

PROJEKT: ROZWÓJ TURYSTYKI W SUBREGIONIE TARNOWSKIM

Turystykę w Subregionie Tarnowskim, obejmującym powiat brzeski, tarnowski i dąbrowski oraz Miasto Tarnów, oparto na trzech zasadniczych, nadrzędnych formach turystyki, które w najbliższych latach mają nadać kierunek rozwoju i postrzegania na rynku turystycznym tego obszaru. Są to:

1. turystyka aktywna
2. oferta *city break*
3. turystyka doznań

Należy zaznaczyć, że obejmują one obszar całego Subregionu i pozwalają na jego kompleksowy rozwój turystyczny.

Na bazie powyższych form i wyszczególnionych osi sieci (konkretnego rdzenia, „kręgosłupa” na którym zostanie oparty rozwój, działalność marketingowa i sieci współpracy) należy zbudować złożone, zróżnicowane, powiązane z osią, innowacyjne i celowe pakiety pobytowe, w różnych wersjach (podstawowe i poszerzone) oraz konfiguracjach. Główne ich cechy zostały przedstawione w poniższych kartach form. Wskazano także elementy oferty, które stanowią podstawę do osiągnięcia zamierzonego efektu, jakim jest rozwój turystyki w Subregionie. Bardzo istotne będzie tutaj podejście innowacyjne do oferty, tzn. szukanie całkowicie nowych, nigdzie indziej nie występujących rozwiązań / elementów. Trzeba także zwrócić uwagę na budowanie klastrow tj. partnerstw, również nieformalnych.

1.

TURYSTYKA AKTYWNA	
OŚ SIECI:	
przebieg Eurovelo na terenie Subregionu	
RDZEN:	
turystyka rowerowa, konna, wodna, kajakowa, narciarstwo biegowe, turystyka sportowa, nordic-walking, wędkarstwo	
MOTYWACJA:	
poprawa własnej sprawności fizycznej, poprawa stanu zdrowia, sprawdzenie własnych umiejętności, odreagowanie stresów, podniesienie poziomu adrenaliny, poprawa samopoczucia psychicznego, samodyscyplina, pobyt w czystym środowisku, zacieśnianie więzi rodzinnych, towarzyskich, walka z własnymi słabościami, kształtowanie charakteru (etos pracy) itd.	
ELEMENTY OFERTY:	
infrastruktura rekreacyjno-sportowa; baza noclegowa z możliwością przechowywania sprzętu; trasy dla biegaczy; oznakowane i zagospodarowane szlaki rowerowe, wodne, łowiska; wydarzenia sportowe, w tym otwarte imprezy biegowe, kolarskie itp.; ścieżki zdrowia, miejsca rekreacji; ścieżki dydaktyczne; sklepy ze zdrową żywnością; obiekty gastronomiczne przystosowane do obsługi sportowców (stojaki na rowery itd.); wypożyczalnie sprzętu; pomosty i inne elementy związane z przechowywaniem i zabezpieczeniem sprzętu (też m.in. „hotele” dla koni); oznakowanie drogowe; punkty widokowe; parkingi i obiekty higieniczno-sanitarne w tym zwłaszcza w punktach węzłowych, skupiających ruch turystyczny itd.	
ZAŁOŻENIA:	
• ze względu na specyfikę geograficzną i przebieg Eurovelo w Subregionie wyszczególniono dwa obszary rozwoju, tj. na północ i na południe od przebiegającej przez Subregion z zachodu na wschód osi Eurovelo; • rozbudowana oferta aktywnych form wypoczynku oparta na szlaku/-ach rowerowych (także wielofunkcyjnych), połączonych bezpośrednio z trasą rowerową Eurovelo, czyli sieć wychodząca w różnych kierunkach bezpośrednio z trasy Eurovelo; • dostępność komunikacyjna oparta przede wszystkim na indywidualnym transporcie samochodowym oraz kolejowym, stąd w po dokładnym ustaleniu przebiegu Eurovelo konieczność zdefiniowania punktów węzłowych i siatki szlaków; • w przypadku turystyki wodnej istnieje konieczność przeprowadzenia waloryzacji rzek z punktu widzenia możliwości wypoczynku;	

