



Jak w oparciu o bioróżnorodność zbudować atrakcyjną ofertę turystyczną?

Bartosz Ostrowski

Prószków, 3 października 2019 r.



PLAN PREZENTACJI

1. **Charakterystyka zasobów przyrodniczych i bioróżnorodności wpływających na atrakcyjność turystyczną i promocję obszaru**
2. **Wybrane funkcje turystyki przyrodniczej**
3. **Przykłady, rodzaje i formy turystyki opartej na bioróżnorodności i walorach przyrodniczych**
4. **Inwentaryzacja i waloryzacja obszaru**
5. **Produkty turystyczne – analiza obszaru**
6. **Marka turystyczna – analiza i rekomendacje**
7. **Etapy tworzenia marki turystycznej**
8. **Rekomendacje do planu promocji**
9. **Istotne aspekty zarządzania produktem i ofertą turystyczną**

Charakterystyka zasobów przyrodniczych i bioróżnorodności wpływających na atrakcyjność turystyczną i promocję obszaru

INWENTARYZACJA I WALORYZACJA

- **Bogactwo paleontologii i geologii** (gleby, skały które stanowi atrakcję dla geoturystyki)
- **Uwarunkowania krajobrazowe** (wodne, leśne, łąkowe, polne oraz kulturowe)
- **Ukształtowanie terenu**
- **Wody płynące i stojące**
- **Lasy i bory**
- **Drzewa** (największe i najstarsze 29 pomników przyrody w Opolu)
- **Flora**
- **Fauna**
- **Założenia parkowe i ogrodowe** obiektów rezydencjonalnych (arboreta)
(Lipno, Pokój, Tułowice, Wyspa Bolko, Moszna Zagwiździe, ...)

Charakterystyka zasobów przyrodniczych i bioróżnorodności wpływających na atrakcyjność turystyczną i promocję obszaru

INWENTARYZACJA I WALORYZACJA

Przykłady chronionych formy przyrody:

- **Gatunki objęte ochroną** (różne formy ochrony)
- **Pomniki przyrody** (ożywionej i nieożywionej)
- **Rezerваты przyrody** (ponad 1500 w regionie 37)
- **Obszary Natura 2000** (22 w Polsce około 994 w tym 145 to ostoje ptasie 849 to obszary siedliskowe 20 % powierzchni kraju w Europie obszarów jest ponad 26400)
- **Paki Krajobrazowe** (ponad 120 w regionie 3)
- **Parki Narodowe** (23 – 1% powierzchni kraju w regionie opolskim brak)

Wybrane funkcje turystyki przyrodniczej

- **Wypoczynkowa**
- **Rekreacyjna**
- **Zdrowotna**
- **Edukacyjna (wychowawcza)**
- **Poznawcza (krajoznawcza)**
- **Ekologiczna**
- **Społeczna**
- **Ekonomiczna**

Przykłady i rodzaje turystyki specjalistycznej opartej na bioróżnorodności i walorach przyrodniczych

- **Turystyka paleontologiczna**
- **Geoturystyka**
- **Astroturystyka (parki obserwacji nieba)**
- **Turystyka przyrodnicza**
- **Turystyka myśliwska i łowiecka**
- **Turystyka wędkarska**
- **Turystyka nurkowa**
- **Birdwatching (Wildlife watching)**
- **Wildlife Tourism**
- **Grzybobrania**
- **Agroturystyka**
- **Ekoturystyka**
- **Turystyka ekologiczna**
- **Turystyka przygodowa**
- **Turystyka survivalowa**
- **Turystyka krajoznawcza**
- **Turystyka aktywna (kwalifikowana)**

...

