

**WARSZTATY STRATEGICZNE PT. INWENTARYZACJA
I ANALIZA WALORÓW ANTROPOGENICZNYCH POWIATU
KLUCZBORSKIEGO W KONTEKŚCIE ROZWOJU TURYSTYKI
NA ANALIZOWANYM OBSZARZE
W RAMACH
SEKTOROWEJ STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI NA
OBSZARACH WIEJSKICH W GMINACH: KLUCZBORK,
BYCZYNA, WOŁCZYN I LASOWICE WIELKIE**



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach SPO "Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego i rozwój obszarów wiejskich 2004-2006", działanie 2.7., Pilotażowy Program Leader +.

Bogdańczowice, 23 luty 2006 r.

**WARSZTATY STRATEGICZNE PT. INWENTARYZACJA I ANALIZA WALORÓW
ANTROPOGENICZNYCH POWIATU KLUCZBORSKIEGO W KONTEKŚCIE ROZWOJU
TURYSTYKI NA ANALIZOWANYM OBSZARZE**

**BUDOWA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH W OPARCIU O WALORY
ANTROPOGENICZNE**

Uczestnicy: przedstawiciele władz samorządowych, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, właściciele gospodarstw agroturystycznych, lokalni liderzy, członkowie Lokalnej Grupy Działania.

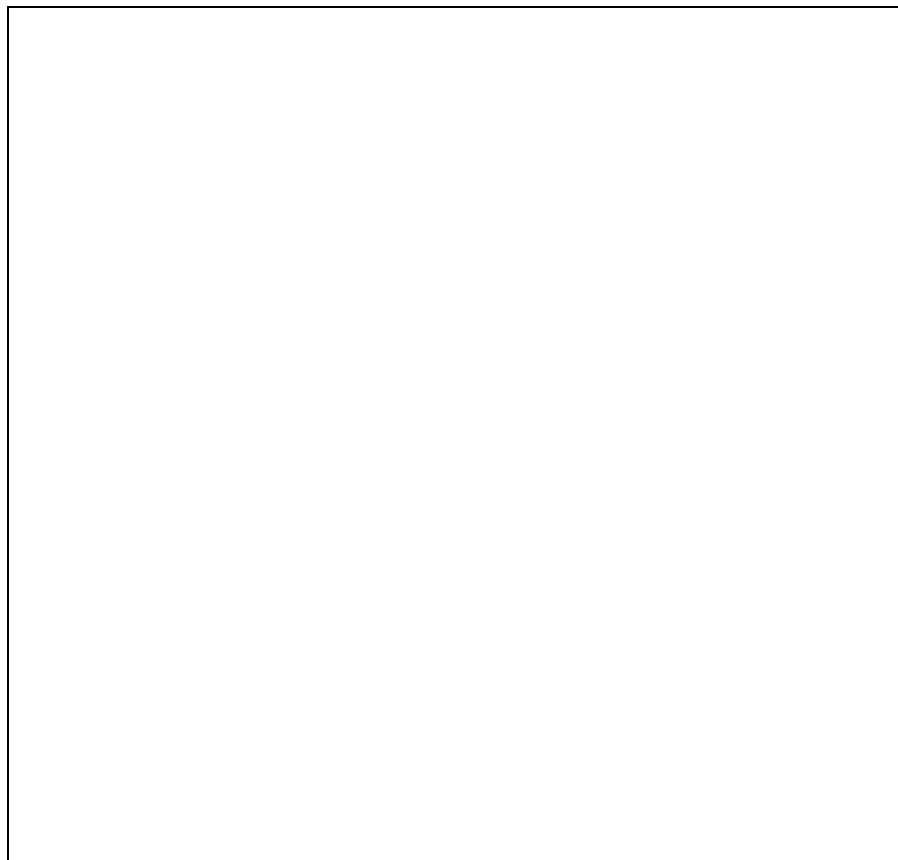
Forma: krótka prezentacja, zajęcia warsztatowe, dyskusje.