TURYSTYKA AKTYWNA

- pakietowanie różnych form aktywności w jedną ofertę;
- zabieganie o ułatwienie przewozów sprzętu sportowego środkami komunikacji zbiorowej;
- zwrócenie uwagi na doznania estetyczno-widokowe;
- dbałość o elementy zagospodarowania turystycznego, w tym w zakresie małej architektury;
- możliwości aktywnego wypoczynku w czystym, atrakcyjnym krajobrazowo środowisku;
- szkolenia dla lokalnej branży turystycznej, zwłaszcza w zakresie marketingu i obsługi klienta;
- konieczność bezpośredniej współpracy pomiędzy gminami (m.in. w zakresie połączenia szlaków), także z tymi z sąsiednich Subregionów.

POŻĄDANE DZIAŁANIA PROMOCYJNE:

aplikacje na telefony komórkowe (w tym uwzględnienie specjalistycznych dla biegaczy itp.); geolokalizatory; własne wydawnictwa specjalistyczne np. atlas szlaków rowerowych, ulotki; reklama zewnętrzna, w tym tablice informacyjne; reklama w czasopismach specjalistycznych oraz na specjalistycznych portalach internetowych; mapy; public relations, w tym aktywne uczestnictwo w specjalistycznych forach dyskusyjnych; prezentacje dla pracowników punktów informacji turystycznej lokalnej i regionalnej; podróże studyjne dla dziennikarzy; podłączenie się do kampanii promujących uprawianie sportu w regionie, w tym w związku z budową szlaków Eurovelo; współpraca z mediami lokalnymi i regionalnymi, w tym w ramach „Odkrywania Małopolski”; informacja turystyczna; aktywne uczestnictwo w targach turystycznych, giełdach sportowych na wyszczególnionych rynkach geograficznych; współpraca ze szkołami średnimi i wyższymi uczelniami (zwłaszcza kierunki sportowo-turystyczne) szczególnie z terenu województwa, współpraca z klubami i stowarzyszeniami sportowymi, klubami Seniora itd.

POSTRZEGANIE (POŻĄDANY WIZERUNEK):

aktywny wypoczynek w zdrowym środowisku

HASŁO: AKTYWNE POWIŚLE (cz. ptn); POGÓRZE DLA AKTYWNYCH (cz. ptd)

FORMY PAKIETÓW POBYTOWYCH:

krótkie pobyty, w tym zwłaszcza jednodniowe, wypady weekendowe

PROFILE OFERTY:

Smaki Powiśla, Rodzina na rowerze, Aktywny Senior, Uroki Pogórza, Naturalnie Pogórze, Powiśle na Wesół, Zaprosz bliskich na Powiśle, Rowerem po Ziemi Tarnowskiej, Aktywne weekend na Powiślu

DOMINUJĄCE SEGMENTY RYNKU:

rodziny z dziećmi, sportowcy zawodowi, młodzi amatorzy sportu, single, osoby w wieku produkcyjnym aktywne zawodowo, seniorzy, grupy zorganizowane, w tym np. parafialne, klubowo-sportowe itd.

RYNKI GEOGRAFICZNE (Z KTÓRYCH BĘDZIE POCHODZIŁ TURYSTA):

mieszkańcy dużych miast, w tym szczególnie – Górny Śląsk, Kraków, Rzeszów

ZAKŁADANE FORMY WSPÓŁPRACY:

porozumienie LGD, gmin i powiatów; współdziałanie z TOT

LOKALIZACJA OFERTY W PRZESTRZENI:

cały obszar Subregionu, z podziałem na część północną i południową, ale po bezpośrednim połączeniu z trasą Eurovelo (rozgałęzienia od głównej osi)

KOORDYNATORZY:

cz. ptn – p. K. Sobota (inwestycje@borzecin.pl); p. P. Świerad (pswierad@szczurowa.pl)

cz. ptd – p. M. Pałach (mpalach@it.tarnow.pl); p. K. Dudzik (dyrektor.zck@op.pl)

2.