Rodzaje i formy turystyki przyrodniczej w oparciu o środek transportu – przemieszczania się

- **Turystyka piesza**
- **Turystyka rowerowa**
- **Turystyka kajakowa**
- **Turystyka bargingowa (motorowodna)**
- **Turystyka żeglarska**
- **Turystyka konna**
- **Turystyka samochodowa – w oparciu o miejsca Park & Bike**
- **Turystyka autokarowa – w oparciu atrakcje i grupy zorganizowane**
- **Turystyka kolejowa – najczęściej w oparciu o kolej w tym wąskotorową, godolową itp.**
- **Turystyka typu photo-safari (zorganizowane rezerваты i parki przyrodnicze np.: „Juraparki”, „Geoparki”, „Zoo-Safari”)**
- **Turystyka podziemna (zorganizowane atrakcje podziemne np.: jaskinie, kopalnie, grotty)**

OBIEKTY OBSERWACJI

Interpretacja dziedzictwa przyrodniczego, może być prowadzona w specjalnie przygotowanych i przystosowanych do tego celu obiektach (ang. **visitor center**) lub na wydzielonych trasach, szlakach i strefach (*trapy, pomosty, mola, wieże, ambony, punkty obserwacyjne, strefy odpoczynku, wiaty itp.*) na obszarach zarówno chronionych jak również cennych i interesujących przyrodniczo, najczęściej w ramach działalności edukacyjnej parków narodowych czy parków krajobrazowych (np.: *ośrodki edukacji przyrodniczej, ekologicznej, rezerваты pokazowe, izby przyrodnicze, izby muzealne, obserwatoria przyrody, schrony, leśniczówki, izby leśne, rybaczówki, ptaszówki*).

Ponadto formy udostępniania wiedzy o żywych organizmach w obiekcie zamkniętych (*akwaria, terraria, „płazaria”, pawilony zoologiczne, palmiarnie, szklarnie i inne*) oraz otwartych (*ogrody botaniczne, zoologiczne, arboeta, sady, zielniki, alpinaria, parki, ogrody skalne, poletka doświadczalne, ogródki warzywne, zagrody, obiekty hodowlane, stawy, oczka wodne, itp.*)

Produkty turystyczne – analiza obszaru - 1

- **Aglomeracja Opolska jako docelowa destynacja turystyczna** zarówno dla turystów indywidualnych, rodzin z dziećmi oraz grup zorganizowanych, w tym turystów biznesowych ma potencjał miejsca odwiedzin rozpoznawalnego.
- **Silna marka stolicy regionu i kilku kluczowych produktów turystycznych** stanowią wyjątki na terenie aglomeracji nie kojarzone jednakże za wyjątkiem Opola ściśle z bezpośrednio terytorium stowarzyszenia (np.: Jurapark w Krasiejowie, Zoo w Opolu, Zamek i Park w Mosznej, Kamień Śląski, Jeziora Turawskie oraz przystanie kajakowe w Dolinie Małej Panwi, Muzeum Wsi Opolskiej w Opolu)
- **Wzrasta rola nowych atrakcji** jak np. Zamek w Niemodlinie wraz z otoczeniem leśnym i parkowym i wydarzeń np. Święto Karpia oPolskiego.

Produkty turystyczne – analiza obszaru - 2

- **Planowane i rozwijane obecnie produkty sieciowe** to: odrzański szlak turystyki wodnej, Stabrowski Park Krajobrazowy, Szlak Rowerowy - Blue Velo, szlaki rowerowe Aglomeracji Opolskiej, Opolski Szlak Zamków i Pałaców.
- **wydarzenia skupiające także licznych turystów** różnego typu o tematyce kulturalnej, sportowej, edukacyjnej, rozrywkowej w tym muzycznej itp. są bardzo istotne dla obszaru do najważniejszych z nich należy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu.
- **Podmioty odpowiedzialne za promocję turystyczną** to m.in. Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, funkcjonujące punkty informacji turystycznej, samorządy oraz samorządowe ośrodki kultury, sportu, rekreacji i turystyki a także stowarzyszenia gmin. Należy wspomnieć także istotną rolę Lokalnych Grup Działania wraz z Rybacką Lokalną Grupą Działania Opolszczyzna oraz licznych organizacji pozarządowych. Do najdłużej działających należą oddziały Polskiego Towarzystwa Turystyczno Krajoznawczego.

