



METODYKA I ORGANIZACJA STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI MIASTA I GMINY BUSKO – ZDRÓJ

PODSTAWOWE WYTYCZNE



Przesłanki – istotne okoliczności założenia budowania strategii

- odległość pomiędzy potencjalnymi rynkami, a lokalnym dostawcą usług i atrakcji jest ogromna, celem strategii ma być skrócenie dystansu (zwłaszcza mentalnego) pomiędzy tymi biegunami,
- kładziemy duży nacisk na analizę segmentacyjną potrzeb konsumenckich i identyfikację wzorca konkretnie orientowanego na Busko Zdrój, a nie na jakieś uzdrowisko,
- głównym atutem miejsca są walory uzdrowiskowe oraz walory dla turystyki zdrowia i urody, ale czy to wszystko? strategia powinna przekroczyć dotychczasowe stereotypy (Busko głównie dla emerytów i odbiorców w wieku 55+) i dostarczyć argumentów oraz konkretne wskazania, jakie walory i atrakcje zaaranżować, aby rozszerzyć spektrum atrakcyjności na inne, segmenty cyklu rodzinnego (patrz słowniczek),
- strategia będzie obejmowała nie tylko zagadnienia rozwoju turystyki, ale programowania funkcji czasu wolnego gdyż w czasie wolnym nie tylko uprawia się turystykę – wykonuje się szereg innych czynności poza domem, które mogą przynosić zysk lokalnym dostawcom (nauka, zdrowie, uroda, hobby itd.),
- strategia powinna uwzględniać zasady zrównoważenia rozwoju – czyli takiego programowania, aby został zachowany balans pomiędzy potrzebami rynkowymi, a walorami kulturowymi i naturalnymi miejsca; interesem rezydencjalnym mieszkańców, a potrzebami turystów,
- planując rozwój należy równolegle rozwijać w mieszkańcach świadomość „strażników źródeł”, gdyż niezaprogramowana, lub źle zaprogramowana turystyka trwale zmienia lokalne środowisko, powoduje konieczność reagowania, a nie przewidywania wielowątkowych zagrożeń,
- turystyka zmienia się nieustannie jak cały rynek, jest wrażliwa na zjawiska makroekonomiczne, ale jej zaletą jest duża możliwość recepcyjna gdyż siłą polskiej turystyki jest „przemysł gościnności” oraz stabilność inwestycyjna – wiedzą o tym eksperci, ale nie lokalni inwestorzy, strategia powinna dać inwestorom poczucie pewności inwestowanych środków,
- pomimo podejmowania wielu prób zbudowania silnej – wspólnotowej marki polskich uzdrowisk, nie udało się tego dokonać, co w efekcie doprowadziło do konieczności budowania indywidualnych strategii konkurowania, Busko Zdrój nie leży w obszarach „góry” ani „woda” które działają jak „marki parasole” – tu potrzeba postawić na wykreowanie samodzielnej marki, która jedynie może posiłkować się wizerunkiem regionu „Świętokrzyskiego”. W naszej opinii błędnie narzucono całemu regionowi dawnej „Kielecczyny” symbolikę i tożsamość „krajiny czarownic z Łysej Góry” co powoduje, że została spłaszczona wartość historyczna i emocjonalna faktycznego dziedzictwa (Sandomierz, Opatów, Płyta Orantów w Wiślicy etc.). Skutkuje to chaosem

komunikacyjnym – co dotyczy również przedmiotu naszego zainteresowania – mikroregionu Buska Zdroju z przyległymi



atrakcjami (np. Polskim Carcassonne – Szydłowem), czy z Pińczowem i niedaleką Kopernią, w której w 1257 roku na wiecu książę Bolesław Wstydlivy nadał prawa lokacyjne dla Krakowa!!! Identyfikacja bazowana na legendarnych czarownicach z Łysej Góry informuje (i słusznie), że dzieje tej ziemi są związane z praktykami religijnymi słowiańskich Wiślan (od Karpat po północne rubieże Gór Świętokrzyskich), którzy na górze zbudowali jeden z największych ośrodków kultowych swoich słowiańskich bogów – Lela, Polela i Pośwista (tylko kto o tym wie? – z reguły jest to po prostu interpretowane jako legenda o czarownicach).

- turysta jest „drugim ja” w każdym z nas – także w mieszkańcu gminy, dlatego **istotne jest przekonanie lokalnej społeczności w ramach współpracy przy kreowaniu treści strategicznej, do mentalnego nastawienia się na tryb „patrzenia oczami nabywcy, a nie producenta”**, pomimo, że to społeczność gminy *de facto* będzie wdrażała i dystrybuowała produkty rekomendowane w strategii,
- oferując usługi w zakresie kreowania strategii rozwojowej **należy traktować czynnik ludzki – społeczność - jako Producenta zintegrowanego produktu turystycznego Buska Zdroju i okolic**. Uznając, że: **PRODUKT POWINIEN BYĆ AUTOPORTRETEM SWOJEGO TWÓRCY – PRODUCENTA**, należy **położyć szczególny akcent na budowanie relacji pomiędzy Animatorem i wykonawcą strategii, a liderami społeczności lokalnej**.

Suma założeń oznacza, że...

celem strategicznym jest świadoma swojego dziedzictwa i potencjału wspólnota zamieszkująca obszar objęty planowaniem, gdyż współcześnie to odwiedzane społeczeństwo nowoczesne czyni samo siebie największą atrakcją, na której osadzone są pozostałe atrakcje”¹.