OFERTA CITY BREAK

OŚ SIECI:

miasta i miasteczka z terenu Subregionu z zabytkowymi rynkami

RDZEŃ:

turystyka kulturowa, zwiedzanie zabytków, turystyka: historyczna, sentymentalna, etniczna, poznawcza, muzealna, rozrywkowa, edukacyjna oraz turystyka motywacyjna

MOTYWACJA:

poznawcza, samorealizacja i samorozwój, doznania estetyczne, podnoszenie poziomu wiedzy, powroty do korzeni, poznawanie nowych osób, dobra zabawa, integracja, budowanie więzi społecznych, odświeżenie

ELEMENTY OFERTY:

OFERTA CITY BREAK

atmosfera miasta; dziedzictwo kulturowe; zabytkowe układy urbanistyczne; rynki, place; muzea; zróżnicowana oferta gastronomiczna i noclegowa pod względem ceny i standardu; kawiarnie z ogródkami; letnia oferta warsztatów; zróżnicowana oferta rozrywkowa; centra handlowe i centra rozrywki; wydarzenia kulturalne; imprezy i wystawy plenerowe; gry miejskie; znane postaci; miejsca ważnych wydarzeń; imprezy okolicznościowe, festiwale; panoramy; sklepy z pamiątkami; tematyczne szlaki piesze; tereny zielone (ogródki jordanowskie); mała architektura; informacja turystyczna; usługi przewodnickie; iluminacje i sezonowe dekoracje; aranżacje ruin zamków, obwarowań, fortyfikacji; grupy rekonstrukcyjne; parkingi; toalety; wypożyczalnia rowerów; karty miejskie np. muzealna Subregionalna.

ZAŁOŻENIA:

- pakiety oparte na objazdach po kilku miejscowościach, w tym zawsze uwzględniające te z zabytkowymi rynkami;
- historia inaczej opowiedziana, bazowanie na opowieściach (marketing narracyjny) o ludziach, wykorzystanie zainteresowania życiem innych osób, celebrytów;
- nie odtwarzanie faktów historycznych, ale ich interesująca narracja;
- ożywienie przestrzeni publicznych miast: placów, zabytkowych rynków itd. – zwłaszcza w sezonie letnim cały czas powinno coś się dziać;
- powiązanie czasowe i przestrzenne wydarzeń kulturalnych z ruchem turystycznym;
- wykorzystanie nowoczesnych technologii informatycznych w celu uatrakcyjnienia ekspozycji, wystaw, w tym muzealnych;
- dostępność komunikacyjna, zwłaszcza drogowa, w tym przejrzyste oznakowanie drogowe (zwrócenie uwagi na ruch tranzytowy).

POŻĄDANE DZIAŁANIA PROMOCYJNE:

aplikacje mobilne; geolokalizatory, kody QR; wykorzystanie różnorodnych form reklamy z wykorzystaniem głównych mediów, trafiających do masowego odbiorcy na wybranych rynkach geograficznych (TV, internet, radio, prasa); współpraca z dużymi firmami z terenu woj. małopolskiego, śląskiego i podkarpackiego; ulotki, foldery; reklama zewnętrzna, w tym zwłaszcza przy drogach; podróże studyjne dla pracowników informacji turystycznej z woj. małopolskiego i Rzeszowa; obniżki cen i pakiety np. 2+1, szczególnie dla rodzin z dziećmi; współpraca w ramach budowania ponadsubregionalnych produktów turystycznych; podróże studyjne dla dziennikarzy m.in. z czasopism kobiecych; współpraca ze szkołami, ośrodkami kultury itd. z terenu województwa małopolskiego i Rzeszowszczyzny; promocja na krajowych targach turystycznych.