Produkty turystyczne – analiza obszaru - 3

1. **Wypoczynek na wsi** umożliwia zarówno poznanie struktury gospodarstwa jak również obcowanie z licznymi zwierzętami udomowionymi zarówno do celów rolniczych, hodowlanych, rekreacyjnych jak i estetycznych.
2. Atrakcyjna dla turystów może być także hodowla zwierząt, np. hodowla ryb, które oprócz **walorów kulinarnych** dają możliwość **wędkowania** nad coraz liczniejszymi łowiskami komercyjnymi i przystosowanymi do tego stawami hodowlanymi.
3. Liczne zarybienia i ośrodki hodowli pozwalają utrzymać stały poziom zasobności wód oraz atrakcyjność łowisk dla **turystyki wędkarskiej**.
4. Szczególny i zupełnie niewykorzystany potencjał stanowi **bogactwo gatunków ptaków**, które mogą być atutem dla wciąż rozwijającej się gałęzi turystyki związanej z ich obserwacją (**bird watching**).
5. Istnieje znacząca różnorodność wielu gatunków owadów w tym licznie występujących także rzadkich w skali kraju różnobarwnych motyli i innych gatunków fauny i flory.
6. Do ciekawszych gatunków chronionych należy suseł moręgowany, którego stanowiska obserwacyjne usytuowano w Kamieniu Śląskim, coraz liczniej występują bobry i wydry.
7. W lasach Stabrowskich m.in. w okolicach Murowa i Zagwiździa widywane są borsuki stanowiące dziś ikonę atrakcyjności turystycznej tych terenów i symbol marketingowy związany z walorami bioróżnorodności terenów należących do Aglomeracji Opolskiej
8. Stanowiska paleontologiczne w Krasiejowie przyczyniły się do utworzenia **jednej z największych atrakcji turystycznych w Kraju (Złoty Certyfikat POT)**

Marka turystyczna – analiza i rekomendacje



Analiza Aglomeracji Opolskiej w kontekście atrakcyjności turystycznej i postrzeganie jej marki turystycznej pozwala na sformułowanie kluczowych wniosków, które posłużą działaniom na rzecz rozwoju produktów turystycznych opartych o różnorodność biologiczną:

1. Konieczna jest **promocja form turystyki przyjaznych rodzicom z dziećmi**. Zrównoważona turystyka ekologiczna jest szczególnie właściwa dla dzieci i ich procesu poznawania świata.
2. Istnieje potrzeba **zdefiniowania produktów turystycznych opartych na zasobach przyrodniczych**, w tym produktów turystyki aktywnej – przykładem mogą być tutaj szlaki kajakowe Doliny Małej Panwi.
3. Niewielki udział w turystyce przyjazdowej mają **szlaki turystyki kwalifikowanej**, w tym Odrzański Szlak Wodny, Znaczącym działaniem dla ich promocji i popularyzacji może być realizacja projektu Blue Velo – Odrzańskiego szlaku rowerowego ciągnącego się wzdłuż Odry.
4. Atutem regionu są w głównej mierze **atrakcje kulturowe, w tym historyczne, oraz muzea i zabytki**, które w niewielkim stopniu przyczyniają się do współpracy i sieciowania z walorami przyrodniczymi.
5. **Brak jest skojarzeń Aglomeracji Opolskiej z jakąkolwiek atrakcją turystyczną** ściśle związaną z zasobami przyrodniczymi – pośrednim wyjątkiem jest Park Nauki Rozrywki i Edukacji w Krasiejowie.



Marka turystyczna – analiza i rekomendacje

8. Istotnym i nadal rozwijającym się walorem turystycznym regionu jest **lokalna kuchnia oraz produkty regionalne i lokalne** związane z obszarem. Potrzebna jest promocja i popularyzacja szlaków kulinarnych, wydarzeń, produktów i dań związanych ściśle z miejscem pochodzenia.
9. **Nikła jest znajomość lokalnych form ochrony przyrody** i dziedzictwa przyrodniczego. Konieczna jest organizacja i promocja wydarzeń związanych z popularyzacją różnorodności biologicznej kierowanych także do mieszkańców Aglomeracji Opolskiej.
10. **Brak silnej przyrodniczej marki turystycznej** w obszarze Aglomeracji Opolskiej, poza wyrazistą marką samego Opola, Jurapaku i Mosznej. Stosunkowo słaba promocja obszaru Jezior Turawskich, Borów Stabrowskich i Borów Niemodlińskich, oraz walorów rzeki Odry.
11. Konieczna **komercjalizacja produktów turystycznych** na obszarze Aglomeracji Opolskiej.
12. **Nieliczne przykłady sieciowania atrakcji** w ramach wspólnych i spójnych produktów.
13. Zalecane jest zdefiniowanie pojęcia marki wraz z **budową systemu identyfikacji wizualnej** i wdrażania spójnej, czytelnej i świadomej marki turystycznej.