Należy dążyć, aby w etapie wdrożeniowym i w planowaniu metod wdrożenia spowodować, aby mieszkańcy autoryzowali zapisy strategii.

Na pierwszej sesji strategicznej, która odbyła się 14 września, ustalono że podstawą sukcesu strategii będzie **wyodrębnienie listy interesariuszy, będą tworzyli awangardę nowej tzw. klasy kreatywnej gminy**.

Turystyka w trybie ciągłych zmian rynkowych nieustannie zmienia swoje oblicze. Potrzeby turystyczne dezaktualizują się bardzo szybko, są zastępowane nowymi. Dlatego **planowanie strategiczne musi uwzględniać bardzo indywidualny i elastyczny sposób interpretowania doświadczeń turystycznych i grupować je wg najnowszych metod segmentacyjnych**. Tradycyjna segmentacja rynków właśnie ze względu na mnożenie się stylów konsumpcji nie ma uzasadnienia w przypadku strategii powstających współcześnie.

¹ Dean MacCannell „Turysta, nowa teoria klasy próżniaczej” wydawnictwo Muza Warszawa 2000



W naszych pracach posługujemy się najnowszymi technikami segmentacyjnymi uwzględniającymi zarówno indywidualny ruch masowy, jak i turystykę *stricte* indywidualną. Również tradycyjna metoda ewaluacji potencjału miejsca tzw. analiza SWOT – przy bardzo dużym stopniu zindywidualizowania zachowań urlopowych i innych obejmujących turystykę przyjazdową traci na znaczeniu. Nie odrzucając całkowicie zasad tej analizy, w trakcie naszych wieloletnich praktyk rynkowych zbudowaliśmy autorską metodę - udoskonaloną analizę SWOT, którą wykorzystaliśmy już w szeregu strategii – z sprawdzonym w realiach gospodarczych skutkiem.

Za podstawę przyjmujemy jeszcze jeden ważny aspekt proponowanej metodyki pracy planistycznej – **uznajemy, że produkt turystyczny nie zna pojęcia granica administracyjna.** To turysta, który przybędzie do Buska Zdroju i jego okolic będzie decydował, jak daleko poza administracyjne granice gminy będzie sięgać jego zainteresowanie. **W naszej pracy proponujemy również warianty linii produktowych sięgających poza granice gminy (Świętokrzyskie, Małopolska), tak, aby zwiększyć efekt emocjonalnego przywiązania gości do uzdrowiska i jego mikro-regionu.**

Skutkiem wdrożenia strategii będzie zwiększona aktywność inwestycyjna na obszarze projektowym pokrywającym się z jej zasięgiem. Aktywność zarówno własna (mieszkańcy), jak i zewnętrzna i to zwłaszcza w dziedzinach bezpośrednio nie związanych z turystyczną gospodarką (handel, usługi, atrakcje czasu wolnego). Oznacza to, iż **zarówno diagnoza, jak i koncepcja rozwoju powinna ujmować powiązania zachodzące pomiędzy poszczególnymi dziedzinami gospodarki, zwłaszcza pomiędzy turystyką, a innymi sektorami oraz dziedzinami życia w gminie orientowanymi na społeczność, zgrupowaną wokół kluczowej funkcji – antropomorficznych cech społeczności i walorów uzdrowiskowych.** Akcentuje to jasno Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Busko-Zdrój do roku 2020, zwłaszcza w definicji głównego celu strategicznego:

ROZWÓJ FUNKCJI UZDROWISKOWEJ – ZWIĘKSZENIE ZATRUDNIENIA W SFERZE POZAROLNICZEJ, SZCZEGÓLNIENIE NA OBSZARACH WIEJSKICH



Dziesięć głównych założeń wykonania Strategii Rozwoju Turystyki Miasta i Gminy Busko-Zdrój na lata 2011 - 2020

Strategia z natury rzeczy wielowątkowa, **dostarczy ścisłą diagnozę obecnego stanu rozwoju gminy w tym specyfiki miejsca oraz towarzyszących okoliczności** (jako punkt wyjścia do programowania strategicznych kierunków rozwoju oraz jako aktualne kompendium wiedzy o potencjałach rozwoju turystyki w gminie).

Będzie to także to **kluczowy dokument definiujący sektorowe: wizję, misję – nawiązujące do wizji i misji strategii rozwoju gminy oraz województwa, zidentyfikuje główne obszary priorytetowe, cele i działania**. Znaczenie dokumentu wynika z kilku węzłowych przesłanek:

- ▽ **będzie on kluczowy w kontekście pozyskiwania środków zewnętrznych**, zwłaszcza funduszy Unii Europejskiej nowej transzy – 2014/2020, gdzie preferowane będą projekty zgodne z rekomendacjami dokumentów strategicznych,
- ▽ **będzie porządkował i hierarchizował wielość zadań realizacyjnych, ujmując je w harmonogram działań i plan promocyjny**. Dzięki temu władze obszaru otrzymają skuteczny, długofalowy plan najważniejszych działań w kontekście rozwoju gospodarki turystycznej,
- ▽ **będzie stanowił istotną informację dla potencjalnych inwestorów, wskazującą na stabilność i przewidywalność działań samorządu oraz zachodzących zmian w lokalnej gospodarce czasu wolnego, co jest istotną przesłanką do planowania własnych przedsięwzięć.**
- ▽ Będzie definiował relacje podmiotu Strategii z otoczeniem.

