



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



## Panel dyskusyjny:

### **„Czy w oparciu o lokalne zasoby finansowe i usługowe jest możliwe stworzenie spójnej oferty branżowej”**

Czas trwania: 6 godz.

W jakim stopniu założenia LSR związane z rozwojem obszaru LGD są realizowane w praktyce?

Czy i w jakim zakresie partnerstwa lokalne realizują pokładane w nich nadzieje związane z kreowaniem kapitału ludzkiego i społecznego lokalnych społeczności, na których rzecz funkcjonują?

Czy i w jakim zakresie powstałe partnerstwa lokalne firm tworzą ofertę branżową w ramach LGD?

Jak jest ona promowana i czy zmierza w kierunku identyfikowalnej na rynku marki produktowej/usługowej?

Czy partnerstwo/oferta branżowa posiada plan marketingowy? Jeśli nie to jak go zbudować, aby przyniósł wymierne efekty dla podmiotów tworzących partnerstwo?

Jak kreować innowacyjny produkt/ usługę branżową na obszarze LGD?

Czego potrzebują przedsiębiorcy aby stworzyć spójną ofertę branżową?

Według założeń, opartych na doświadczeniach z realizacji podejścia LEADER w krajach Unii Europejskiej, także w Polsce, podstawowym celem powstających w jego ramach organizacji (w postaci lokalnych grup działania) jest realizacja działań służących generowaniu i wzmacnianiu zasobów kapitału ludzkiego i społecznego lokalnych społeczności oraz aktywizacja ich członków.

Postać partnerstw: lokalnego, opartego na dobrowolnej współpracy różnych kategorii aktorów funkcjonujących w lokalnej przestrzeni (godzącego interesy podmiotów o różnych pozycjach i statusach), samorządowego (w zakresie podejmowania decyzji dotyczących kierunków działania i wydatkowania środków nań pozyskiwanych), innowacyjnego (wypracowującego oryginalne rozwiązania lokalnych problemów), winna w sposób znaczący stymulować wykorzystanie zarówno potencjału ludzkiego osób w nią zaangażowanych, jak i kapitału społecznego tkwiącego w istniejących i zawiązujących się między nimi relacjach. Tym

**STOWARZYSZENIE „LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA – U ŹRÓDEŁ”**

ul. Piotrkowska 30; Modliszewice, 26-200 Końskie; tel/fax 41-375-95-33, [www.uzrodel.pl](http://www.uzrodel.pl)

KRS 0000301138; REGON 260219814; NIP 658-193-02-11



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



samym powinna pozytywnie oddziaływać także na rozwój obszaru objętego oddziaływaniami partnerstwa.

Zwrócić należy uwagę na problemy tkwiące w strukturach organizacyjnych podmiotów tworzących partnerstwa. Wynikają one z relacji pomiędzy przedstawicielami poszczególnych sektorów reprezentowanych w ramach partnerstw – przede wszystkim udziału i roli sektora publicznego, postępującej biurokratyzacji procedur pozyskiwania funduszy na działalność, związanej z nią „profesjonalizacji kadr” i zamykania się struktur na nowych członków, swego rodzaju komercjalizacji działalności partnerstw, nastawieniu raczej na samo pozyskiwanie środków niż cele, którym mają one służyć.

Zasoby lokalne gmin regionu LGD – U ŹRÓDEŁ, oparte są w większości na tradycji i kulturze ludowej oraz bogactwie walorów przyrodniczych i kulturowych.