Etapy tworzenia marki turystycznej

Strategia marki – to profesjonalny proces diagnoz, analiz, tworzenia strategii i wyboru narzędzi jej realizacji oraz konsultacji i akceptacji.

Precyzyjne określenie tożsamości marki obszaru i systemu jej czytelnej komunikacji zewnętrznej dla potrzeb turystycznych umożliwia zarówno wysoki stopień zainteresowania i skłonienia do podjęcia decyzji o przyjeździe jak również komercjalizację miejsca i budowa jego lojalności konsumenckiej.

System identyfikacji wizualnej w oparciu o docelowy wizerunek powiązany z tożsamością miejsca w celu jego utrwalenia i popularyzacji

Księga znaku - dokument zawierający wszelkie wytyczne wyglądu i zasad stosowania loga marki, hasła i grafik wizerunkowych oraz ich implementacji to najczęściej

Hasło promocyjne (slogan marki)

Współpraca nad wizją wizerunku marki

Wszystkie struktury zainteresowane tworzeniem marki powinny być zaangażowane bezpośrednio lub pośrednio w ten proces. Ich identyfikacja, wytypowanie, zebranie, zarządzanie wiedzą i potrzebami jest kluczowym elementem powodzenia tego działania.

Warto nad strategią pracować w grupach roboczych i zespołach zadaniowych, które w przyszłości powinny zająć się ewaluacją i monitorowaniem rozwoju marki oraz zarządzaniem marką.

Etapy tworzenia marki turystycznej

Współpraca interesariuszy marki

Audyt, inwentaryzacja i waloryzacja zasobów, wyznaczenie liderów poszczególnych produktów turystycznych, merytoryczne wsparcie i inspiracja dla przygotowywanych oddolnie koncepcji a także ich selekcja i weryfikacja. Przygotowanie oferty zindywidualizowanej dla poszczególnych wyspecyfikowanych grup odbiorców.

Budowa świadomości i rozpoznawalności marki turystycznej

Zbiór pozytywnych skojarzeń związanych z obszarem, oraz wyróżnienie się z jego walorami pośród konkurencyjnego otoczenia.

Kampania informacyjna i wizerunkowa wewnętrzna

Skuteczność kampanii polega na identyfikacji z nią interesariuszy. Koncepcja marki powinna godzić interesy samorządów, organizacji pozarządowych a przede wszystkim biznesu turystycznego, który generuje dochody turystyczne.

Kampania informacyjna i wizerunkowa zewnętrzna

Kampania zewnętrzna ma na celu wyróżnienie wizerunku marki w świadomości grup docelowych, wywołanie zainteresowania, zaintrygowania oraz wyobrażenia pozytywnych aspektów związanych z pobytem a ostatecznie skłonienia do odbycia podróży docelowej do miejsca-marki.

Stosowana jest na późniejszym etapie a działania nie są skierowane tylko lokalnie ale w zależności od planowanego zasięgu szerzej.

Etapy tworzenia marki turystycznej

Identyfikacja, budowa i rozwój produktów turystycznych obszaru

Turystyka rozumiana jako gałąź gospodarki zorientowana jest na zyski ekonomiczne i społeczne. Osiągnięcie przychodów zależy od zainteresowania ofertą produktową i jej rozwoju oraz dostosowywania do potrzeb konsumenckich. Takie działania są procesem ciągłym.

