

**Dobre praktyki przy tworzeniu
szlaków turystyczno-kulturowych.
O czym warto pamiętać?**

dr Adam Hajduga

ETAPY TWORZENIA SZLAKU TURYSTYCZNO-KULTUROWEGO

1

KONCEPTUALIZACJA

DEFINICJE

ANALIZY

INTERESARIUSZE

2

STRUKTURALIZACJA

ORGANIZOWANIE

BRANDING

OFERTY/KORZYŚCI

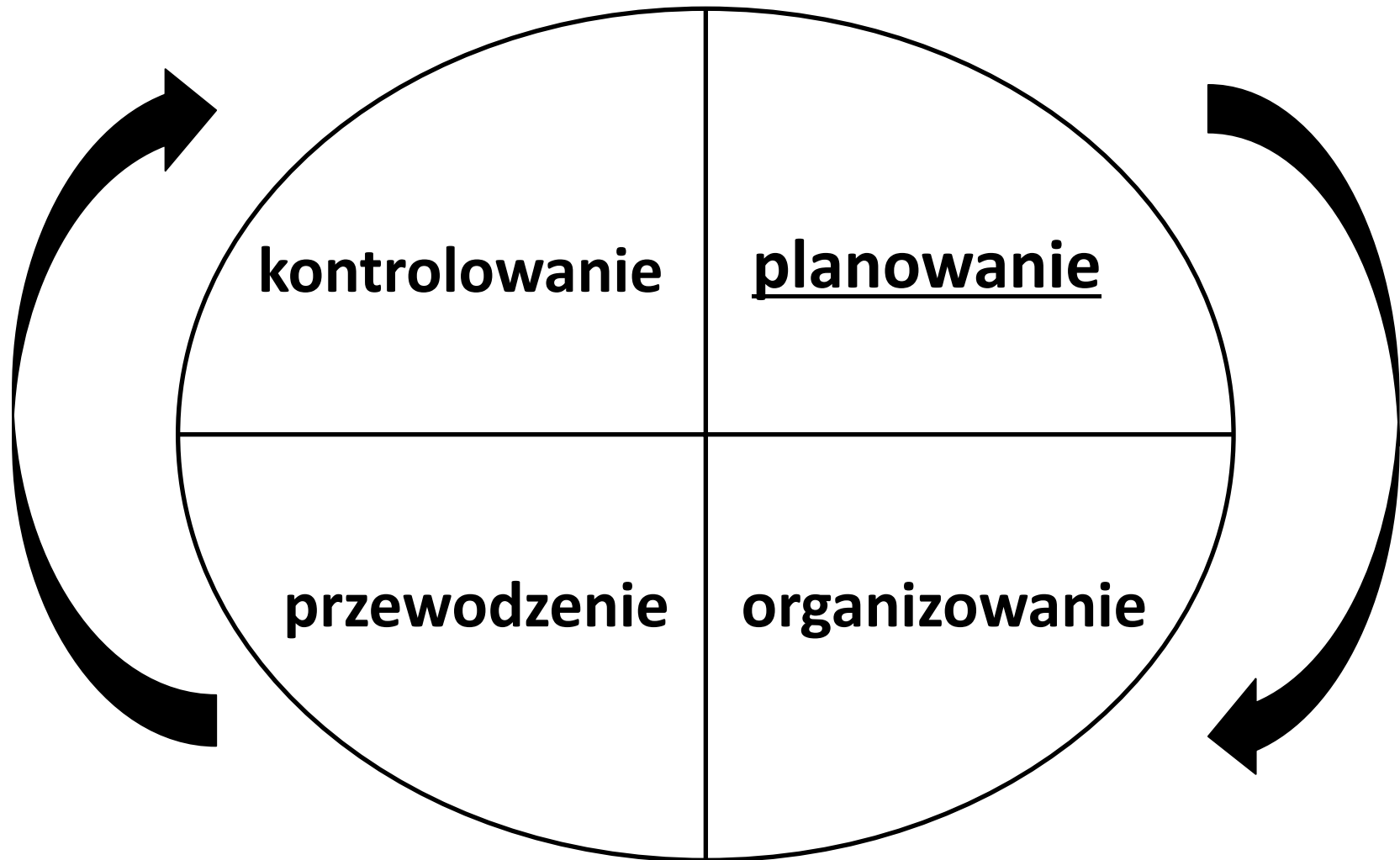
**KOMERCJALIZACJA –
MARKETING ZEWNĘTRZNY**

PROMOCJA
CENY
SPRZEDAŻ/DYSTRYBUCJA
JAKOŚĆ

**MARKETING
WEWNĘTRZNY**

MOTYWACJE
SZKOLENIA (KAPITAŁ
SPOŁECZNY SIECI)
JAKOŚĆ

Metodologia – klasyczne funkcje zarządzania



PLANOWANIE:

- Nie ma misji i wizji dla szlaku to działa się po omacku.
- Autentyczność, specyfika, lokalność – ich wykorzystanie daje przewagę.
- Zidentyfikuj możliwie najwięcej interesariuszy i ich potrzeby. Komunikuj swoje działania od początku.
- Sukces szlaku, czyli co to i kiedy?

ORGANIZOWANIE:

- Wirtualna trasa turystyczna czy materialny produkt sieciowy oparty o dziedzictwo kulturowe?
- Zarządzanie szlakiem turystyczno-kulturowym to praca, która nigdy się nie kończy.
- Konieczne sformalizowanie celów i wzajemnych zobowiązań. To pomaga w codziennym zarządzaniu.
- Mów do wszystkich korzyściami.
- Musisz mieć wyrazisty branding i... rygorystyczne podjęcie.
- Określ swój styl komunikacji: charakter marki, jej obietnicę, wyróżniające cechy, słowa klucze.

PRZEWODZENIE:

- Konieczne są ikony. Kategoryzacja.
- Partycypacja. Zaczynij od swoich, czyli pozyskaj przychylność swojej społeczności. Niezadowoleni mieszkańcy = porażka.
- Profesjonalizacja zespołu – każdy ma swoje specjalizacje.
- Współpracuj z doświadczonymi specjalistami.
- **Sieciuj!** Szlak to ludzie reprezentujący obiekty, inne szlaki i organizacje.
- Nie ma szlaku w mediach – nie ma go w ogóle!

PRZEWODZENIE:

- Turystyka kulturowo-przyrodnicza = turysta odkrywca. Zaoferuj wyjątkową obietnicę, która może być spełniona tylko w jednym miejscu – tu i teraz to właściwa taktyka.
- Twórz niezwykłą aurę – najważniejsza jest wyjątkowa opowieść bo liczą się przede wszystkim emocje (edurozrywka). „*Interpretacja, głupcze*” 😊
- Szlak musi żyć i istnieć po coś. Potrzebne wyjątkowe wydarzenia wpływające z tożsamości szlaku-produktu.

KONTROLOWANIE (EWALUACJA):

- Rzeczy potrzebują czasu. Zarządzanie szlakiem to długofalowe działania. Konsekwencja, również w finansowaniu jest niezbędna.
- Jakość to dziś warunek konieczny skutecznej oferty turystycznej, zatem audyt i ewaluacja muszą na stałe zagościć w zarządzaniu szlakiem.
- Co jakiś czas konieczne badania opinii (w sieci i wśród odbiorców), aby móc korygować podejmowane działania.

ZARZĄDZAJ

PAMIĘTAJ O INFRASTRUKTURZE

KOMUNIKUJ

INTERPRETUJ

DOKONUJ EWALUACJI

Dziękuję za uwagę.

ahajduga@o2.pl