Inne – istotne przesłanki:

1. **Podmiotem Strategii będą władze samorządowe gminy i ich partnerzy współdziałania strategicznego - interesariusze**. Władze samorządowe monitorujące wdrażanie będą zobligowane do pozyskania, utrzymania i aktywizacji partnerów współdziałania. Konsekwencją przyjęcia takich założeń jest obarczenie Rady Gminy oraz władz wykonawczych odpowiedzialnością za prawidłową realizację Strategii.
2. **Przedmiotem Strategii będą materialne i niematerialne elementy potencjału miejsca i okoliczności, które zostaną zidentyfikowane w procesie badawczym, jako potencjalne produkty (atrakcje, usługi, towary, ludzie, dostępność, infrastruktura). Produkty zostaną zaplanowane tak, aby miały zdolność kooperacyjną**. Jako kreatorzy będziemy jednakże mieć na uwadze, że **w warunkach współczesnej konkurencyjności w skali makro i mikro, łatwo jest stworzyć produkt – trudno go sprzedać**. Położymy zatem szczególny nacisk na wytypowanie i scharakteryzowanie segmentów i grup docelowych – najbardziej realnych stylów konsumpcji.

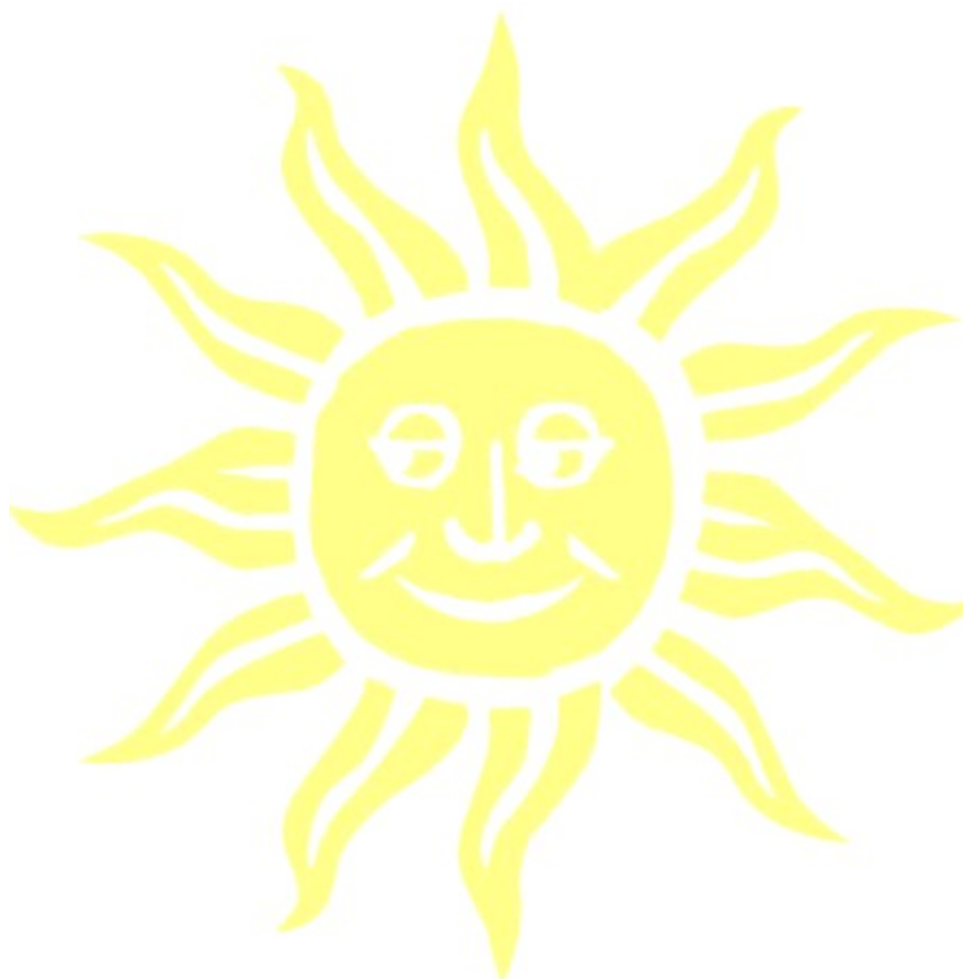


3. **Fundamentem warunkującym skuteczność wdrażania strategii będą: liderzy i społeczność gminy.** tj. **przedsiębiorcy** działający w sferze turystycznej i około-turystycznej, instytucje zajmujące się marketingiem w tym promocją: turystyczną, kulturalną, gospodarczą; placówki kulturalne, edukacyjne, naukowe, lokalne partnerstwa, organizacje społeczne itp.
4. **Strategia będzie realizowana metodą partycypacyjno-ekspercką (nic o was bez was)**, co oznacza zaangażowanie interesariuszy na każdym etapie jej tworzenia za pomocą metod takich, jak: uczestnictwo w pracach badawczych i analitycznych, uczestnictwo w pracach koncepcyjnych za pośrednictwem platformy internetowej, spotkań indywidualnych, uczestnictwa w spotkaniach startowych, warsztatach i spotkaniach konsultacyjnych, uczestnictwa w badaniach sondażowych i analizach badawczych.
5. **Warunkiem koniecznym jest zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju** – kreowanie strategii będzie się opierać na trzech filarach: ekonomicznym, społecznym i przyjaznym środowisku przyrodniczo – kulturowemu. Cel takiego działania jest następujący: **nie zniszczyć tego co jest mitem miejsca** i **zachować rudymenarne wartości dla następnych pokoleń**. Strategia jednakowo będzie traktować rozwój społeczno-gospodarczy i ochronę zasobów, które go warunkują (w tym zarówno naturalnych Garbu Pińczowskiego i innych tutejszych zjawisk przyrody, jak i antropogenicznych). Ma to szczególne znaczenie w zakresie projektowania rozwoju turystyki, ponieważ najbardziej newralgicznym punktem pomiędzy potrzebami ochrony krajobrazu naturalnego i kulturowego, a potrzebami ruchu turystycznego jest chłonność i przepustowość destynacji turystycznej.
6. **Strategia i jej dokumenty wdrażające będą „kodeksem” postępowania gospodarzy, ale przede wszystkim ich gości (marka wychowuje swoich użytkowników).** Ma on łączyć funkcje **księgi tożsamości** z zapisem kryteriów rozwojowych. Zapisy powinny przyjąć postać czytelnego wolumenu zasad funkcjonowania podaży i obsługi wywołanego popytu. Innymi słowy **celem strategii jest opracowanie ścisłych zasad uczestnictwa i konsumpcji turysty wg markowych reguł ustanowionych i egzekwowanych przez społeczność lokalną**. W przeciwnym razie turysta w swojej masie narzuci swoje reguły „gry”, a niekontrolowana konsumpcja zdegeneruje lokalne wartości.
7. Strategia będzie **opracowywana w ścisłej korelacji i w związku przyczynowo-skutkowym z obowiązującymi dokumentami strategicznymi** różnych szczebli: międzynarodowymi, krajowymi, wojewódzkimi i miejskimi. Dotyczy to zarówno dokumentów ogólnych, jak i sektorowych.
8. Dokument będzie **realizowany w trzech etapach**:
 - ▽ **diagnostycznym** stanowiącym podstawę do opracowania części strategicznej (w szczególności drzewo problemów ma bezpośredni wpływ na drzewo celów),
 - ▽ **strategicznym** definiującym pożądaną wizję rozwoju oraz pokazującym cele i działania służące osiągnięciu wizji,
 - ▽ **operacyjnym**, prezentującym możliwości i **sposoby wdrożenia** zaproponowanej koncepcji rozwoju.

