicada este curso, contendrá entrevistas a agentes económicos del ámbito del turismo, reportajes de artesanos, y artículos que harán referencia a la implicación de las autoridades locales en el desarrollo turístico.

Y si no hemos tenido éxito aún en convenceros hasta ahora, estamos seguros de que los resultados de nuestro trabajo os motivarán para realizar una visita al condado de cuento de hadas de Buzau.

"PAQUETES TURÍSTICOS DE PESCA" PARA LAS ESTACIONES DE INVIERNO Y PRIMAVERA EN TRANEMO

Con los resultados del análisis DAFO en el municipio de Tranemo, donde uno de los recursos más valorados ha resultado ser los parajes naturales y recursos al aire libre, los técnicos de turismo de Tranemo (Suecia) y del municipio vecino Svenljunga, han decidido centrarse en el turismo de pesca durante las estaciones de invierno y primavera. Existe un gran número de familias alemanas y suecas y de grupos de amigos que desean disfrutar del silencio y los hermosos paisajes de esta parte de Suecia, pero también de la emoción de capturar el lucio más grande y disfrutar de lo que viene después con los amigos y la familia.

El primer paso es trabajar con las diferentes áreas protegidas de pesca y sus representantes. Tranemo y Svenljunga los han invitado a una reunión para discutir entre todos como trabajar estos paquetes turísticos, cómo facilitar la compra de licencias de pesca tanto online como en la oficinas de turismo, cómo colaborar con alojamientos y restaurantes y cómo crear entre todos un nuevo folleto. Se quiere desarrollar un nuevo folleto de pesca informativo y un mapa, poner en marcha algún tipo de licencia para trabajar en el sector de la pesca aplicada al turismo y participar en una feria nacional en 2016.

Todo este trabajo tiene un objetivo: animar a todas las partes implicadas del sector turístico a trabajar juntas y construir nuevos paquetes de pesca dirigidos a distintos tipos de público.

Por lo tanto, si quieres disfrutar del placer de la pesca, de buena gastronomía y pasar unos días en una cabaña junto a un lago o un hotel cercano a tiendas y restaurantes, sois más que bienvenidos a Tranemo y Suecia.

NUEVAS OPORTUNIDADES DE FINANCIACIÓN DE LA UE PARA CEUTÍ

NUEVO PERIODO DE FINANCIÓN EUROPEA REPRESENTA UNA OPORTUNIDAD PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO IBRAVE

El Nuevo periodo financiero de la UE 2014-2020 requiere en muchos casos una visión estratégica. Ceutí está situado en una zona LEADER. El Gobierno de la Región de Murcia se encuentra en el proceso de selección de los Grupos de Acción Local donde la participación ciudadana es crucial. Tras esta selección, Ceutí deberá diseñar una estrategia para el territorio junto con el resto de municipios del grupo, donde el proyecto IBRAVE estará presente, y relacionado con otro proyecto europeo: "Power to Resist", un proyecto Grundtvig que finalizó en julio de 2015 y cuyo principal objetivo era el de reducir el consumo de alcohol de los jóvenes y retrasar la edad de inicio en el mismo a través de la educación de los adultos haciéndolos conscientes de la influencia que su comportamiento tiene sobre el de sus hijos a través de efecto espejo. En el Ayuntamiento se ha formado una Comisión Intersectorial de Promoción de Hábitos Saludables con el objetivo, entre otros, de animar a las familias a realizar actividades de ocio alternativas. Aquí es dónde el proyecto IBRAVE, los embajadores locales y la participación de los ciudadanos en la estrategia turística pueden jugar un papel importante.

MÁS INICIATIVAS EN EKONOMSKA ŠKOLA BRAĆA RADIĆE

EKONOMSKA ŠKOLA BRAĆA RADIĆE llevó a cabo dos cuestionarios referidos al atractivo de la comunidad local para la gente joven. Cada uno incluía 100 participantes de los estudiantes del centro de formación profesional (17-18 años) principalmente mujeres.

El primer cuestionario "¿Cómo nos vemos?" se realizó en nuestra institución y estos son los resultados.

Los participantes habían nacido principalmente en Đakovo, habían vivido aquí desde entonces y mostraban poco interés por moverse de su lugar de nacimiento, aparte de trasladarse por motivo de estudios o de búsqueda de empleo.

Un número más pequeño de participantes procedían de municipios cercanos y son miembros de diferentes asociaciones, sobre todo clubes deportivos y grupos de danza folclórica.

Aspectos importantes señalados por los participantes fueron los eventos y herencia culturales, la belleza de los paisajes naturales, un medio ambiente saludable y la gastronomía.

Aspectos disponibles en Đakovo son el potencial turístico y la diversidad cultural (muchas minorías diferentes), población joven, medio ambiente limpio, buenas conexiones e infraestructuras viarias con municipios cercanos.

Los puntos más negativos fueron el bajo nivel de vida, falta de empleo y despoblación. En el último año 30.000 personas dejaron nuestra ciudad, lo que es un gran número.

Nuestros estudiantes piensan que nuestro municipio puede hacerse más atractivo introduciendo nuevos puestos de trabajo creativos, desarrollando oportunidades para el turismo y con mejores conexiones de transporte a las grandes ciudades.

La mayor amenaza es la despoblación de la gente joven, falta de puestos de trabajo e inversión, y cierre de las instituciones sociales debido a la falta de recursos. Por otro lado, una minoría de la gente joven no tiene ninguna intención de buscar ningún tipo de trabajo en el sector turístico, incluso aunque se lo ofrecieran. Aunque la mayoría sí querría trabajar como guía turístico por la seguridad de un salario regular.