POSTRZEGANIE (POŻĄDANY WIZERUNEK):

„klimatyczne” miejsca z ciekawą historią

HASŁO: GALICYJSKIE MIASTECZKA Z KLIMATEM

FORMY PAKIETÓW POBYTOWYCH:

pobyty krótkie, wycieczki objazdowe, przyjazdy w związku z wydarzeniami kulturalnymi, grami miejskimi, kilkudniowe pobyty pracownicze

PROFILE OFERTY:

Urok Galicyjskich Miasteczek, Tarnów – Perła Renesansu, 10 Naj Ziemi Tarnowskiej, Szlakiem Wybitnych Postaci, Tarnowskie Opowieści, Perły Doliny Dunajca, Lato na Pogórzu, Tajemnicze Pogórze

DOMINUJĄCE SEGMENTY RYNKU:

rodziny z dziećmi, grupy pracownicze, Seniorzy, dzieci i młodzież szkolna, osoby podróżujące tranzytem, grupy towarzyskie

RYNKI GEOGRAFICZNE (Z KTÓRYCH BĘDZIE POCHODZIŁ TURYSTA):

woj. śląskie, małopolskie i Rzeszowszczyzna

ZAKŁADANE FORMY WSPÓŁPRACY:

porozumienie klastrowe; współdziałanie z TOT

LOKALIZACJA OFERTY W PRZESTRZENI:

występowanie zabytkowych miast i miasteczek, w tym głównie południowa część Subregionu

KOORDYNATORZY:

p. K. Dudzik (dyrektor.zck@op.pl)

TURYSTYKA DOZNAŃ: ZMYŚLOWYCH I DUCHOWYCH

OŚ SIECI:

znaczące: ośrodki kultu religijnego, centra muzyczne, ośrodki spa i wellness, miejscowości z uznanymi tradycjami kulinarnymi

RDZEN:

słow turystyka, turystyka: religijna, holistyczna, zdrowotna, kulinarna, przyrodnicza, eko-agroturystyka

MOTYWACJA:

duchowa, religijna, poznawcza, samorozwój i samorealizacja, poprawa stanu zdrowia, odstresowanie, doznania estetyczne, poprawa własnego samopoczucia psychicznego, spotkania towarzyskie, poznawanie nowych ludzi, edukacja kulinarna, nauka nowych umiejętności, zakupy

ELEMENTY OFERTY:

różnorodna z punktu widzenia jakości usług baza noclegowa; tematyczne gospodarstwa Eko-agroturystyczne; gastronomia oparta na produktach lokalnych, kuchni regionalnej i zdrowej, ekologicznej żywności; kawiarnie z ogródkami; ośrodki kultu religijnego; centra muzyczne z salami koncertowymi; ośrodki spa i wellness z rozbudowaną ofertą pobytów i zabiegów zdrowotnych, centra rehabilitacji; obiekty z ofertą nauki gotowania, czy np. hodowli produktów żywnościowych (m.in. gospodarstwa ekologiczne); wydarzenia kulturalne, religijne; imprezy plenerowe, festiwale, targi, jarmarki, pokazy; internetowe portale tematyczne, szlaki tematyczne; osoby uprawiające zanikające zawody, rzemieślnicy; ścieżki edukacyjne; sklepy ze zdrowymi, lokalnymi produktami żywnościowymi oraz pamiątkami i rzemiosłem; parkingi; iluminacje walorów; punkty widokowe (walory krajobrazowe), kompleksy leśne (doznania estetyczne, zapach); informacja turystyczna.