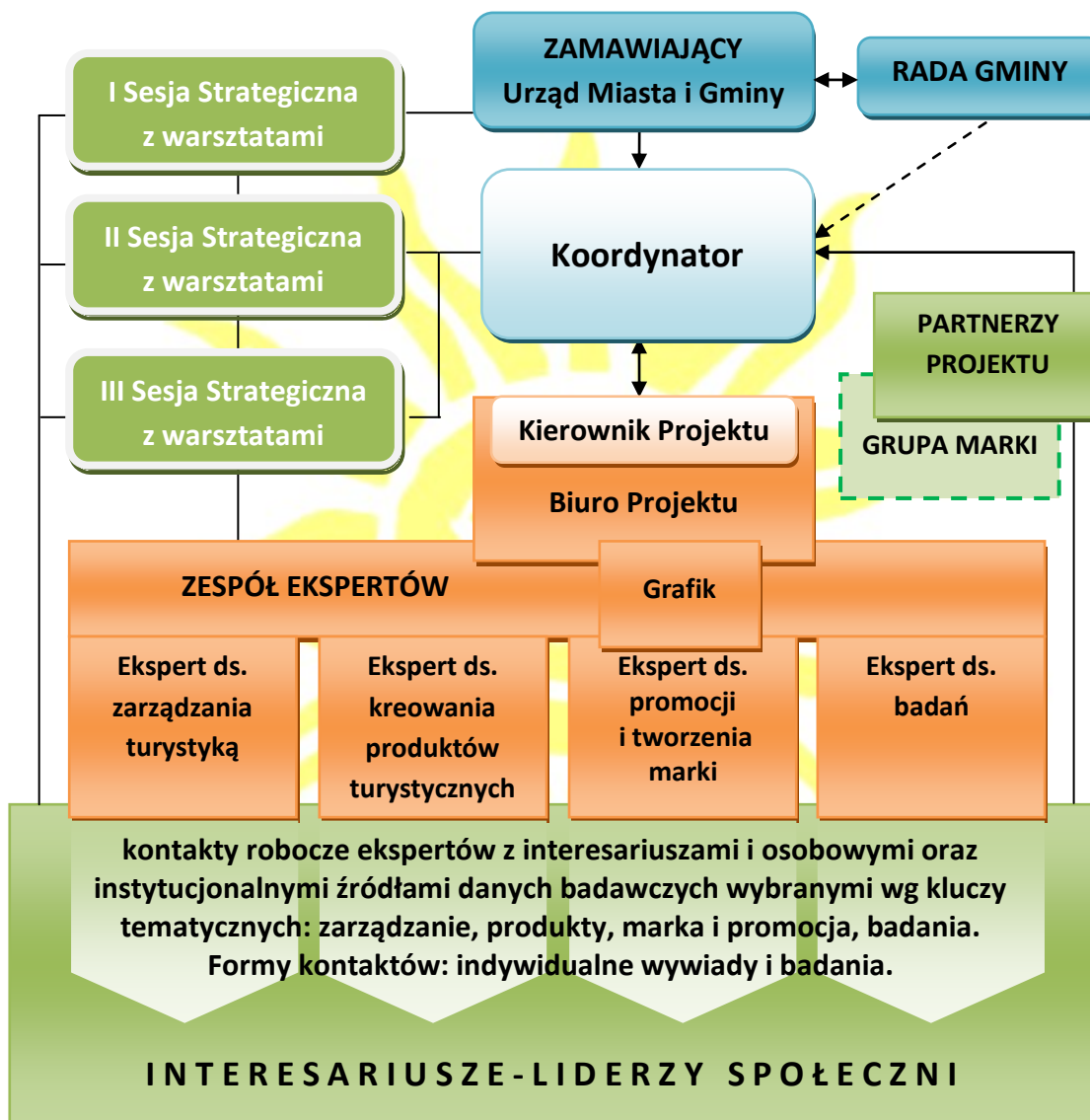


9. Strategia z uwagi na swoje funkcje, będzie postrzegana przez Zespół Ekspertów, jako **najważniejszy dokument sektorowy** wymagający autoryzacji przez samorząd, określający cele i priorytety polityki rozwoju specjalności lokalnego przemysłu turystycznego, ale w kontekście narodowym.
10. Z chwilą uchwalenia Strategia stanie się podstawowym i nadrzędnym dokumentem formującym politykę rozwoju w sektorze, któremu tym samym nadaje się **rangę sektora kreatywnego**. W tym kontekście uznajemy za konieczne uwzględnienie roli lokalnej, turystycznej klasy kreatywnej w budowaniu wizerunku na bazie wizji strategicznej rozwoju gminy:

„GMINA BUSKO UZDROWISKIEM STOI, DAJĄC ZDROWIE KURACJUSZOM I BOGACTWO SWOIM”.



Schemat organizacji Projektu





Uczestnicy Projektu

Zamawiający Urząd Miasta i Gminy Busko - Zdrój

Koordynator Projektu – **Wydział Promocji, Współpracy z Zagranicą i Spraw
Uzdrowiskowych (PWZU)**

Naczelnik: mgr Grzegorz Kielesiński – tel. 41 370 52 20

Inspektor mgr Magdalena Budyła – tel. 41 370 52 31

Inspektor mgr Magdalena Wach – tel. 41 370 52 09, 664 734 380

Interesariusze i Partnerzy Projektu

Liderzy społeczni - reprezentacja interesariuszy deklarująca aktywny i merytoryczny udział w pracach Koordynatora. Pozostali interesariusze będą uczestniczyć w innych formach partycypacji na zasadach ogólnych: w sesjach strategicznych, indywidualnych wywiadach czy badaniach prowadzonych przez ekspertów. Może zamienić się w tzw. Grupę Marki – ciało społecznie zarządzające marką, do czasu powołania struktur brand managementu – wtedy przekształca się w strukturę doradczą.

INTERESARIUSZE WEWNĘTRZNI

- Urząd Miasta i Gminy Busko - Zdrój
- Jednostki pomocnicze – sołectwa (łącznie 47)
- Jednostki organizacyjne gminy merytorycznie zaangażowane w proces rozwoju turystyki
- Radni Gminy – (stosowne komisje Rady)

