

**Szablon**

do tworzenia produktu turystycznego, który będzie elementem pakietu turystycznego

(produkt może być elementem w dwóch lub trzech pakietach turystycznych)

Nr pakietu I, II, III, IV, V\*/partner 1, 2, 3, 4, 5 ,6\*/

\*Niepotrzebne skreślić

**Proponowane pakiety turystyczne Stowarzyszenia “Lider Pojezierza”:**

1. **Pakiet pradziejowy (okres** megalitów, kurhanów, osad wczesnosłowiańskich - budowle starsze niż piramidy egipskie do czasów naszej ery przed powstaniem państwa polskiego)
2. **Zakony i Kościoły Pojezierza** (stare kościoły, zabudowania klasztorne, tradycja klasztorna). To pakiet związany z zakonami ich tajemniczością, budowlami zakonnymi i legendami. Zakony - Cystersi, Templariusze, Joannici. Ich budowle nadal słynna z ukrytych skarbów oraz legendami.
3. **Parki, drzewa, lasy Pakiet** związany z naturą, przestrzenią, jaka tworzy natura oraz powrót do ogrodów przydworskich, ogrodów i parków tworzonych przez ludzi oraz naturalnych stworzonych przez przyrodę. Parki przydworskie, ogrody, parki krajobrazowe, parki narodowe, pomniki przyrody, atrakcyjne przyrodnicze obrazy
4. Odnajdywanie ciekawych kolekcji przyrodniczych, promowanie bioróżnorodności i wysp przyrodniczych roślin rzadko spotykanych.
5. **Kolej na „Wspomnienia pary”** (stare budynki kolejowe, dworce, trasy rowerowe prowadzone na torowiskach, muzea kolejnictwa, tradycje kolejarskie, parowozy, lokomotywy spalinowe) Powrót do przeszłości. Para, jako napęd lokomotyw, ale przede wszystkim napęd gospodarczy XIX wieku. Idea maszyny parowej. Najprostsze urządzenia. Historia i nowoczesność. Czy to już koniec epoki pary? A co będzie jak zabraknie prądu, paliw …? Historie dworców i wież ciśnień.
6. **Stare formy przetwórstwa lokalnego** (browary, winnice, gorzelnie, folwarki i młyny, masarnie, mleczarnie i przetwórstwo mleczarskie, suszarnie, spichlerze) Historia przetwórstwa lokalnego sięga czasów dawnych i tych współczesnych, praktykowanych przez nasze babcie, przekazywane z pokolenia na pokolenie.

Ale to nie tylko przetwórstwo samo w sobie to również miejsca przetwórstwa, owiane legendami i historią ludzi, którzy poświęcili kawał swojego życia w tych obiektach.

