

**Konspekt koncepcji/programu/analizy utworzenia i rozwoju produktu turystycznego dla sieciowego produktu turystycznego łączącego gminy/podmioty wchodzące w skład Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego (MOF)**

Koncepcja/program/analiza utworzenia i rozwoju produktu turystycznego:

Jednym z załączników do wniosku o dofinansowanie projektu, podlegającym ocenie, będzie koncepcja/program/analiza utworzenia i rozwoju sieciowego produktu turystycznego łączącego gminy/podmioty wchodzące w skład Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego (MOF).

Dokument koncepcji/programu/analizy utworzenia i rozwoju produktu turystycznego dotyczy jednego projektu składanego przez beneficjenta.

## Elementami koncepcji będą:

1. **Wstępna analiza rynku:**

* analiza popytu i ocena potrzeb (obecnych, przyszłych oraz prognoza zmian),
* analiza podaży i konkurencji,
* analiza możliwości i potencjału zawiązanego partnerstwa (MOF) do zaspakajania zdiagnozowanych potrzeb.

1. **Wstępna analiza produktu:**

* opis produktu w podziale na grupy atrakcji i z opisem ich wzajemnego powiązania;
* opis klienta, tj. grupy odbiorców produktu turystycznego.

1. **Marketing i komercjalizacja produktu:**

* opis założeń działań marketingowych produktu turystycznego (m.in. marka/ identyfikacja wizualna, kanały i instrumenty komunikacji i promocji);
* opis założeń komercjalizacji produktu turystycznego (np. pakietyzacja ofert turystycznych, odpłatność za korzystanie, kanały dystrybucji, inne zaproponowane   
  w koncepcji).

1. **Wpływ produktu turystycznego na gospodarkę lokalną:**

* opis oddziaływania produktu turystycznego na intensyfikację ruchu turystycznego   
  i stymulowanie działalności gospodarczej związanej z rozwojem turystyki na danym obszarze, w tym tworzenie lokalnych miejsc pracy;

Ze względu na wielość podejść do produktu turystycznego, a także bogate doświadczenia podmiotów w tworzeniu własnych produktów, w niniejszym dokumencie nie przytacza się definicji produktu turystycznego. Należy zwrócić jedynie uwagę na kilka ważnych aspektów (tj. np. materialny i niematerialny charakter), które prezentuje poniższa tabela:

*Tabela 1. Materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego*



*Źródło:* Opracowanie Własne na podst.: *Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk, „Produkt turystyczny”, Turystyka i Hotelarstwo – 1, WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I HOTELARSTWA W ŁODZI, Łódź, 2002 r.*

Z uwagi na fakt, że koncepcja na dotyczyć utworzenia produktów (szlaków) turystycznych łączących gminy/podmioty wchodzące w skład Miejskiego Obszary Funkcjonalnego (MOF), należy przyjąć, że mamy tutaj do czynienia z produktem turystycznym utworzonym *w modelu sieciowym*, który to produkt turystyczny posiada min. **jeden wspólny wyróżnik/mianownik** charakteryzujący dany produkt.

Zgodnie z definicją stosowaną przez Polską Organizację Turystyczną, jako sieciowy produkt turystyczny rozumiana jest gotowa do sprzedaży, spakietowana i skomercjalizowana oferta, oparta o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi i obiektów, funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja, posiadająca wspólny, wiodący wyróżnik (markę).

## Obligatoryjne elementy dokumentu koncepcji/programu/analizy utworzenia i rozwoju produktu turystycznego, które muszą znaleźć się w dokumencie:

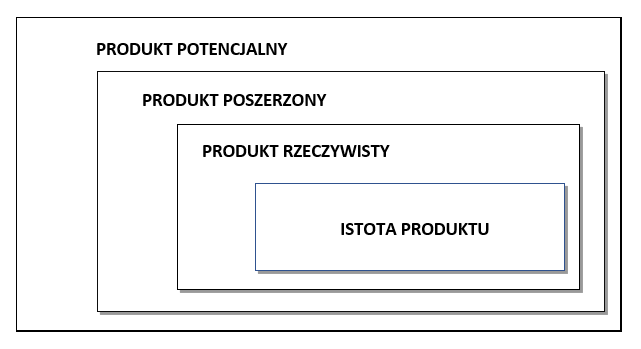
1. ***Wstępna analiza rynku***

* analiza popytu i ocena potrzeb – należy zidentyfikować ogólne tendencje na rynku dotyczące kształtowania się popytu na dane produkty turystyczne oraz najsilniejsze trendy konsumenckie, dot. stylów życia, podróżowania, motywów wyboru, analiza trendów konsumenckich, stylów życia, trendów społecznych, gospodarczych, marketingowych, czasu wolnego itp. wpływające w chwili obecnej na wybory turystów, ale także prognostycznie w przyszłości, głównie na ww. popyt i motywy podróżowania. To przede wszystkim pokazanie, czy dany produkt ma szansę realizacji ze względu na rynek/popyt (określenie czy znajdą się klienci dla takiego produktu turystycznego) a także wykazanie potencjału/zasobów na których jest lub będzie oparty produkt turystyczny, czy jest on na tyle atrakcyjny oraz konkurencyjny względem podobnych oraz istniejących oraz czy możliwe będzie stworzenie produktu turystycznego odpowiadającego na potrzeby określonego rynku. W tym punkcie należy również wskazać kluczowe wnioski z analizy uwarunkowań zewnętrznych w postaci analizy ryzyk/ zagrożeń zjawisk, które mogą wpłynąć negatywnie na stworzenie i późniejszy rozwój produktu.
* analiza podaży i konkurencji, w tym oferty obszarów sąsiadujących – należy opisać wnioski z analizy konkurencji, rozumianej jako: identyfikację posiadanych przez gminy sąsiadujące flagowych produktów turystycznych oraz ocenę podaży danej oferty turystycznej. Dzięki temu uda się uniknąć utworzenia produktu tożsamego z już funkcjonującym a stworzony zostanie produkt nowy, odpowiadający na potrzeby turystów. Należy przy tym pamiętać, że produkty podobne do siebie to zarówno te, które bazują na podobnych zasobach, usługach i rodzaju turystyki, jak i te, które zaspokajają podobne potrzeby odbiorców. To przede wszystkim pokazanie, czy obszary sąsiadujące nie posiadają zbliżonych produktów turystycznych, które mogłyby stanowić konkurencję dla tworzonego produktu oraz potencjalnych zagrożeń/ ryzyk – zjawisk, które mogą wpłynąć negatywnie na stworzenie i późniejszy rozwój produktu tj. epidemia/ pandemia, konflikt zbrojny, zmiany klimatyczne itp. W punkcie należy również wskazać uwarunkowania wewnętrzne, głównie w zakresie poziomu współpracy pomiędzy gminami/podmiotami wchodzącymi w skład MOF na rzecz kreowania i rozwijania produktu turystycznego oraz zdolności do tworzenia partnerstw w tym zakresie (m.in. identyfikacja kluczowych interesariuszy oraz poziomu ich zaangażowania/ wpływu).
* analiza możliwości oraz potencjału zawiązanego partnerstwa do zaspakajania powyżej zdiagnozowanych potrzeb – w punkcie tym powinna zostać zawarta analiza uwarunkowań wewnętrznych, dotyczących określenia poziomu współpracy partnerów lokalnych a nawet regionalnych na rzecz kreowania i rozwijania produktu turystycznego oraz zdolności do tworzenia partnerstw w tym zakresie. Pokazać to ma potencjał zarządcy produktu turystycznego do włączania kolejnych podmiotów w przyszłości w celu rozwoju produktu. W tym miejscu wskazać również należy kluczowych interesariuszy/partnerów projektowanego produktu, w tym propozycję współpracy z sektorem prywatnym oraz tzw. trzecim sektorem wraz z oceną poziomu ich ewentualnego zaangażowania.

1. ***Wstępna*** ***analiza produktu***

* opis produktu w podziale na grupy atrakcji i z opisem ich wzajemnego powiązania – należy dokonać krótkiej charakterystyki projektowanego produktu turystycznego uwzględniając wnioski z poprzedniego punktu, tj. trendy i potrzeby klientów, konkurencję, uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne. Do tego celu należy wykorzystać poniższy schemat czterech wymiarów produktu turystycznego:

*Rysunek 2. Wymiary produktu turystycznego z punktu widzenia producenta*



*Źródło:* Opracowanie własne na podst.: *Jacek Kaczmarek, Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk, „Produkt turystyczny”, Turystyka i Hotelarstwo – 1, WYŻSZA SZKOŁA TURYSTYKI I HOTELARSTWA W ŁODZI, Łódź, 2002 r.*