Główne formy partycypacji interesariuszy wewnętrznych:

- Uczestnictwo w sesjach strategicznych oraz warsztatach roboczych
- Doradztwo osobiste – udostępnianie źródeł badawczych (wywiady bezpośrednie)
- Uczestnictwo w badaniach ankietowych
- Uczestnictwo w spotkaniach roboczych poświęconych bieżącemu monitorowaniu projektu
- Współpraca w zakresie pozyskiwania dokumentów źródłowych
- Udział w konsultacjach prowadzonych drogą elektroniczną
- Weryfikacja projektu SRT oraz planu wdrożenia – rekomendacje i uwagi
- Opiniowanie ostatecznej wersji Strategii oraz dokumentu na wszystkich etapach jego powstawania przed strategiczną sesją trzecią



INTERESARIUSZE ZEWNĘTRZNI

- Starostwo Powiatowe - Busko
- Społeczni Partnerzy Projektu
- Instytucjonalni Partnerzy Projektu
- Branża Turystyczna i około-turystyczna
- Instytucje na terenie gminy i starostwa zajmujące się promocją, w tym turystyczną, kulturalną, gospodarczą, instytucje kultury,
- Organizacje: gospodarcze, społeczne, sportowe, organizacje przedsiębiorców,
- Instytucje zajmujące się budowaniem oferty turystycznej, kulturalnej, sportowej itd.
- POT oraz ROT Świętokrzyski,
- Służby turystyczne i promocyjne urzędów: Marszałkowskiego oraz Wojewódzkiego, doradcy tych organów,
- Agencje i rozwojowe województwa zaangażowane w proces kreacji regionalnego produktu turystycznego, marki i marketingu

Główne formy partycypacji interesariuszy zewnętrznych:

- Uczestnictwo w warsztatach, spotkaniach prezentacyjno-konsultacyjnych.
- Uczestnictwo w badaniach ankietowych.
- Uczestnictwo w wywiadach bezpośrednich – konsultacjach eksperckich
- Współpraca w zakresie pozyskiwania dokumentów źródłowych
- Udział w konsultacjach prowadzonych drogą elektroniczną
- Weryfikacja treści Strategii zaproponowanej przez Zespół Ekspertki oraz przekazanie uwag (jeżeli zostaną zaproszeni jako konsultanci do weryfikacji SRT)