**Część I**(do wypełnienia indywidualnie dla każdego planowanego produktu)

|  |  |
| --- | --- |
| **KONCEPCJA WSTĘPNA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO** | |
| **Typ produktu turystycznego** - robocza nazwa: |  |
| **Charakter produktu** - pobyty bierne (odpoczynek), pobyty aktywne (zwiedzanie), zabawa, edukacja, rehabilitacja, inne, – jakie? |  |
| **Czas trwania**  pobyty jednodniowe, weekendowe, tygodniowe, dłuższe, – jakie? |  |
| **Preferowane terminy**  - sezony: wiosna, lato, jesień, zima, całoroczne,  - inne, – jakie? |  |
| **Planowani odbiorcy** - jakie grupy turystów |  |
| **Obecna pojemność turystyczna dla produktu** - liczba turystów, mogących skorzystać z oferty  w jednym czasie |  |
| **Inne przydatne informacje** |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **INWENTARYZACJA ZASOBÓW** | | | | | | | |
|  | **Przedmiot inwentaryzacji** *(w kontekście planowanego produktu)* | | | | **Posiadane - dostępne** *(wykorzystane do tworzenia planowanego produktu)* | | | **Poszukiwane – oczekiwane** *(niezbędne do pozyskania w celu stworzenia planowanego produktu)* |
|  | **Atrakcje** | | | | | | | |
|  | **naturalne** *(stworzone przez przyrodę)* | | | |  | | |  |
|  | **antropogeniczne** *(stworzone przez człowieka)* | | | |  | | |  |
|  | **kulturowe** | | | |  | | |  |
|  | **społeczne** | | | |  | | |  |
|  | **religijne** | | | |  | | |  |
|  | **sportowe** | | | |  | | |  |
|  | **Inne, – jakie?** | | | |  | | |  |
|  | **Infrastruktura** | | | | | | | |
|  | **baza noclegowa** | | | |  | | |  |
|  | **baza gastronomiczna** | | | |  | | |  |
|  | **transport (dojazd)** | | | |  | | |  |
|  | **szlaki turystyczne** | | | |  | | |  |
|  | **wypożyczalnie sprzętu turystycznego** | | | |  | | |  |
|  | **infrastruktura handlowa** | | | |  | | |  |
|  | **usługi i serwis dla turystów** | | | |  | | |  |
|  | **kadra – przewodnicy, animatorzy,** | | | |  | | |  |
|  | **informacja turystyczna** | | | |  | | |  |
|  | **organizatorzy turystyki** *(lokalni touroperatorzy)* | | | |  | | |  |
|  | **inne przydatne, – jakie?** | | | |  | | |  |
|  | **Zasoby dodatkowe** | | | | | | | |
|  | **dostępny sprzęt** | | | |  | | |  |
|  | **mapy, przewodniki,** | | | |  | | |  |
|  | **pamiątki, gadżety** | | | |  | | |  |
|  | **produkty regionalne** | | | |  | | |  |
|  | **zorganizowane formy współpracy** | | | |  | | |  |
|  | **Lokalne Organizacje Turystyczne** | | | |  | | |  |
|  | **inne, – jakie?** | | | |  | | |  |
| **Odbiorcy - turyści** | | | | | | | | |
| **dzieci i młodzież szkolna** (szkoły podstawowe) | | | |  | |  | | |
| **młodzież** (szkoły średnie) | | | |  | |  | | |
| **studenci** | | | |  | |  | | |
| **małżeństwa z małymi dziećmi** | | | |  | |  | | |
| **rodziny z dziećmi w wieku szkolnym** | | | |  | |  | | |
| **rodziny bez dzieci** | | | |  | |  | | |
| **seniorzy** | | | |  | |  | | |
| **osoby  z niepełnosprawnościami** | | | |  | |  | | |
| **turysta biznesowy** | | | |  | |  | | |
| **sportowcy** | | | |  | |  | | |
| **inne grupy odbiorców, – jakie?** | | | |  | |  | | |
|  | | | **Korzyści dla poszczególnych grup beneficjentów** | | | | | |
|  | | **Dla klientów** (korzystających z produktu) | | |  | |  | |
|  | | **Dla producentów** (producentów, ofertodawców, twórców produktu) | | |  | |  | |
|  | | **Dla społeczności lokalnych** (w miejscu lokalizacji produktu) | | |  | |  | |
|  | | **Dla władz lokalnych** (w miejscu lokalizacji produktu) | | |  | |  | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Analiza SWOT dla planowanego produktu turystycznego** | |
| Silne strony – Atuty - Możliwości | Słabe strony - Słabości |
| 1. ……….. 2. ……….. 3. ……….. | 1. ……….. 2. ……….. 3. ……….. |
| Szanse - Okazje | Zagrożenia - Niebezpieczeństwa |
| 1. ……….. 2. ……….. 3. ……….. | 1. ……….. 2. ……….. 3. ……….. |

**Część II***(do wspólnego wypełnienia podczas warsztatów).*

|  |  |
| --- | --- |
| **STRUKTURA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO** | |
| **Rdzeń produktu** | |
| **korzyść podstawowa**  – główny cel przyjazdu turysty |  |
| **Produkt Rzeczywisty** | |
| **Atrakcje** |  |
| **Infrastruktura** |  |
| **Zasoby dodatkowe** |  |
| **Inne** |  |
| **Produkt Poszerzony** | |
| **Atrakcje** |  |
| **Infrastruktura** |  |
| **Zasoby dodatkowe** |  |
| **Inne** |  |
| **Produkt Potencjalny** | |
| **Atrakcje** |  |
| **Infrastruktura** |  |
| **Zasoby dodatkowe** |  |
| **Inne** |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Segmentacja klientów dla produktu turystycznego** | | |
| **Kryteria segmentacji** | **Nazwa segmentu docelowego** (liczba segmentów wg własnego uznania – im więcej tym lepiej) | |
| **Segment I**  **………………………………………** | **Segment II**  **………………………………………** |
| **Wiek** |  |  |
| **Dochód** |  |  |
| **Miejsce zamieszkania** |  |  |
| **Oczekiwane korzyści** |  |  |
| **Motywy przyjazdu** |  |  |
| **Wymagania** |  |  |
| **Inne dodatkowe kryteria wynikające ze specyfiki produktu  -**wg własnego uznania | | |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Część III**

**Koncepcja ostateczna pakietu turystycznego w ramach operacji „Marka turystyczna – sieć ekomuzea”***(do wspólnego wypracowania podczas warsztatów/konsultacji).*