

Wstęp

- „Polskie Marki Turystyczne” – system certyfikacji destynacji turystycznych + program wsparcia organizacji zarządzających destynacjami turystycznymi
- wizyta zorganizowana w bardzo krótkim czasie
- pierwsza wizyta studyjna w ramach projektu
- diagnoza i rekomendacje – uwypuklono obszary do poprawy → większa wartość dodana wizyty
- podział prezentacji na diagnozę i rekomendacje



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

DIAGNOZA



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Ocena ogólna:

- duży kapitał organizacyjny i zaangażowanie
- prawidłowe zdefiniowanie regionu turystycznego
- wiele wniosków i refleksji spójnych z ideą projektu „Polskie Marki Turystyczne”
- rekomendowana reorganizacja promocji oraz zarządzania w celu pełniejszego wykorzystania potencjału turystycznego



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Diagnoza – planowanie podróży

- utrudniona dostępność komunikacyjna, szczególnie środkami transportu publicznego
- utrudniony wybór atrakcji (tworzenie planu pobytu) przy pomocy strony internetowej
- mało czytelna strona internetowa (raczej katalog obiektów niż zachęta do odwiedzin regionu)
- niezrozumiałe relacje pomiędzy 2 stronami internetowymi (kraina.org / sztuka odpoczynku)
- mało użyteczna aplikacja
- utrudnione wyszukiwanie atrakcji turystyki aktywnej (szlaki)
- profile na podstawowych portalach (fb, ig, yt)



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Diagnoza – potencjał organizacyjny

- przekonanie partnerów (gospodarczych, instytucjonalnych) do prowadzenia wspólnych działań pod szyldem KŁW
- duża samoświadomość u niektórych partnerów
- autorytet LOT KŁW wśród partnerów
- względnie trwałe struktury finansowania
- względnie duże zasoby kadrowe i finansowe
- dominująca pozycja spośród wielu różnych marek (LGD Szlak Owocowy, LGD Zielony Pierścień, Ekomuzeum Lubelszczyzny, Greenways, Małopolski Przełom Wisły)



Diagnoza – potencjał turystyczny

- turystyka aktywna – umiarkowanie duży
 - piesza, rowerowa – duży, wybitnie niewykorzystany (brak szlaków z prawdziwego zdarzenia)
 - kajakowa – umiarkowany
- turystyka wiejska – umiarkowanie duży, częściowo niewykorzystany (poszukiwanie „autentycznych” miejsc, niewykorzystane lokalne wzornictwo i rękodzieło)
- turystyka kulinarna – duży, częściowo niewykorzystany (niewiele produktów turystycznych opartych o produkty spożywcze/kulinaria, brak promocji lokalnych produktów spożywczych)
- turystyka zdrowotna – umiarkowanie duży (Nałęczów – jedno z najbliższych Warszawy uzdrowisk, oferta komercyjna, ograniczona oferta rozrywkowa)



Diagnoza – informacja turystyczna

- wiele punktów IT
- punkty/centra IT dobrze wyposażone
- estetyczne materiały
- tablice informacyjne w terenie
- materiały niespójne – pozostałości po różnych projektach



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Diagnoza – usługi (około)turystyczne

- transport:
 - lokalne połączenie kolejowe bezużyteczne dla turystów (mało połączeń, dostosowane do godzin pracy; stacje oddalone od miejscowości – np. Natęczów)
 - busy – nie budzące zaufania, nieprzewidywalne
 - jakość dróg – miejscami bardzo zła, dyskwalifikująca region np. w zakresie rozwoju turystyki kolarskiej szosowej
- grywalizacja, karta rabatowa – w szczątkowej formie, pozostałość po projektach
- działalność lokalnych biur podróży



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Rekomendacje – odbiorcy:

- różnicowani odbiorcy:
 - 1) turysta wielkomiejski (Warszawa, Kraków) poszukujący „autentycznej wsi”, dbający o jakość, najczęściej indywidualny
 - 2) turysta zdrowotny – niskobudżetowy (NFZ) lub wysokobudżetowy (spa, wellness, rehabilitacja)
 - 3) turysta rodzinny/wycieczki szkolne – poszukujący rozrywki, raczej taniej, niezbyt dbający o jakość
- kluczowe obszary: aglomeracja warszawska, krakowska, śląska, łódzka, okolice Lublina (rekreacja, weekendy, imprezy)
- potencjał długości pobytu: weekend/przedłużony weekend (do 4 dni)
- niewielka sezonowość (region atrakcyjny od wczesnej wiosny do późnej jesieni)
- najbliższe pofałdowane tereny od Warszawy