HARMONOGRAM SZCZEGÓŁOWY PRAC NAD SRT

ETAP I PRZYGOTOWAWCZY 10 dni od daty podpisania umowy

- **Spotkanie robocze przedsesyjne - przeprowadzenie przedprojektowych uzgodnień Kierownika Projektu z Zamawiającym**
- **Przeprowadzenie I sesji strategicznej - spotkania roboczego (1 spotkanie robocze z Zamawiającym)**
- **raportowanie**

ETAP II BADAWCZO – ANALITYCZNY do 15 października

- **Przeprowadzenie badań i analiz dla celów opracowania diagnozy** -uczestnictwo w badaniach ankietowych, wywiadach, pozyskiwanie danych z wydziałów merytorycznych Urzędu - dokumenty planistyczno-strategiczne, opracowania tematyczne, raporty eksperckie itp. Udział w konsultacjach prowadzonych drogą elektroniczną oraz telefoniczną
- **koordynacja prac** - spotkanie robocze poświęcone bieżącemu monitoringowi prac
- **Warsztaty wizerunkowe – szkolenie z zakresu wrażliwości regionalnej, opracowywania produktów i technik marki** - Uczestnictwo w warsztatach, konsultacje indywidualne dla interesariuszy zainteresowanych rozwijaniem produktów turystycznych
- **Konsultacje przed-sesyjne z Zamawiającym** - Zapoznanie Zamawiającego z cząstkowymi wynikami badań, konsultacja ostatecznej treści diagnozy,

ETAP III WYNIKI DIAGNOZY 15-20 października

- **Konsultacje diagnostyczne** - weryfikacja przedstawionej roboczej wersji diagnozy, korekty dyskusja, przekazanie Wykonawcy uwag i rekomendacji
- **konsultacje społeczne** przy opracowywaniu ostatecznej wersji diagnozy, wizji i priorytetów rozwojowych istotnych dla interesariuszy
- **Przeprowadzenie II sesji strategicznej – wyniki diagnozy** - podsumowanie działań etapu badawczo – analitycznego, udział w spotkaniu seminaryjnym - warsztatowym, na którym zostaną przedstawione Zamawiającemu oraz Interesariuszom w postaci prezentacji multimedialnej: procedura badawcza, techniki, wnioski analiz, skuteczność polityki promocji, stosowane narzędzia, potencjał marki, drzewo problemów, koncepcje rozwojowe

ETAP IV KREATYWNY – STRATEGICZNY – WDROŻENIOWY 20 październik – do 30 listopada

W którym również przewidywana jest kontynuacja badań (nie kończą się na diagnozie, a więc partycypacja interesariuszy jest konieczna i objęta szczegółowym harmonogramem czynności projektowych).

- **Badania i analizy produktowe i rynkowe** - przeprowadzenie konsultacji z Zamawiającym w sprawie

wytucznych do opracowania strategii, analiza zamierzeń kreatywnych w relacji do SRG, zbadanie poglądów Zamawiającego nt. wizji rozwojowych turystyki, budowania lokalnej podaży, konfrontacja z wizjami innych, obowiązujących strategii wyższego szczebla

- **Badania i analizy produktowe i rynkowe – z interesariuszami** analiza zagrożeń konkurencyjnych, porady w materii kształtowania obrazu oczekiwanego stylu konsumpcji, wspólne prace przy definiowaniu unikalnej oferty sprzedaży USP oraz esencji marki,
- **Opracowanie założeń strategicznych, wizji, misji, celów nadrzędnych i priorytetów SRT**
- **Opracowanie celów nadrzędnych, obszarów priorytetowych, celów operacyjnych, zadań**
- **Opracowanie planu wdrożenia strategii - prezentacja roboczej wersji**
- **Opracowanie Programu Promocji Miasta i Gminy Busko-Zdrój**
- **Opracowanie Programu Budowy Marki oraz Rozwoju i Promocji Markowych Produktów Turystycznych,**
- **Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej**
- **III Sesja Strategiczna - uroczysta konferencja zamykająca Projekt** - połączone spotkanie dwóch grup interesariuszy z udziałem Zespołu Projektowego, na którym zostanie zaprezentowana ostateczna wersja dokumentów strategicznych. W tym celu zostanie opracowana i pokazana prezentacja multimedialna. Nastąpi również uroczyste przekształcenie się Partnerów projektu w Grupę Marki
- **Szkolenie z zakresu SRT** - przeprowadzenie certyfikowanego szkolenia dla obu grup interesariuszy z zakresu SRT.
- **Przekazanie gotowego i kompletnego dokumentu SRT zamawiającemu**

Gotowość serwisowa

Kierownik Projektu – Jacek Kowalski i Biuro Projektu

Asystent – Jolanta Marzec – Bielecka, Biuro Projektu adres: Kraków, ul. Nadrzeczna 2/3, czynne w godzinach 9 – 16, telefony kontaktowe: 12 423 04 01, 602 701 673, adres poczty mailowej: biuro@smit.com.pl

Zespół Ekspertów:



Ekspert ds. Badań – dr Anna Wilkońska



Ekspert ds. kreowania produktów turystycznych – Wojciech Fedyk



Ekspert ds. promocji i tworzenia marki – Jacek Kowalski



Ekspert ds. Zarządzania Turystyką – dr Agnieszka Pieniążek



Grafik – Dariusz Chrzan





Schemat ilustrujący sekwencję działań kreatywnych

Proponowana, autorska metoda kreacji strategii została wypracowana w wyniku wieloletnich doświadczeń firmy we współpracy z samorządami.