Audyt walorów, atrakcji, imprez jakie posiada obszar i wybór potencjalnie atrakcyjnych turystycznie stanowi pierwszy etap budowania produktu. Kolejnym etapem jest przekształcenie walorów przyrodniczych w ofertę często poprzez inwestycje i działania organizacyjne związane z udostępnieniem walorów. Na tym etapie włączają się kolejne usługi związane z organizacją ruchu turystycznego tworząc atrakcję. Wycena tej atrakcji, włączenie jej do pakietu wraz z innymi usługami i walorami stanowi etap tworzenia gotowego produktu z początkowo zidentyfikowanego waloru. Dopiero oferta pobytowa obecna w sprzedaży staje się pełnowartościowym skomercjalizowanym produktem turystycznym, który odpowiednio opakowany (reklamowany) jest dystrybuowany przez organizatorów i sprzedawców imprez turystycznych.

Komercjalizacja produktów turystycznych

Stanowi ostatni etap na drodze tworzenia ale nie ostatni w cyklu życia produktu. Komercjalizacja wymaga sieci sprzedaży i dystrybucji, reklamy i promocji, budowy systemu lojalnościowego i wielu innych działań, które utrzymują produkt na rynku, rozwijają jego ofertę i budują sieć współpracy.

Etapy tworzenia marki turystycznej

Utrwalenie turystycznej marki obszaru

Po realizacji kampanii wizerunkowej konieczne jest dalsze utrwalanie turystycznej marki obszaru. Akcje, konkursy, działania poprzez media elektroniczne i sieci społecznościowe, systemy lojalnościowe, zniżki, rabaty, upominki powiązane z zakupami usług i odwiedzinami określonych miejsc skłaniają do przedłużenia obecnej lub wizyty przyszłej.

Gwarancja jakości usług

Sposobem na zapewnienie trwałej i wysokiej jakości usług jest certyfikacja (np. produktów, obiektów lub usług). Certyfikacja polega na przyjęciu i potwierdzeniu wspólnych standardów jakości związanych z oczekiwaniami konsumentów i przynależnością do określonej sieci usługowej. Certyfikacja hoteli, restauracji, punktów informacji turystycznej, produktów regionalnych i lokalnych przyczynia się do rozwoju ruchu turystycznego z uwagi na gwarancję bezpieczeństwa dotyczącego spełnienia oczekiwań usługobiorców.

Rekomendacje do planu promocji - 1

Przygotowanie strategii marki i identyfikacja atrakcji obszaru.

Ważny, integrujący środowisko turystyczne wokół wspólnoty celów proces angażujący zespoły robocze i interesariuszy marki.

Przygotowanie systemu identyfikacji wizualnej wraz z księgą znaku.

Znaki witające na obszarze turystycznym, oznakowanie obiektów noclegowo-gastronomicznych, oznakowanie tablic informacyjnych, stojaków, recepcji i innych punktów wizerunkowych. Wspólne szyldy dla punktów informacji turystycznej i obiektów wchodzących w skład oferty produktów turystycznych.

Wybór i identyfikacja grup docelowych.

Dobór grup docelowych pod konkretne produkty i atrakcje a także pory i okresy zwiedzania. Ważna jest identyfikacja potrzeb określonych grup ich liczebność, miejsce z którego docierają i sposób dotarcia, narodowość, uwarunkowania kulturowe i struktura wiekowa, społeczna i ekonomiczna.

Przygotowanie oznakowania turystycznego obszaru.

Znaki E-22, oznakowanie dróg do punktów informacji turystycznej, oznakowanie obiektów, tras, szlaków i dojazdów do atrakcji, samych atrakcji i punktów certyfikowanych.

Rekomendacje do planu promocji - 2

Przygotowanie systemu informacji turystycznej w oparciu o zasoby ludzkie i infrastrukturalne.

Punkty informacji turystycznej, obiekty kultury i rozrywki, biblioteki, obiekty sportowo-rekreacyjne, recepcje hotelowe, stojaki w punktach gastronomicznych i rozrywkowych.

Przygotowanie portalu internetowego i aplikacji mobilnej.