* ***Istota produktu*** – to podstawowe potrzeby przejawiane/oczekiwane przez turystów, np.: potrzeba wypoczynku, potrzeba sprawdzenia się, itp.), które decydują̨ o ostatecznym wyborze oferty. Ten poziom jest postrzegany przez pryzmat korzyści dla turysty wynikających z jego zakupu. Ujawniane potrzeby   
  i korzyści są ściśle powiązane z motywami podróżowania turystów, a stopień ich zgodności zależy w dużej mierze od umiejętności zrozumienia oczekiwań klientów. Istota produktu definiuje podstawowe korzyści dla klienta i z tej perspektywy wskazuje na wiodący wyróżnik produktu, tj. doświadczenia, emocje, przeżycia, itp. który jest generowany poprzez obcowanie z danym produktem turystycznym.
* ***Produkt rzeczywisty*** – to zbiór podstawowych elementów materialnych, usług, miejsc itp., które decydują o charakterze danego produktu. Obejmuje on wszystkie standardowe elementy pakietu turystycznego, umożliwiające zaspokojenie potrzeb turysty. Do elementów tych należą m.in.: główne walory miejsca, w tym m.in.: atrakcje turystyczne, infrastruktura, baza turystyczna oraz podstawowe usługi tj. noclegi i wyżywienie, itp. W punkcie tym należy wymienić i opisać te miejsca i grupy elementów, z których będzie się składał projektowany produkt turystyczny, w tym grupy atrakcji wraz z opisem ich wzajemnego powiązania.
* ***Produkt poszerzony*** – to produkt właściwy poszerzony o dodatkowe korzyści, np. świadczenia, cechy, usługi itp., które czynią konsumpcję danego produktu turystycznego bardziej atrakcyjną, efektywną i urozmaiconą dla turysty. Poszerzanie produktu nie wynika wyłącznie z chęci jak najlepszego zaspokojenia potrzeb turystów lub zaoferowania im dodatkowych korzyści, ale także z konieczności wyróżnienia produktu na rynku, a tym samym budowania przewagi konkurencyjnej.
* ***Produkt potencjalny*** – tworzą go elementy, które w przyszłości mogą̨ znaleźć się w ofercie turystycznej, tj. staną się składowymi danego produktu turystycznego, lecz w pierwszej fazie funkcjonowania gotowego produktu,   
  z różnych przyczyn (ekonomicznych, politycznych, technologicznych lub innych), jeszcze się to nie stało. Jest to opis perspektyw rozwoju produktu.
* opis klienta, tj. grupy odbiorców – należy wskazać i scharakteryzować grupy docelowe produktu biorąc pod uwagę dwa kryteria:
* kryterium demograficzno – ekonomiczne i psychograficzne – należy wyodrębnić segmenty klientów zarówno w oparciu o wiek, płeć czy poziom zamożności, jak i zainteresowania, motywy podróżowania, style życia, szczególne potrzeby[[1]](#footnote-2), itp. (na podstawie albo własnych badań/ analiz segmentacyjnych albo korzystając z ogólnodostępnych badań tego typu np. *Raport z segmentacji turystów krajowych POT*);
* rynków geograficznych, czyli miejsc z których pochodzą lub mogą pochodzić potencjalni turyści, np. region, miasto/ wieś, wielkość miejsca zamieszkania, odległość itp.

Podsumowaniem tego punktu powinno być wskazanie priorytetowych grup klientów biorąc pod uwagę wszystkie powyższe kryteria (demograficzno-ekonomiczne, psychograficzne   
i geograficzne). Tak przeprowadzona segmentacja pozwoli na efektywne i skuteczne sterowanie działaniami marketingowymi (kanały dotarcia, styl komunikacji), jak i sprzedażowymi (dostosowanie oferty, poszerzanie oferty, kanały sprzedaży).

***Analiza SWOT***

Zakończeniem opisu dwóch powyższych punktów powinno być dokonanie analizy strategicznej, której wyniki pozwolą ocenić szanse produktu na rynku turystycznym.

Może być to np. *analiza SWOT*, polegająca na badaniu silnych i słabych stron produktu turystycznego oraz pojawiających się przed nim szans i zagrożeń. Silnymi stronami będą zasoby, które wyróżniają produkt w otoczeniu i w gronie jego konkurentów. Słabe strony to te aspekty wewnętrzne, które ograniczają go i mogą blokować jego rozwój w przyszłości. Zarówno jedne, jak i drugie, mogą mieć charakter materialny i niematerialny. W dalszej części należy określić czynniki, które będą okazjami, pozytywnymi wyzwaniami lub też będą miały niekorzystny wpływ na produkt – będą to syntetyczne wnioski z analizy otoczenia oraz konkurencji.