Zaproponowana metoda jest innowacyjna, ale jak wszystkie rozwojowe strategie zorientowane na rynek zbudowana jest na konstrukcji trzystopniowego systemu marketingu, który można scharakteryzować trzema słowami:

1. ZBADAĆ > 2. WYPRODUKOWAĆ > 3. SPRZEDAĆ

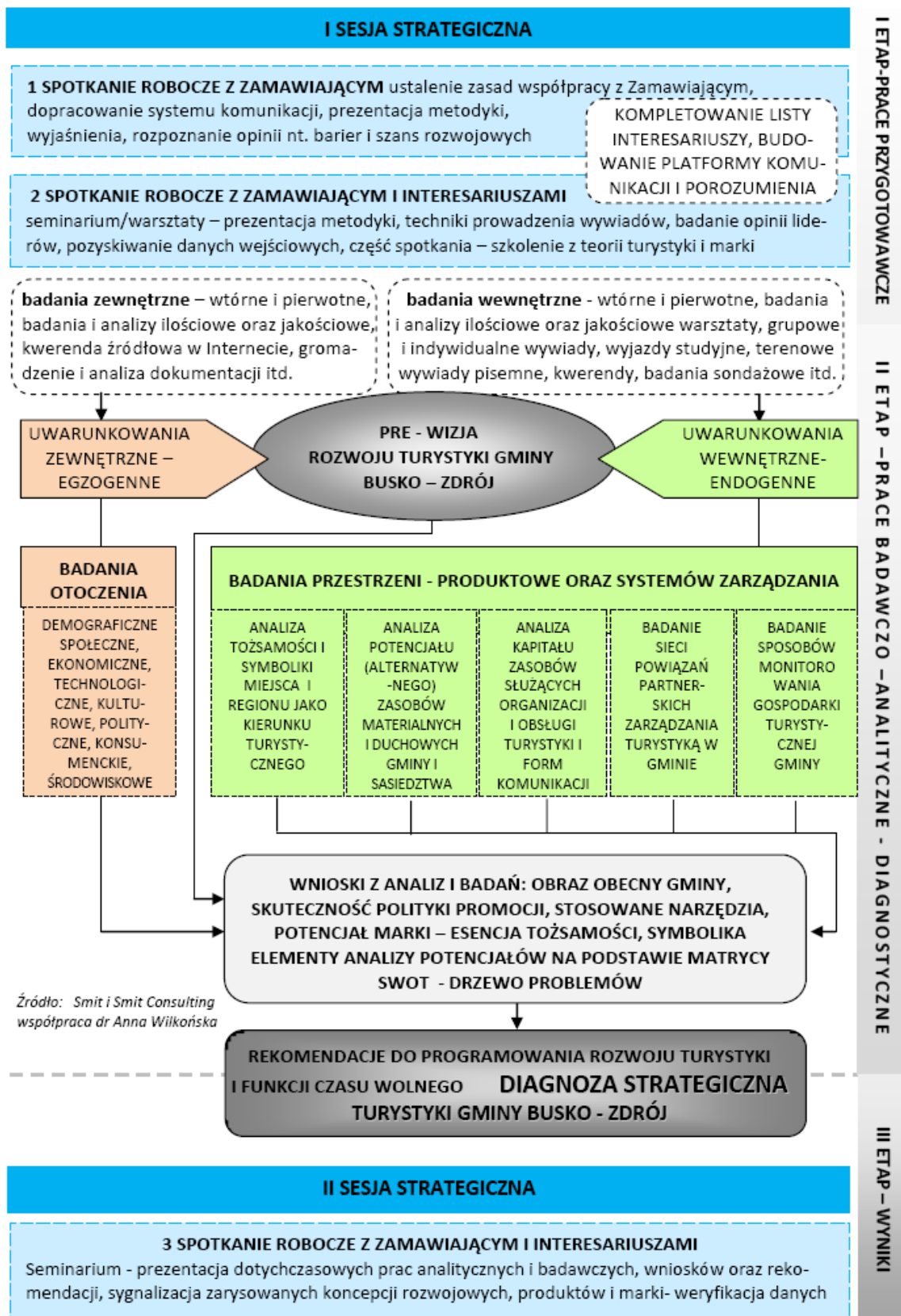
Strategia ma służyć m.in. celom gospodarczym. Dlatego na każdym etapie zaprezentowanej metody przewidujemy: prowadzenie badań i analiz rynkowych (nie tylko w etapie pierwszym) oraz prowadzenie konsultacji społecznych - gospodarczych. **Realizacja sesji strategicznych jest tylko kulminacją ciągłego dialogu z mieszkańcami reprezentowanymi przez interesariuszy – liderów nad ostatecznym kształtem strategii. W istocie to od ich zaangażowania i partycypacji zależy skuteczność wdrożenia ustaleń strategicznych.**