Responsywna strona internetowa, której układ automatycznie dostosowuje się do wielkości ekranów urządzeń. Funkcjonalna aplikacja mobilna z mapą, geolokalizacją i wirtualnym przewodnikiem.

Zapoznanie interesariuszy i mieszkańców z wzajemną ofertą usługową.

Dni otwarte, darmowe bilety, spacer z przewodnikiem, spotkania i degustacje, warsztaty.

Press Trour

Wizyty studyjne dla dziennikarzy radiowych, telewizyjnych, prasowych i internetowych.

Rekomendacje do planu promocji - 3

Study Tour

Wizyty studyjne dla touroperatorów i handlowców sprzedających pakiety turystyczne.

Blogers Tour

Wizyty studyjne dla blogerów, vlogerów, właścicieli popularnych kont w mediach społecznościowych, ekspertów dzielących się opiniami w internecie i innych influencerów, trendsetterów (marketing rekomendacji).

Wystawy i ekspozycje

Przygotowanie i ekspozycja wystaw w tym plenerowych prezentujących walory przyrodnicze i różnorodność biologiczną zachęcające do wizyty.

Publikacje, wydawnictwa, foldery, katalogi, ulotki, mapy i przewodniki

W zależności od potrzeb i nakładów należy dokonać wyboru formy i treści publikacji papierowych, które nadal stanowią jedno z najważniejszych narzędzi promocji i informacji turystycznej.

Rekomendacje do planu promocji - 4



Upominki promocyjne.

Maskotki, pamiątki i inne materiały reklamowe użytkowe i estetyczne pełniące rolę przypominającą o miejscu z którego pochodzą, podtrzymujące wrażenia z pobytu oraz zachęcające do wizyty.

Kampania w radio, prasie i telewizji

Kampanie medialne i reklamowe z udziałem prowadzących popularne programy w dobrym paśmie antenowym i w spozycjonowanych pod grupy docelowe pismach, artykułach, programach i audycjach.

Kampania w środkach komunikacji publicznej

Prowadzone na lotniskach, dworcach przystankach, parkingach w mediach i magazynach pokładowych, wyświetlaczach i bilbordach. Należy odpowiednio dobrać trasy skomunikowane z destynacją docelową. Nośnikami informacji i reklamy mogą być rowery i samochody z wypożyczalni, taksówki, autobusy, pociągi itd.

Kampania w mediach społecznościowych i komunikatorach.

Kampania związana z marketingiem bezpośrednim i systemem rekomendacji w postaci polubień, zdjęć, geolokalizatorów z wykorzystaniem marketingu wirusowego i technik promocji m.in. w portalach społecznościowych. Dla bioróżnorodności poleca się najpopularniejsze serwisy związane z ekspozycją wysokiej jakości zdjęć i materiałów filmowych i edukacyjnych.



Rekomendacje do planu promocji - 5

Stworzenie kalendarza imprez

Niezbędny jest stały dostęp do aktualnego kalendarium wydarzeń na obszarze turystycznym, który promujemy.

Organizacja imprez i wydarzeń.

Należy wykreować kilka sezonowych wydarzeń kluczowych, które będą spełniały rolę wiodącą i łączyły inne wydarzenia w ofertę całoroczną lub sezonową. Wydarzenia powinny być wyjątkowe w skali obszaru i przyciągać jak największą ilość odwiedzających.

Prezentacje na targach turystycznych i imprezach masowych

Najlepiej działa na zmysły możliwość spotkania bezpośredniego podczas prezentacji targowo-wystawienniczej i eventowej zarówno z organizatorami imprez turystycznych jak również z potencjalnymi turystami. Bezpośrednie dotarcie z informacją zarówno katalogową jak również pobudzenie wyobraźni i zmysłów poprzez ekspozycje i prezentacje nadal przynosi efekty.

Badania ruchu turystycznego

Badania są niezbędne aby posiadać wiedzę co skłoniło turystów do przyjazdu oraz czy i jak działają narzędzia kampanii wizerunkowej i produktowej. Udzielają nam niezbędnych informacji co do skłonności i potrzeb konsumenckich. Pozwalają na opracowanie nowych narzędzi promocji i dostosowanie produktów, atrakcji i usług do potrzeb turystów. Kierunkują działania promocyjne i pozwalają monitorować strategię produktowe.