El cuestionario "¿Cómo nos ven otros?" se desarrolló en centros de estudios económicos de ciudades vecinas y estos son los resultados:

La mayoría de los participantes no estaban interesados en trasladarse a Đakovo, puesto que pensaban que no ofrecía nada interesante para los jóvenes ni oportunidades de empleo.

Muy pocos visitaban Đakovo por relaciones familiares, y algunos para ver su patrimonio.

Sus sugerencias para mejorar la situación presente y hacer Đakovo más atractivo turísticamente hablando son:

Incrementar las cifras de visitantes a Đakovo a través de una mejor promoción del sector turístico

Incluir más gente joven en las distintas asociaciones

Involucrarlas en la toma de decisiones sobre posibilidades turísticas

Utilizar las sugerencias de los jóvenes sobre recursos naturales y posibilidades de explotación.

Al final del estudio nuestros alumnos concluyeron que el ayuntamiento debería prestar más atención a la promoción turística y el uso de los recursos existentes. Describieron la situación y el problema de Đakovo con estas palabras:

"Tenemos una bella ciudad, así como nuestro país, numerosos recursos que pueden ser explotados, pero nuestro punto más débil es la capacidad para organizar cosas y ahí es donde perdemos. Como individuos no hacemos nada y esperamos que otros hagan las cosas por nosotros. De esta manera dejamos pasar muchas oportunidades"

ESTUDIO DE MARKETING - UN INSTRUMENTO PARA CONOCER LA REALIDAD EN COLEGIUL ECONOMIC BUZĂU

La realidad económica y social representa el punto de partida para establecer los objetivos de la estrategia de desarrollo de un lugar o un área. Partiendo de este punto, y teniendo en cuenta las habilidades comunicativas y en nuevas tecnologías de los jóvenes, realizamos una aproximación interdisciplinar del proyecto IBRAVE, centrándonos en la investigación de mercado.

Los estudiantes estaban entusiasmados ante la posibilidad de trabajar de una manera diferente, al pedírseles que buscasen información ellos mismos y que realizasen el estudio de mercado a su manera, teniendo que elegir uno de los dos temas: "¿Cómo nos vemos?" y "¿Cómo nos ven otros?".

Los resultados fueron sorprendentes, yendo los estudios de mercado mucho más allá de lo que se requiere para obtener el certificado profesional.

Dentro del contexto establecido por el proyecto IBRAVE, los trabajos de los estudiantes consistían en dos partes: una relativa a los principales atractivos turísticos (estudio indirecto) y un cuestionario (estudio directo) con el que identificar las fuerzas y debilidades del desarrollo turístico en el Condado de Buzau. Después de que el profesor estableciese los plazos y presupuesto disponibles, los estudiantes decidían el tamaño y la estructura de la muestra y procedían a recoger y procesar los datos.

El método utilizado para recoger estos datos era la entrevista personal, y el procesamiento de datos se realizó a través del programa Microsoft Excel, utilizando los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Geografía, Historia, Informática, Marketing y Estadística, con una visión integral. Los métodos de representación fueron tablas y gráficos, seguidos de la correspondiente interpretación y comparación con otras áreas y con la media a nivel nacional. El análisis DAFO iba seguido de un informe final en el que los estudiantes resumían los aspectos principales de su investigación.

Los estudiantes trabajaron con mucha ilusión, logrando una gran calidad en su trabajo y el carácter científico que se esperaba de ellos.

EXESIOS DA UN HOGAR AL PROYECTO

Las principales contribuciones de Exesios al encuentro han sido:

- El análisis DAFO de Stoke on Trent "Cómo nos vemos nosotros y cómo nos ven otros", realizado y presentado por Eleni Brammer

VER

- La segunda de las presentaciones de Exesios "Percepciones y comparativa de mercado", presentada por Paul Brammer y relativa a las diferentes percepciones de lugares tal y como miden las tablas de la liga internacional para países y ciudades. También ejemplos de diferentes enfoques a grupos de turistas objetivo (chinos) y la importancia de una buena comunicación como el ejemplo Farnbelt donde diferentes grupos tenían preocupaciones diferentes y cómo se evitaron a través de una buena estrategia de comunicación.

  La relevancia del "fabricado en" también se mencionó, sobre todo porque algunas de la regiones socias son famosas en este aspecto. La presentación, realizada con la nueva imagen de marca del proyecto IBRAVE, se realizó de manera muy amena y con datos muy actualizados.

VER

- Exesios también decidió diseñar y crear una página web adaptable para el proyecto IBRAVE, aunque no estaba contemplado en el proyecto inicial. A pesar del tiempo necesario, Exesios ha pensado que una página moderna será un buen ejemplo del buen hacer de imagen de marca, así como un gran escaparte para difundir los resultados del proyecto, incluyendo todos los productos realizados como newsletters, etc. Empleando igualmente los principios de mejores prácticas a la matriz de comunicación, puesto que se podrá acceder a través de esta página web a todas las redes sociales donde está presente el proyecto.

  La página web se presentará en la siguiente reunión trasnacional en Bélgica, como parte de los ejemplos de herramientas de marca.

  Otra de las tareas realizadas por Exesios ha sido la de realizar el diseño siguiendo el estilo IBRAVE creado por ellos de los cuestionarios, plantillas y newsletters para que puedan ser utilizados por otros socios.