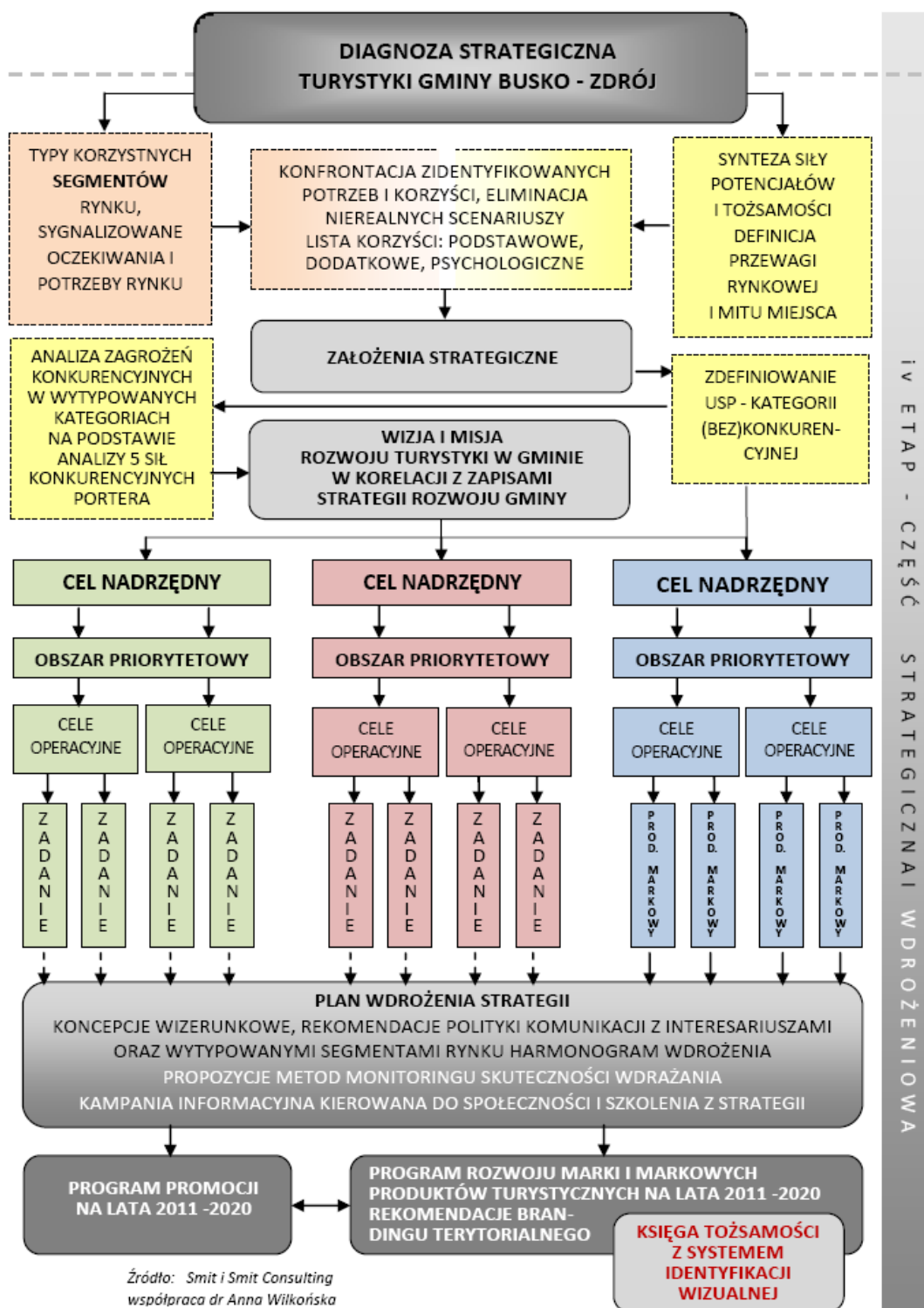
Taka filozofia odzwierciedla sens budowania strategii – udokumentowanie stwierdzonego potencjałów: ludzkiego i miejsca dla celów komercjalizacji i celów pośrednich, w tym najważniejszego:

wzrostu aktywności gospodarczej i zamożności obywateli (rozwój społeczny), wzrostu świadomości i zarządzania zinwentaryzowanymi zasobami, tak aby zachować je w dobrej kondycji dla następnych pokoleń.

Obecne okoliczności rynkowe (nadprodukcja, rynek konsumenta, nad-konkurencja, nadmiar słabego pieniądza) wymagają **planowania strategii rozwojowych uwzględniających konkretne, specjalistyczne potrzeby rynkowe (duże aglomeracje miejskie, skąd będą rekrutować się segmenty odbiorcy zdefiniowanego produktu)**. Oznacza to, że strategia ma nie tylko precyzyjnie zidentyfikować priorytetowe kierunki rozwoju, zinwentaryzować dotychczasowe mechanizmy. Ma również **wykreować nowe typy konsumpcji i innowacyjne produkty skierowane na nowy popyt produktów uzdrowiskowych i innych form turystyki, które zaplanujemy dla mikroregionu Buska - Zdroju**. Reasumując poruczeniem strategii jest w pierwszym rzędzie określenie konkurencyjnych potencjałów tych obszarów, w których gmina swoimi tradycyjnymi i innowacyjnymi produktami oraz marką będzie mogła konkurować o ODBIORCĘ. W naszej metodzie strategia orientowana jest w pierwszym rzędzie na potrzeby ODBIORCY oraz na dopasowanie obecnych i nowych korzyści w postaci EMOCJONALNYCH - MARKOWYCH PRODUKTÓW.

ILUSTRACJA ZAKRESU PRAC NAD STRATEGIA





III SESJA STRATEGICZNA

4 SPOTKANIE ROBOCZE Z ZAMAWIAJĄCYM I INTERESARIUSZAMI

Prezentacja strategii w wersji ostatecznej wraz z komentarzami do planu i harmonogramu wdrożenia. Przeprowadzenie szkolenia z zapisów strategii dla interesariuszy – certyfikacja udziału.