Rekomendacje do planu promocji - 6

Korygowanie planu i narzędzi promocji stosownie do potrzeb i wyników odwiedzalności

Stała reakcja na wyniki i zmiany to działanie niezbędne dla zapewnienia rozwoju i ciągłości życia produktu turystycznego.

Certyfikacja i podnoszenie poziomu jakości i współpracy partnerów marki turystycznej

Udział w zewnętrznych systemach certyfikacji jakości oraz tworzenie własnych rekomendacji.

Udział w konkursach i budowanie uznania oraz opinii

Nagrody, znaki jakości, rankingi i opinie zarówno branżowe jak i konsumenckie przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku i rekomendacji obszaru i marki.

Zabezpieczenie środków budżetowych i finansowanie realizacji działań i projektów

Realizacja planu promocji wiąże się bezpośrednio z finansowaniem własnym jak również pozyskiwaniem środków finansowych z budżetu Unii Europejskiej i innych źródeł.

Istotne aspekty zarządzania produktem i ofertą turystyczną

Administracja i zarządzanie

Konieczne jest zarówno przygotowanie merytoryczne kadr jak również warunków administracyjno-organizacyjnych (w tym ekonomicznych i formalno-prawnych) do zarządzania destynacją marki, ruchem turystycznym, absorpcją środków zewnętrznych oraz realizacją profesjonalnych działań projektowych i rozwojowych.

W zależności od możliwości finansowych należy dobrać odpowiednie formy organizacyjne, narzędzia promocyjne i zaangażować partnerów i interesariuszy do współpracy i współfinansowania realizacji określonych elementów planu.

Sieci i klastry

Jednym ze sposobów rozwoju jest tworzenie sieciowanie produktów turystycznych oraz tworzenie inicjatyw klastrowych dla rozwoju turystycznego obszaru oraz poszerzenia sposobów dotarcia do kolejnych grup docelowych.

Cykl życia produktu turystycznego

Wymaga stałych działań rozwojowych, organizacyjnych i promocyjnych mających na celu udział w konkurencyjnym rynku związanego z przemysłem czasu wolnego i dostosowania się do nieustannych zmian w otoczeniu społecznym, ekonomicznym, politycznym i technologicznym

Istotne aspekty zarządzania produktem i ofertą turystyczną związane z inwestycjami i wprowadzeniem ruchu turystycznego w środowisko przyrodnicze



TRENDY I ISTOTNE POJĘCIA:

- **Kompensacja przyrodnicza** (działania prowadzące do rekompensaty strat w przyrodzie)
- **Rewitalizacja** (ożywienie terenów zdegradowanych i zmiana ich funkcji)
- **Rekultywacja** (jezior, gleb, terenów przyrodniczych)
- **Renaturalizacja** (przywrócenie środowiska naturalnego)
- **Zalesianie** (przywrócenie terenów leśnych)
- **Zalewanie i melioracja** (tworzenie zbiorników wodnych)
- **Restytucja gatunków** (otoczenie gatunków szczególną opieką w celu ich przetrwania)
- **Reintrodukcja gatunków** (ponowne wprowadzenie gatunków rodzimych - kiedyś żyjących)
- **Hodowla rezerwatowa** (rozmnażanie gatunków zagrożonych)
- **Kanalizacja ruchu turystycznego** na obszarach zagrożonych
- Zachowanie wartości, tradycji i **kultury przyrodniczej** (zachowanie symbiozy z przyrodą)
- **Zielone strefy buforowe**
- **Działania proekologiczne** (np.: budki dla nietoperzy, ptaków, owadów, przepusty, przejścia itp.)
- **Inwestycje proekologiczne** (zamknięty obieg wody, wykorzystanie energii odnawialnej, redukcja światła, hałasu i emisji gazów, ekologiczne oczyszczanie, recykling, biorecykling, biodegradowalne materiały)
- **CSR (corporate social responsibility)** - społeczna odpowiedzialność biznesu



Dziękuję za uwagę