ZAŁOŻENIA:

- we wszystkich miejscach – oparcie na możliwościach zakupu zdrowej żywności, czyli połączenia walorów smakowych i jakimś innym/-ymi doznaniem; pakiety oparte na ofercie kulinarnej w połączeniu z innymi zmysłami; różnorodne bodźce i doznania, wielozmysłowość;
- nastawienie na delektowanie się życiem, jedzeniem, oparcie na doznaniach smakowych – przez żołądek do serca;
- wykorzystanie kampanii promocyjnej: tarnowski biegun ciepła;
- pakiety holistycznie ujmujące potrzeby człowieka i jego zdrowie, w tym w oparciu o wybrane diety, różnorodne formy masażu i medycyny estetycznej;
- odwołanie do *Sacrum* w szczególnych miejscach kultu (Sanktuaria) lub np. w oparciu o walory przyrodnicze;
- zwolnienie tempa, smakowanie życia i nauka delektowania się nim;
- konieczne szkolenia dla lokalnej branży turystycznej, kulturowej itd., szczególnie w zakresie budowy produktów i obsługi klienta;
- wykorzystanie trendów związanych z potrzebami człowieka do szybkiego, ale jak najgłębszego odreagowania stresów, problemów i tu np. oferta oparta na pobytach w klasztorach (dobre jedzenie, ale w połączeniu z odizolowaniem od elektroniki, informacji);
- wykorzystywane różnorodne środki transportu.

POŻĄDANE DZIAŁANIA PROMOCYJNE:

wykorzystanie różnorodnych, docierających do masowego odbiorcy form promocji, ze szczególnym naciskiem położonym na współpracę oraz reklamowanie się na stronach dużych tematycznych portali internetowych z zakresu kulinariów, zdrowego żywienia; budowa i promocja własnego portalu tematycznego Subregionu na temat różnych możliwości doznań, przede wszystkim smakowych, w tym z lokalnymi przepisami kulinarnymi; reklama w prasie, radiu i telewizji lokalnej, obejmującej swym zasięgiem oddziaływanie, miejsca skąd ma pochodzić turysta; reklamy zewnętrzne, w tym afisze, banery itd.; geolokalizatory, kody QR; uczestnictwo w pokazach i innych formach prezentacji; wizyty studyjne dla dziennikarzy; aktywność na portalach społecznościowych; public relations – ciągle przekazywanie bieżących informacji do mediów i punktów informacji turystycznej na terenie woj. małopolskiego i ościennych; formy pakietów lojalnościowych; wspólna promocja i współpraca z ośrodkami kultu religijnego; współpraca z regionem w zakresie kampanii „Smakuj Małopolskę”.

POSTRZEGANIE (POŻĄDANY WIZERUNEK):

coś dla ciała i dla ducha

HASŁO: Zmysłowe Pogórze

FORMY PAKIETÓW POBYTOWYCH:

dłuższe pobyty, wczasy, pobyty weekendowe, krótkie wizyty

PROFILE OFERTY:

TURYSTYKA DOZNAŃ: ZMYŚŁOWYCH I DUCHOWYCH

Smaki Pogórza, Pogórze świąteczne, Z bliskimi na Pogórze, Klasztorne opowieści, Pogórze: body and soul, Hobby na Pogórze, Na Pogórze po zdrowie i urodę, Inny Wymiar Pogórza

DOMINUJĄCE SEGMENTY RYNKU:

rodziny z dziećmi, w tym z problemami żywieniowo-zdrowotnymi; osoby starsze, niepełnosprawne, grupy rodzinno-przyjacielskie, osoby będące w transycie, osoby w wieku produkcyjnym aktywne zawodowo, szczególnie kobiety

RYNKI GEOGRAFICZNE (Z KTÓRYCH BĘDZIE POCHODZIŁ TURYSTA):

aglomeracja śląska, woj. małopolskie z nastawieniem na aglomerację krakowską oraz Rzeszowszczyzna

ZAKŁADANE FORMY WSPÓŁPRACY:

porozumienia pomiędzy gminami, ośrodkami; współdziałanie z TOT

LOKALIZACJA OFERTY W PRZESTRZENI:

różne miejsca z terenu Subregionu, ale głównie południowa jego część, w tym szczególnie oparcie się na znanych ośrodkach religijnych, muzycznych i kulinarnych

KOORDYNATORZY:

p. J. Dzieńsk (biuro.lgdzpt@vp.pl)