Cel: określenie potencjału, obecnych problemów, potrzeb, możliwości rozwoju, rodzajów infrastruktury; wygenerowanie pomysłów na produkty turystyczne oparte o potencjał walorów antropogenicznych.

Ćwiczenie 1

Walory antropogeniczne – przegląd posiadanego potencjału.

Atrakcyjność
dla turysty



Ćwiczenie 2

Walory antropogeniczne – co nas wyróżnia. Określ te walory, które są unikalne, charakterystyczne dla miejsca oraz które cechują – wyróżniają Twoją gminę / region¹ (odrębnie).

Unikalność,
indywidualny
charakter

↑	<u>Gmina</u>
	<u>Region</u>

Mój region słynie z
.....

Silną stroną, atutem mojego regionu, jest
.....

Dominującą rolę wśród walorów antropogenicznych posiadają
.....

To, co jest unikalne wśród walorów antropogenicznych to
.....

¹ Region – obszar objęty projektem, obszar wszystkich czterech gmin.

Ćwiczenie 3

W jaki sposób wykorzystujemy nasze walory antropogeniczne? Jaką tworzymy ofertę i infrastrukturę? Jakie są możliwości zwiększenia ich atrakcyjności i przyciągnięcia większej liczby turystów?

Imprezy i życie kulturalne (w tym wykorzystanie tradycji i folkloru, historii gminy / regionu) – problematyka harmonogramu imprez (dla turystów, czy tylko mieszkańców?)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Muzea, wystawy stałe i czasowe

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dworki, pałace

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sławne postacie związane z gminą / regionem (wykorzystanie dla budowy oferty turystycznej / promocji)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Szlaki turystyczne

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pamiętki regionalne

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dostępność atrakcji dla turystów – oznakowanie atrakcji, godziny otwarcia obiektów, przewodnicy w regionie.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Promocja atrakcji turystycznych

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ćwiczenie 4

"Nieodkryte perły Ziemi Kluczborskiej" - Jakich walorów antropogenicznych nie wykorzystujemy i dlaczego? Jakie są bariery? Które z istniejących, mało znanych walorów mogłyby stanowić atrakcję turystyczną?

A blank sheet of white paper with horizontal ruling lines.

Ćwiczenie 5

Do kogo obecnie kierujemy naszą ofertę opartą na walorach antropogenicznych? Jakie formy turystyki rozwijamy obecnie?

Najważniejszy
segment

<u>Segmenty</u>	<u>Główne motywy, determinanty przyjazdów</u>	<u>Specyficzne potrzeby wskazanych grup</u>
<u>Rozwijane formy turystyki</u>		

Najważniejszy obecnie segment to

- w kraju
- za granicą

Główny motyw przyjazdu turystów to.....

Ćwiczenie 6

Do kogo będziemy kierować istniejącą i nową ofertę opartą na walorach antropogenicznych? Jakie są nasze potencjalne segmenty docelowe?

Najważniejszy
segment docelowy

<u>Segmenty docelowe</u>	<u>Główne motywy, determinanty przyjazdów</u>	<u>Specyficzne potrzeby wskazanych grup</u>
<u>Rozwijane formy turystyki</u>		

Jakie działania musimy podjąć, aby zbudować nową ofertę turystyczną?

- Przestrzeń turystyczna (w tym infrastruktura, dostępność).
- Zasoby ludzkie (jakość, ilość).
- Finansowanie.
- Otoczenie instytucjonalne (organizacje pozarządowe, współpraca z władzami samorządowymi – szczebel lokalny i regionalny, instytucje kulturalne).