Budując przykładowo produkt/usługę w sektorze branży turystycznej należy rozpocząć od:

### **Inwentaryzacja składników produktu oraz ich selekcja**

Analiza danego obszaru turystycznego rozpoczyna się od **oceny warunków środowiska przyrodniczego** (stanu czystości powietrza, wód, systemu odprowadzania ścieków i odpadów komunalnych itd.) **oraz dostępności komunikacyjnej** (np. dróg, telekomunikacji, oznakowania). Następnym krokiem jest **ocena potencjału turystycznego**. Taka analiza obejmuje m.in.:

- walory i atrakcje przyrodnicze (np. w rezerwach, parkach krajobrazowych czy na obszarach Natura 2000),
- walory i atrakcje kulturowe (np. zabytki, muzea, wydarzenia, folklor),
- infrastrukturę ogólną (w tym w dziedzinie ochrony środowiska),
- stan zagospodarowania turystycznego, atrakcje rekreacyjne (np. szlaki, stacje, wypożyczalnie, parkingi),
- bazę noclegową (rodzaje, standard, lokalizację),
- obiekty gastronomiczne i rozrywkowe,
- informację turystyczną (oznakowanie, punkty informacyjne),
- dostępność transportową i telekomunikacyjną (np. drogi, połączenia),
- transport w miejscu docelowym (rodzaje, pojemność, trasy),
- imprezy turystyczne (np. spływy kajakami, rajdy rowerowe czy konne),
- imprezy kulturalne (m.in. festyny i odpusty),
- inne usługi (banki, sklepy, pocztę, stacje benzynowe, punkty naprawy sprzętu),
- pojemność turystyczną obszaru, miejscowości oraz obiektów).



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



Zasoby przyrodnicze, kulturowe, baza materialna (noclegowa, gastronomiczna, transport itp.), a także kadry – ich zdolności i aktywność, sprawna organizacja i elastyczność – to składowe potencjału rozwojowego turystyki danego obszaru. W skali lokalnej potencjał decyduje zwykle o rozwoju usług i napływie turystów. Bywa, że turyści wybierają konkretne miejsca nie ze względu na osobliwości przyrody, lecz z powodu charakterystycznej atmosfery czy solidności obsługi; takie zasoby trudno jednoznacznie zinwentaryzować. Decydujące o wyborach turystów cechy oferty turystycznej należy uznać za walory turystyczne.

### Wybór kategorii produktu

Koncepcja produktu jest efektywna tylko wtedy, gdy łączy dwie strony: popytowa i podażowa. Punktem wyjścia jest założenie, że produkt musi być dostosowany do potrzeb rynku. To bardzo oczywiste, wręcz podręcznikowe zalecenie nie zawsze jest realizowane w praktyce. Wciąż jeszcze napotyka się (choć coraz rzadziej) inicjatywy podejmowane bez rozeznania możliwości rynkowych. Kryteria wyboru kategorii produktu należą więc także do dwóch rodzajów:

- z punktu widzenia popytu – należy zdecydować się na produkt, który, na podstawie badań rynkowych, zostanie uznany za najbardziej obiecujący rynkowo. „Obiecujący” jest ten, który ma szansę na szybki i wymierny sukces na konkretnych rynkach. Wybrane, odpowiednie produkty z danej kategorii będą wprowadzane na rynki podstawowe i w konsekwencji działania promocyjne skoncentrują się na tych właśnie rynkach.
- z punktu widzenia podaży – produkt terytorialny powinien być tworzony na podstawie rozeznania potencjału turystycznego danego obszaru, jego możliwości i pewnych osiągnięć. Działania będą się zatem koncentrować na wyborze i/lub stworzeniu nowych składników w danej kategorii produktu.

Zestawienie podaży i popytu wskaże kategorie produktów, w których obrębie będą kształtowane konkretne produkty. W turystyce przyrodniczej mogą to być następujące kategorie i podkategorie:

- Wycieczki geologiczne – do kamieniołomów, kopalń, miejsc erozji, rezerwatów skalnych. Oprócz zwiedzania można oferować zbieranie, rozpoznawanie i klasyfikowanie okazów geologicznych. Jest to zazwyczaj atrakcyjne dla grup specjalistycznych, chociaż w bardzo atrakcyjnych miejscach może także wzbogacać inne oferty. Należy pamiętać o wykwalifikowanym przewodniku.
- Wycieczki botaniczne – do lasów, parków narodowych i krajobrazowych, parków i ogrodów botanicznych, sadów i ogrodów. Polegają na podziwianiu, rozpoznawaniu, fotografowaniu i klasyfikowaniu roślinności. Zalecany jest przewodnik.
- Obserwacje ptaków – obecnie najbardziej popularna forma podglądania dzikiej przyrody, uprawiana indywidualnie i w małych grupach. Niezbędny jest specjalistyczny