1. **Marketing i komercjalizacja produktu**

* opis założeń działań marketingowych produktu – należy opisać przewidywane działania marketingowe na dwóch poziomach, tj. opisanie założeń spójnej koncepcji marketingowej dla produktu w oparciu m.in. o wiodący wyróżnik, w tym: nazwa produktu, modelu wykreowania marki/idei promocyjnej oraz zaznaczenie wstępnego planu komunikacji marketingowej produktu, tj. założenia dotarcia z komunikacją do zidentyfikowanych kluczowych grup odbiorców/klientów, wskazując na kluczowe instrumenty promocji oraz kanały dotarcia. Punkt ten powinien zostać rozszerzony   
  o promocję wprowadzania na rynek danego produktu turystycznego oraz promocję   
  w okresie jego rozwoju.
* sposób komercjalizacji produktu – należy opisać założenia dotyczące wprowadzenia produktu turystycznego na rynek, czyli inaczej mówiąc uczynienia go „sprzedawalnym”. Produkt turystyczny powinien być tak zaprojektowany i zorganizowany, aby umożliwiał   
  i w jak największym stopniu motywował turystów do wydatkowania środków. Komercjalizacja wiążę się zasadniczo z trzema elementami: ceną produktu (w tym przypadku ceną poszczególnych ofert, jakie na bazie produktu powstają), promocją (opisaną w podpunkcie powyżej) oraz dystrybucją, czyli sprzedażą. Zatem należy w tym punkcie odpowiedzieć przede wszystkim na pytanie: **kto** (którzy z partnerów),   
  **w jaki sposób i gdzie** (przykładowe oferty i pakiety, kanały i narzędzia dystrybucji, sposoby pobierania opłat itd.) **będzie realizować sprzedaż projektowanego produktu turystycznego?** W szczególności należy wskazać na sposoby angażowania sektora prywatnego (biznesowego) do współpracy przy komercjalizacji produktu, a także sposoby wykorzystania Internetu i innych technologii cyfrowych do komercjalizacji produktu.

1. **Wpływ produktu turystycznego na gospodarkę lokalną**

* opis oddziaływania produktu turystycznego na intensyfikację ruchu turystycznego   
  i stymulowanie działalności gospodarczej związanej z rozwojem turystyki na danym obszarze, w tym tworzenie lokalnych miejsc pracy:
* wpływ gospodarczy – turystyka jest gałęzią gospodarki, a powstające produkty turystyczne, co do zasady, mają stymulować rozwój lokalnej gospodarki. W tym punkcie należy w syntetyczny sposób uargumentować pozytywny wpływ produktu turystycznego na szeroko rozumianą gospodarkę na obszarze danego MOF. W szczególności należy wykazać wpływ produktu na:
* rozwój lokalnych łańcuchów dostaw, w tym otwarcie nowych możliwości dla przedsiębiorczości, nie tylko w branży turystycznej, w długim okresie czasu,
* tworzenie lokalnych miejsc pracy oraz poprawę jakości tych istniejących w turystyce, możliwość podziału korzyści ekonomicznych   
  w społeczności lokalnej (z uwagi na fakt, że dochody z turystyki   
  w wyraźny sposób wpływają na podnoszenie jakości życia mieszkańców destynacji, np. poprzez umożliwienie rozwoju także przedsiębiorczości społecznej oraz tworzenie spółdzielni);
* wpływ społeczny – w tym punkcie należy wskazać wpływ produktu na szeroko rozumianą sferę społeczną, w tym należy zwrócić szczególną uwagę na:
* zapewnienie niewykluczającego dostępu do zasobów lokalnych   
  i atrakcji, w tym zapewnienie dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami,
* zaangażowanie społeczności lokalnych w planowanie i podejmowanie decyzji dotyczących zarządzania i przyszłego rozwoju produktu na ich terenie, w porozumieniu z innymi zainteresowanymi stronami,
* zachowanie i wzmacnianie dziedzictwa historycznego, autentycznej kultury, tradycji i odrębności społeczności lokalnych,
* wzmacnianie więzi społecznej, poczucia dumy i identyfikacji z miejscem mieszkańców.
* wpływ środowiskowy – w tym punkcie należy opisać sposoby minimalizowania negatywnego oddziaływania produktu turystycznego na środowisko naturalne, w tym zwrócić uwagę na:
* minimalizowanie wykorzystania nieodnawialnych zasobów oraz maksymalizowanie użycia odnawialnych źródeł energii w rozwoju   
  i funkcjonowaniu obiektów i usług turystycznych,
* utrzymanie i poprawę jakości krajobrazów, zarówno miejskich jak   
  i wiejskich, oraz unikanie fizycznej i wizualnej degradacji środowiska,
* zminimalizowanie zanieczyszczenia powietrza, wody i ziemi oraz wytwarzania odpadów przez przedsiębiorstwa turystyczne i gości,
* wspieranie różnorodności biologicznej poprzez ochronę obszarów naturalnych, siedlisk dzikich zwierząt i minimalizowanie szkód w tych środowiskach.

1. Dotyczy potrzeb osób ze szczególnymi potrzebami o których mowa w art. 2 pkt 3 Ustawy z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. 2022 poz. 2240). [↑](#footnote-ref-2)