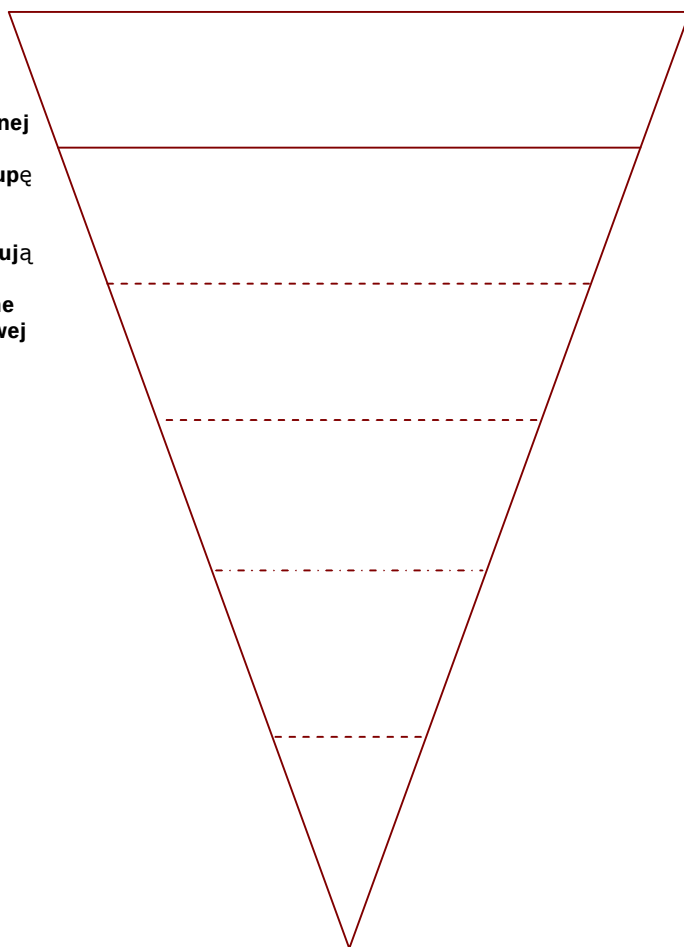
.....

Ćwiczenie 7

Określ hierarchię docelową segmentów rynku (obecne + potencjalne).

**Górna część odwróconej
piramidy określa
najatrakcyjniejszą grupę
turystów**

**Na samym dole znajdują
się segmenty
uzupełniające, ważne
m.in. dla kompleksowej
oferty regionu**



Ćwiczenie 8

Określ ideę, koncepcję dla nowych propozycji produktów w oparciu o posiadane walory antropogeniczne, zdefiniuj podstawowe przesłanie marki.

- Nazwa robocza

.....
.....
.....

- Hasło twórcze, deklaracja produktu (co ma zrobić / zmienić / w czym pomóc?)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Miejsce

.....
.....
.....

- Wiodące segmenty

.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Przedstaw w kilku zdaniach główną ideę produktu oraz zaprojektuj unikalną filozofię, formułę jego funkcjonowania

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- Określ i wskaż główne wyróżniki produktu i jego silne strony powiązane z jego tożsamością i oczekiwaniami innych

UZUPEŁNIENIE

Tworzenie oferty w oparciu o posiadany potencjał walorów antropogenicznych – koncepcje.

- § kulturowe szlaki tematyczne,
- § oferty zespolone (np. bilet otwarty do wszystkich zabytków),
- § oferty spakietowane (nocleg, wyżywienie, atrakcje),
- § oferta turystyki edukacyjnej,
- § oferta turystyki sentymentalnej,
- § wykorzystanie tradycji pszczelarskich,
- § oferta kulturalna potencjalnego uzdrowiska w Wołczynie,
- § pomysł na imprezę wizerunkową Ziemi Kluczborskiej (inspiracja, koncepcja, termin, długość trwania, zasięg, formy promocji i informowania),
- § pomysł na pamiątkę z Ziemi Kluczborskiej.

This image shows a full page of a document template. It consists of a series of evenly spaced, horizontal grey lines on a white background, resembling notebook paper. There are no margins, text, or other markings present.