**STOWARZYSZENIE „LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA – U ŹRÓDEŁ”**

ul. Piotrkowska 30; Modliszewice, 26-200 Końskie; tel/fax 41-375-95-33, [www.uzrodel.pl](http://www.uzrodel.pl)

KRS 0000301138; REGON 260219814; NIP 658-193-02-11



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



sprzęt do obserwacji. Obserwacje odbywają się często w miejscach chronionych, dlatego podlegają istotnym ograniczeniom co do tras i liczby uczestników oraz uwzględniają okresy ochronne.

Każda z tych kategorii ma oczywiście swój wymiar terytorialny.

Po wyborze kategorii produktu następuje kolejny etap: poszukiwanie lokalizacji. Są produkty rozproszone, które mogą obejmować obszar całego LGD - u, ale są też takie, które będą wyraźnie umiejscowione na wyodrębnionym terenie – gminy, kilku gmin lub nawet jednej wsi. Jaki obszar wybrać, by obszar stwarzał turystom największe możliwości? Znalezienie odpowiedzi wymaga tzw. waloryzacji. Do jej przeprowadzenia niezbędna jest wiedza o tym, co stanowi atrakcję turystyczną, co jest niezbędne turystycznie, a co jest tylko przydatne. Należy mieć też świadomość wagi obniżających atrakcyjność przyrodniczą elementów pochodzenia antropogenicznego, jak zanieczyszczenia (wód, powietrza) i zakłócenia (hałas, postępująca urbanizacja, organizacyjne trudności obsługi ruchu turystycznego (transportu, informacji). Pozostając jednak przy waloryzacji przyrodniczych cech obszaru LGD, warto uwzględnić to, że np. nie każdy las jest atrakcyjny z turystycznego punktu widzenia, a może wręcz nie nadawać się do turystycznego wykorzystania (np. zbyt gęsty, niedogodny do wędrówek pieszych, rowerowych czy konnych).

W odniesieniu do obszarów Natura 2000 zastosowanie będą miały przede wszystkim wycieczki, których celem są obserwacje ptaków i inne obserwacje przyrodnicze. Ich organizacja musi jednak uwzględniać szczególne wymogi ochronne gatunków i siedlisk chronionych w obrębie poszczególnych obszarów Natura 2000. Organizatorzy turystyki muszą się więc z nimi zapoznać.

### **Pomysł na konkretny produkt**

Poprzedni etap miał charakter przygotowawczy. Po jego pokonaniu przechodzi się do najważniejszego etapu: kształtowania produktu. Odbywa się ono w dwóch fazach: tworzeniu i budowaniu.

Budowanie jest czynnością wykonawczą, dokonywaną według stworzonego projektu. W przypadku produktu jest więc dobieraniem lub konstruowaniem od podstaw jego elementów. Nieumiejętne budowanie może zniweczyć najlepszy pomysł. Jednak to idea produktu, pomysł na produkt jest tym elementem, który decyduje o ostatecznym sukcesie i ma charakter kreatywny. Bardzo pomocne są na tym etapie badania rynkowe, ale (jak w każdym procesie twórczym) ogromną rolę odgrywa doświadczenie i intuicja autora lub autorów pomysłu: kształtowanie produktu określa się więc często mianem tworzenia czy

**STOWARZYSZENIE „LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA – U ŹRÓDEŁ”**

ul. Piotrkowska 30; Modliszewice, 26-200 Końskie; tel/fax 41-375-95-33, [www.uzrodel.pl](http://www.uzrodel.pl)

KRS 0000301138; REGON 260219814; NIP 658-193-02-11



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



kreowania i angażuje ekspertów o potwierdzonych osiągnięciach. Samo budowanie jest potem już tylko odpowiednim „układaniem klocków”.

W tym celu opracowuje się listę składników, które złożą się na dany produkt (z podziałem na główne, stanowiące o jego tożsamości i wizerunku, oraz uboczne, które wzbogacają produkt turystyczny). Każdy z produktów ma swoją specyfikę, toteż dla ułatwienia doboru elementów stosuje się kryteria pomagające w selekcji najbardziej odpowiednich składników, np. typ i standard zakwaterowania, rodzaj specyficznych usług, transport, a przede wszystkim atrakcje turystyczne.

### **Dobór podmiotów do produktu**

Osobnym, niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na powodzenie przedsięwzięcia jest dobór podmiotów, czyli: właścicieli poszczególnych obiektów, przedstawicieli lokalnej władzy, organizacji pozarządowych, nieformalnych liderów, pracowników instytucji i firm związanych z produktem. Ma to ogromne znaczenie w przypadku produktu terytorialnego, bo wymaga on współpracy i koordynacji. Osobnym problemem są kadry, a konkretnie poziom ich przygotowania do pracy w turystyce lub w innej branży, w której przygotowany jest produkt/usługa. Kwestia kadr nie ogranicza się jednak do osób zatrudnionych bezpośrednio w turystyce (w informacji, obiektach noclegowych, gastronomicznych i usługowych), ale obejmuje także sferę paraturystyczną (sklepy i inne usługi, z których korzystają turyści). Bez nich niemożliwe jest bowiem uzyskanie zamierzonych efektów.

W Polsce powstały regionalne i lokalne organizacje turystyki, które mają charakter dobrowolnych grup partnerskich skupiających lokalne podmioty w celu tworzenia i wspólnego marketingu produktów turystycznych. Składają się z właścicieli bazy, usług, transportu, władz lokalnych, związków gmin, agencji rozwoju regionalnego, biur podróży i stowarzyszeń. Skład organizacji zależy od specyfiki produktu. Organizacja wspólnie opracowuje nowe, lepsze oferty turystyczne i stara się o środki na ich przygotowanie i wzbogacenie, a później – na ich promocję.

Bardzo istotna jest tu równowaga między sektorami publicznym i prywatnym, a także udział organizacji pozarządowych. Bez odpowiednio dużego udziału sektora prywatnego produkt nie będzie miał dostatecznie rynkowego profilu i trudno będzie sprzedawać go w postaci gotowej oferty z jedną ceną

### **Dopracowanie produktu**

Dopracowanie produktu jest procesem, który ma na celu osiągnięcie wyższego stopnia zadowolenia klientów ze świadczonych usług. Sprowadza się więc do podwyższenia jakości poszczególnych składników i poszerzenia ich zakresu. Dostosowanie produktu do segmentu

**STOWARZYSZENIE „LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA – U ŹRÓDEŁ”**

ul. Piotrkowska 30; Modliszewice, 26-200 Końskie; tel/fax 41-375-95-33, [www.uzrodel.pl](http://www.uzrodel.pl)

KRS 0000301138; REGON 260219814; NIP 658-193-02-11



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



(segmentów) rynku wymaga także rozważenia, jakie elementy zostaną poddane dopracowaniu i jakie będą dokonane wybory? Na przykład:

- innego standardu zakwaterowania oczekują turyści biznesowi, a innego – wypoczywający w turystyce pieszej,
- trudna dostępność miejsca docelowego będzie w wielu przypadkach słabą stroną produktu, ale nie dla specyficznych kategorii turystów trampingowych,
- wartość dodana jako element konkurencyjnej wyróżniałości produktu będzie miała inną formę dla młodzieży (bilet wstępu na dyskotekę), a inną dla osób starszych (koncert).

### **Przygotowanie produktu do sprzedaży – strategia i plan marketingowy**

Planowanie marketingowe oznacza, że podejmowanie decyzji nie jest reakcją na wyzwania sytuacji, ale przemyślanym i uporządkowanym procesem skoordynowanym z innymi planami: organizacyjnymi, finansowymi, zakupów itd. Może ono mieć zasięg długo- lub krótkoterminowy, obejmować elementy strategiczne i taktyczne. Dla przykładu, w tym miejscu ograniczmy się do kwestii związanych z marketingiem produktu turystycznego, który ma minimum 3 fazy:

- wyznaczenie celów marketingowych (np. kategorii i liczby turystów, których ma przyciągnąć nowy produkt lub zmiany typu rynków i wzrostu liczby turystów w przypadku już istniejącego produktu) – z reguły na 3 do 5 lat;
- sformułowanie strategii marketingowej, w tym:
  - analiza otoczenia (czynników politycznych, ekonomicznych, kulturowych i przyrodniczych),
  - analiza obecnej sytuacji (słabych i mocnych stron, szans i zagrożeń),
  - określenie, czy marketing powinien być ogólny (zorientowany na turystów o różnych zainteresowaniach), czy selektywny (nastawiony na turystów o wyraźnie sprecyzowanych oczekiwaniach),
  - ustalenie, jakie techniki promocyjne zastosować i do kogo je skierować (do organizatorów turystyki czy bezpośrednio do konsumentów, a może wybrać kombinację obu dróg?),
  - ustalenie, jaki ma być wizerunek produktu (obszaru),
  - określenie priorytetów i harmonogramu działań promocyjnych na różnych rynkach.
- Przygotowanie planu promocji produktu, w tym na przykład:
  - przyjęcie programu działań marketingowych dla danego produktu na podstawie ustaleń strategicznych,
  - opracowanie materiałów drukowanych i ich dystrybucja,
  - wykonanie materiałów audiowizualnych,
  - zamówienie ogłoszeń w mediach,

### **STOWARZYSZENIE „LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA – U ŹRÓDEŁ”**

ul. Piotrkowska 30; Modliszewice, 26-200 Końskie; tel/fax 41-375-95-33, [www.uzrodel.pl](http://www.uzrodel.pl)  
KRS 0000301138; REGON 260219814; NIP 658-193-02-11



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



- o uczestnictwo w targach branżowych np.: turystycznych,
- o zorganizowanie specjalnych wycieczek promocyjnych w celu nawiązania kontaktów z organizatorami turystyki,
- o zorganizowanie wizyty dziennikarzy i pracowników biur podróży w celu zaprezentowania produktu,
- o przygotowanie materiałów informacyjnych, przewodników itp.

W przypadku określonej formy turystyki promocja jest łatwiejsza i skuteczniejsza niż wtedy, gdy promuje się obszar o niesprecyzowanym wizerunku; obszary Natura 2000 są zatem dla marketingu, ze względu na swoją wyrazistą tożsamość przyrodniczą, łatwiejszym polem działania

### **Obserwacja rezultatów oraz korygowanie produktu i jego sprzedaży**

Obserwacja rezultatów i korygowanie produktu to czynności niezbędne. Obserwacje powinny dotyczyć głównie wielkości sprzedaży, zmieniających się warunków na rynku i konieczności dostosowania się do nich (zmian upodobań klientów lub podobnych, konkurencyjnych produktów w sąsiedztwie), cyklu życia produktu (w tym ewentualnie nietrafionego produktu), pojawiających się nowych kanałów dystrybucji, a ponadto pojawienia się nowych możliwości po stronie podaży.

Nie można zatem zakończyć prac nad produktem w momencie jego ukształtowania, nawet jeśli sprzedaż jest zadowalająca. Rynek i sprzedaż muszą być stale obserwowane, a produkt w razie potrzeby powinien podlegać modyfikacjom; może on zostać uatrakcyjniony lub wzbogacony o nowe elementy. Korygowaniu podlegają także działania marketingowe: polityka cen, promocja, reklama itd.

Trzeba obserwować produkt, sprzedaż, ale też trendy i nowe zjawiska pojawiające się na rynku. Wraca się więc do punktu wyjścia, czyli do badań rynkowych, które dostarczają informacji niezbędnych do ewentualnej modyfikacji produktu.

Dziękuję za uwagę.