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Rekomendacje – ogólne:

- śmielsze wykorzystanie autorytetu LOT „KLW” w prowadzonych działaniach
- podejmowanie strategicznych decyzji
- ukierunkowanie na zarządzanie regionem turystycznym, a nie tylko na promocję
- promocja regionu turystycznego, a nie poszczególnych członków (gmin, obiektów)
- formalizowanie relacji między zaangażowanymi podmiotami (finansowanie, podział zadań itp.)
- zbieranie statystyk → udowodnienie skuteczności działania



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Rekomendacje – działalność promocyjna (2):

- rozważenie zasadności utrzymywania strony „sztuka odpoczynku”, a jeśli tak, to w formie blogu life-stylowego
- „Targetowanie” działalności wystawienniczej (targi) wg kluczowych odbiorców-turystów
- dbałość o branding marki KLW (materiały promocyjne, ulotki itp. – nawet jeśli są różne źródła finansowania)
- produkcja i sprzedaż własnych pamiątek (+ branding)
- samoobsługowe, całodobowe punkty informacji turystycznej (Kazimierz, Nałęczów)
- zwiększenie współpracy z imprezami odbywającymi się na obszarze KLW (np. Kazimiernikejszyn) lub Lublinie (np. Festiwal Sztukmistrzów)
- wykorzystanie ambasadorów marki, np. zespół „Łąki Łan” („Paprowędrówki” w wąwozach lessowych)



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Rekomendacje – organizacja i zarządzanie:

- wprowadzenie maksymalnie przejrzystych zasad członkostwa i finansowania (np. poprzez algorytm uzależniający wysokość składki od liczby turystów/przychodu/liczby mieszkańców itp. lub kombinacji czynników)
- wydzielenie działalności CIT Nałęczów oraz biura podróży (szczególnie turystyki wyjazdowej) od zarządzania marką KLW (to nie jest sedno działalności organizacji)
- rozgraniczenie działalności i przekazu promocyjnego KLW i PFTW „GG” – agroturystyka nie jest tożsama z marką KLW
- zaangażowanie w ew. prace na rzecz powstania ZITu
- ustalenie współpracy i podziału zadań z innymi podmiotami/markami, np. LGD
- przygotowanie długofalowego planu rozwoju (strategii)



Rekomendacje – współpraca z podmiotami gospodarczymi (wykazanie opłacalności):

- wykorzystanie wyszukiwarki i karty turysty do tworzenia statystyk odwiedzin poszczególnych obiektów
- operowanie statystykami odwiedzin całego regionu
- operowanie liczbami dot. odbiorców działań promocyjnych
- prezentowanie członkostwa w LOT jako naturalnego procesu
- zachęcanie do rejestrowania prowadzonej działalności gospodarczej
- prowadzenie dedykowanych działań promocyjnych (np. udział w targach, artykuł na fb/blogu) wyłącznie dla członków



Rekomendacje – produkty turystyczne do rozwinięcia:

- szlak rowerowy (wariant szosowy + wariant szutrowy) – odseparowany od ruchu, łączący główne atrakcje, zbudowany fragmentami od podstaw; pętla lub szlak „przelotowy”, np. Puławy-Lublin
- średniodystansowy szlak pieszy, poprowadzony m.in. przez główne atrakcje – wąwozy lessowe; przykład: <https://www.saechsische-schweiz.de/en/home-malerweg.html> ; pętla lub szlak „przelotowy”, np. Puławy-Lublin
- atrakcje oparte o lokalne rękodzieło, kulinaria, tradycje; odwołujące się do zdrowia, harmonii z naturą, wypoczynku, wellness
- geopark/atrakcje geologiczne



Podsumowanie:

- duży kapitał organizacyjny, mocna pozycja LOT
- ewolucja od stowarzyszenia członków do zarządcy marki-regionu turystycznej
- solidny, różnorodny potencjał turystyczny
- bliskość geograficzna aglomeracji warszawskiej oraz Lublina (w tym lotniska)
- wymagana reorganizacja promocji oraz zarządzania w celu pełniejszego wykorzystania potencjału turystycznego



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE



POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

Dziękuję za uwagę

Marek Sołtysiak

Naczelnik Wydziału Planowania i Upowszechniania Turystyki

Departament Turystyki

Ministerstwo Sportu i Turystyki

www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl