

# Koncepcja rozwoju produktów 4 szlaków turystyki kulturowej



Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A.

Warszawa listopad 2007

Opracowano na zlecenie Departamentu Turystyki Urzędu Marszałkowskiego woj. pomorskiego

Publikacja dofinansowana została ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Sąsiedztwa Polska – Litwa – Obwód Kaliningradzki Federacji Rosyjskiej Interreg IIIA w ramach projektu „Rewitalizacja zabytków i promocja transgranicznych szlaków turystyki kulturowej CROSSBALT”.



SPIS TREŚCI:

1	ZAŁOŻENIA – KONCEPCJA 4 OBSZARÓW STRATEGICZNYCH .....	4
1.1	WPROWADZENIE – ZAŁOŻENIA .....	4
1.2	KONCEPCJA 4x4 .....	5
1.3	IDEA KOOPERACJI W OBSZARZE ROZWOJU CZTERECH SZLAKÓW KULTUROWYCH – ZAŁOŻENIA WYNIKAJĄCE Z POSIADANEGO POTENCJAŁU ORAZ PRZESŁANEK RYNKOWYCH.....	10
1.3.1	<i>Formy Turystyki uprawiane na Szlakach oraz segmentacja turystów na Szlakach .....</i>	10
2	OKREŚLENIE ZAŁOŻEŃ MARKETINGU KULTUROWYCH SZLAKÓW POMORZA .....	15
2.1	IDEA PRODUKTÓW 4 SZLAKÓW KULTUROWYCH.....	15
2.2	KONCEPCJA MARKETINGU PRODUKTU SZLAKU ZAMKÓW GOTYCKICH.....	16
2.2.1	<i>Koncepcja strategii marketingu produktu Szlaku Zamków Gotyckich .....</i>	17
2.2.2	<i>Marketing atrakcji i usług Szlaku Zamków Gotyckich.....</i>	18
2.2.3	<i>Marketing infrastruktury – Szlaku Zamków Gotyckich .....</i>	19
2.3	KONCEPCJA MARKETINGU PRODUKTU SZLAKU ZABYTEKÓW HYDROTECHNIKI.....	20
2.3.1	<i>Koncepcja Produkt Mix Szlaku Zabytków Hydrotechniki.....</i>	21
2.3.2	<i>Marketing atrakcji i usług Szlaku Zabytków Hydrotechniki.....</i>	22
2.3.3	<i>Marketing infrastruktury Szlaku Zabytków Hydrotechniki.....</i>	23
2.4	KONCEPCJA MARKETINGU PRODUKTU AMBER ROUTE – SZLAK BURSZTYNOWY.....	24
2.4.1	<i>Kompozycja produkt mix Amber Route – Szlak Bursztynowy .....</i>	25
2.4.2	<i>Marketing Atrakcji i Usług – Amber Route Szlak Bursztynowy.....</i>	26
2.4.3	<i>Marketing Infrastruktury – Amber Route Szlak Bursztynowy .....</i>	27
2.4.4	<i>Marketing Wydarzeń – Amber Route Szlak Bursztynowy .....</i>	28
2.5	KONCEPCJA MARKETINGU PRODUKTU SZLAKU LATARŃ MORSKICH.....	29
2.5.1	<i>Koncepcja Produkt Mix – Szlaku Latarni Morskich .....</i>	30
2.5.2	<i>Marketing Atrakcji i Usług – Szlak Latarni Morskich .....</i>	31
2.5.3	<i>Marketing Infrastruktury turystycznej – Szlak Latarni Morskich.....</i>	32
2.5.4	<i>Marketing Wydarzeń – Szlak Latarni Morskich .....</i>	33
3	PRZYKŁADOWE OFERTY PAKIETÓW TURYSTYCZNYCH PRODUKTU 4 SZLAKÓW KULTUROWYCH .....	34
3.1.1	<i>Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Szlak Latarni Morskich .....</i>	35
3.1.2	<i>Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Szlak Zabytków Hydrotechniki... ..</i>	36
3.1.3	<i>Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Amber Route – Szlak Bursztynowy .....</i>	37
3.1.4	<i>Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Szlak Zamków Gotyckich.....</i>	38
3.2	MARKETING WIZERUNKU ORAZ MARKETING WIZERUNKU ORAZ PROMOCJA PRODUKTÓW 4 SZLAKÓW KULTUROWYCH WOJ. POMORSKIEGO .....	39
3.2.1	<i>Uniwersalna dla czterech szlaków koncepcja „gorących węzłów” promocyjno-informacyjnych .....</i>	40
3.2.2	<i>Indywidualizacja działań wizerunkowych – promocja „z Charakterem Czterech Szlaków” .....</i>	42
3.2.3	<i>Propozycje kampanii promocyjnych .....</i>	43
4	PROCES WDRAŻANIA – ZAŁOŻENIA, REKOMENDOWANY MODEL.....	45
4.1	WPROWADZENIE – WYBRANE ZAŁOŻENIA .....	45
4.2	POSTULOWANY SCHEMAT WDRAŻANIA ZAŁOŻEŃ STRATEGICZNYCH KONCEPCJI W PERSPEKTYWIE CZASOWEJ 2008-2014.....	47
4.2.1	<i>Harmonogram wdrażania Szlaku Zamków Gotyckich .....</i>	47
4.2.2	<i>Harmonogram wdrożenia Szlaku Latarni Morskich .....</i>	49
4.2.3	<i>Harmonogram wdrożenia Szlaku Bursztynowego .....</i>	50
4.2.4	<i>Harmonogram wdrażania Szlak Zabytków Hydrotechniki.....</i>	51

Koncepcja Rozwoju Produktów 4 Szlaków Turystyki Kulturowej w Województwie Pomorskim powstała na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, w miesiącach sierpień – listopad 2007 roku.

Twórcami dokumentu jest zespół projektowy PART SA pod dyrekcją Jacka Debisa w składzie:

Hubert Gonera  
Katarzyna Wyszogrodzka  
Renata Konewecka  
Marcin Goleman

Przy współpracy z:

Jackiem Zdrojewski

Zdjęcia:

Bartłomiej Gabriel

Autorzy dziękują serdecznie pracownikom Departamentu Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego, a w szczególności P. Dyrektor Marcie Chełkowskiej.

Dokument nie powstałby bez ogromnego zaangażowania branży turystycznej i osób odpowiedzialnych za rozwój turystyki na terenie Pomorza.

Szczególne podziękowania autorzy składają:

Pani Ewie Rachoń,  
Pani Magdalenie Kacprzyk,  
Panu Apoloniuszowi Łysenko,  
Panu Bogdanowi Donke,  
Panu Mariuszowi Śliwińskiemu,  
Panu Michałowi Górskiemu,  
Panu dr. Tomaszowi Studzienickiemu,  
Panu Ryszardowi Toczkwowi,

Oraz przedstawicielom samorządów bursztynniczych, placówek muzealnych, touroperatorów, gestorów bazy turystycznej.

# 1 Założenia – koncepcja 4 obszarów strategicznych

## 1.1 Wprowadzenie – założenia

Analizowane cztery szlaki, jako produkty turystyczne, stanowią bez wątpienia jedne z najważniejszych produktów turystycznych Regionu, szczególnie ważnych w dla kształtowania asortymentu konkurencyjnej oferty turystyki kulturowej. Ten typ turystyki stanowi coraz częściej alternatywę, przeciwwagę dla wciąż dominującej formy turystyki typu 3S. Naszym zdaniem w przypadku woj. pomorskiego proponowane produkty mogą nie tylko generować bezpośrednio ruch turystyczny, ale także skutecznie wzmacniać konkurencyjność innych, istotnych w Regionie form turystyki, w tym turystyki wypoczynkowej typu 3S, aktywnej, zdrowotnej czy biznesowej. Określenie w strategii m.in. głównych przewag konkurencyjnych, kierunków, metod i narzędzi marketingu produktu, pozwoli na systematyczne wzmacnianie pozycji czterech szlaków kulturowych na rynku.

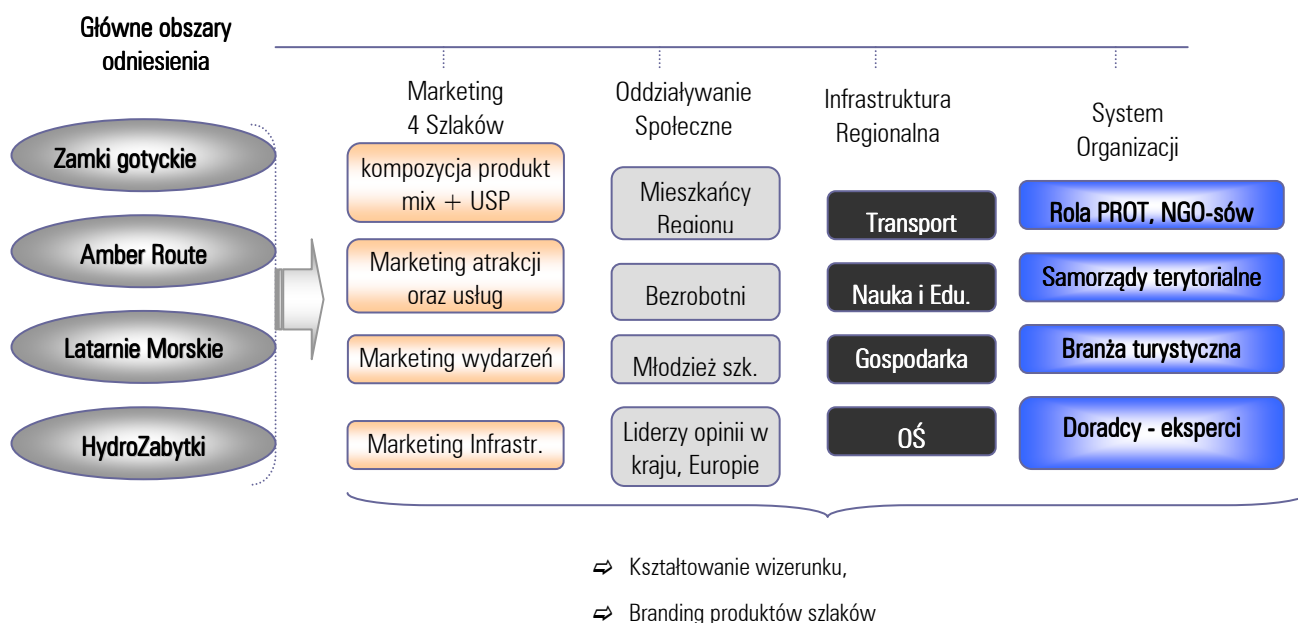
**Koncepcja w największym stopniu akcentuje zagadnienia skutecznego, zintegrowanego marketingu, uwzględniającego zbudowanie silnych, rozpoznawalnych w Europie marek produktów kulturowych.**

Mówiąc o skutecznym marketingu w turystyce, budowaniu silnej marki kulturowej, nie można pominąć kwestii wizerunkowych. Produkty, wyróżniki o tak silnej tożsamości, wpisane w pejzaż i charakter Pomorza, jak *latarnie morskie*, *bursztynowe atrakcje*, *gotyckie zamki pokrzyżackie* czy *zabytki hydrotechniki*, malują w oczach odbiorcy niezwykle silny obraz – historycznego, atrakcyjnego turystycznie Regionu Polski.

Planowania strategii odbywa się w okresie największego budżetu w dziejach współczesnej Polski (w tym także regionów), przeznaczonego na modernizację i rozwój infrastruktury, w tym drogowej, kolejowej, lotniczej, miejskiej, a także dostosowywaniem gospodarki do wymogów oraz standardów Unii Europejskiej.

Ogromne znaczenie odgrywa również aspekt społeczny otoczenia projektu, w tym ze względu aktualny wciąż problem bezrobocia, znaczenie edukację proturystycznej, potrzeba wspierania procesów doskonalenia zawodowego, czy zrównywanie szans wybranych grup społecznych i zawodowych.

Wskazany schemat ilustruje strukturę budowania Koncepcji strategicznej:



Podstawowe założenia przyjęte dla prac strategicznych nad koncepcją czterech szlaków kulturowych:

- ⇒ Strategia rozwoju produktów zakłada silną synergię 4 szlaków w obszarach m.in. kreowania ofert, promocji, badań marketingowych, a także procesów zarządzania wybranymi projektami infrastrukturalnymi.
- ⇒ Procesy zarządzania, rozwoju i wdrażania będą delegowane w zależności od produktu oraz typu projektów do jednostek najlepiej do tego przygotowanych i predestynowanych – w ramach zadań PROT oraz służb marszałka, procesy te powinny być koordynowane lub/i monitorowane.
- ⇒ Punktem wyjścia silnego marketingu produktów, będzie określenie ich przewag konkurencyjnych (USP) oraz określenie koncepcji polityki produkt mix.
- ⇒ W każdym z produktów zostaną określone i zaprogramowane do wdrożenia takie elementy marketingu miejsc jak system atrakcji, usług oraz imprez budujących silną tożsamość oraz wpływających na konkurencyjność rynkową każdego z produktów
- ⇒ Produkty będą powiązane, integrowane z innymi szlakami kulturowymi oraz ich ofertami, na terenie kraju oraz krajów partnerskich (m.in. Litwie).
- ⇒ Założeniem strategii jest włączanie w program rozwoju produktów szlaków kulturowych szerokiej, jakościowej reprezentacji branży turystycznej oraz stymulowanie rozwoju nowych podmiotów, w tym ukierunkowanych na świadczenie usług turystycznych na szlakach.
- ⇒ Realizowane w najbliższych latach programy i projekty dotyczące rozwoju infrastruktury regionalnej, zostaną uwzględnione w Strategii, ze wskazaniem korzyści dla rozwoju szlaku płynących z realizacji tych projektów oraz określeniem specyficznych, dodatkowych potrzeb wynikających z charakteru produktów oraz zapisanych w strategii założeń.

## 1.2 Koncepcja 4x4

Główne kierunki strategiczne w podziale na cztery produkty i cztery obszary odniesienia, zostały przedstawione w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

I obszar – marketing produktów	Główne kierunki strategiczne dla czterech szlaków
<b>Szlak Bursztynowy (Amber Route)</b>	<b>Silna dyferencjacja wizerunku polskiego bursztynu</b> , uczynienie z bursztynu oraz oferty <i>Amber Route</i> , produktu flagowego – jednej z najważniejszych polskich marek turystycznych oraz produktów luksusowych.
<b>Szlak Latań Morskich</b>	<b>Rozbudowa oferty miejsca, wydłużanie czasu pobytu</b> – zbudowanie całosezonowego produktu turystyki dziecięcej i młodzieżowej (latem) oraz sentymentalno-elitarnej w sezonie jesienno-zimowym.
<b>Szlak Zamków Gotyckich</b>	<b>Dywersyfikacja oferty zamków</b> (turystyka aktywna oraz młodzieżowa pobytowa) przy jednoczesnym wzmacnianiu oferty kulturalnej i edukacyjnej miejsca, m.in. w zakresie organizacji „spektakli czasu” (stały element rekonstrukcji historycznych w każdym z zamków), wzmacnianiu oferty wieczorowo-nocnej oraz oferty konferencyjnej.
<b>Szlak Zabytków Hydrotechniki</b>	<b>Dotarcie oraz przyciągnięcie na szlak grup pasjonatów – hobbystów oraz generowanie nowego popytu wśród grup młodzieży szkolnej (przyszli inżynierowie) oraz dzieci w wieku przedszkolnym.</b> Zbudowanie silnej platformy „lojalnościowej” dla miłośników zabytków hydrotechniki, w tym elektrowni wodnych opartej na współpracy i porozumieniu z Politechniką w Gdańsku oraz uczelniami w Słupsku i Koszalinie.
Wspólny kierunek marketingu miejsc dla czterech szlaków	<b>Zbudowanie kompleksowej, konkurencyjnej oferty Regionu w zakresie turystyki kulturowej, atrakcyjnej dla turystów krajowych i zagranicznych.</b>



II obszar – infrastruktura regionalna	Główne kierunki strategiczne dla czterech szlaków
<p><b>Szlak Bursztynowy (Amber Route)</b></p>	<p>Szlak Bursztynowy w założeniu będzie jednym z głównych obszarów recepcyjnych, kreujących atrakcyjną ofertę dla obsługi rosnącego ruchu turystycznego wynikającego m.in. z kluczowych inwestycji infrastruktury transportowej Regionu, w tym: budowę nowego terminalu pasażersko-kontenerowego w Gdyni (Port Handlowy), rozbudowa połączeń drogowych („Bursztynowa Autostrada” – A1, tzw. „droga różowa” przez Trójmiasto, modernizacja, przebudowa istniejących dróg krajowych i regionalnych), zwiększanie potencjału Portu Lotniczego Lech Walesa (m.in. planowane przystosowanie do ruchu pasażerskiego lotniska w Babich Dołach), czy modernizacja trakcji kolejowej Gdyni – Warszawa.</p> <p>Drugi, kluczowy kierunek strategiczny, to wykorzystanie szansy na rozwinięcie oferty wystawienniczej oraz konferencyjnej związanej z tematyką bursztynu, w tym markowych już imprez MTG Amberif oraz Ambermart, dzięki m.in. powstaniu wielofunkcyjnej hali widowiskowej, największej w Polsce na granicy Gdańsk – Sopot (blisko terenów MTG) oraz budowy do 2011 r. Baltic Arena – stadionu piłkarskiego, w założeniu możliwego do wykorzystania także na imprezy plenerowe i wystawiennicze.</p>
<p><b>Szlak Latań Morskich</b></p>	<p>Szlak Latań Morskich to bezsprzecznie jeden z filarów wizerunkowych „Polskiego Wybrzeża”, czy „Bursztynowego Wybrzeża”. Dla produktu największe znaczenie będą miały działania ochrony linii brzegów morskich, rozwijanie sieci nadmorskich tras i ścieżek rowerowych oraz rozbudowy sieci Marin i portów morskich, mających docelowo utworzyć szlak żeglarski „Polskiego Wybrzeża” (m.in. Sopot, Gdańsk, rozbudowa w Gdyni). Ważną rolę spełnia także modernizacja i wymiana taboru kolejowego, w tym ustanawianie regularnych połączeń z miejscowościami nadmorskimi (autobusy szynowe) oraz rozwój połączeń wodnych m.in. MZK Gdynia i Gdańsk – Trójmiasta z Półwyspem Helskim, a także na obszarze Zalewu Wiślanego (Krynica Morska – Elbląg – Frombork).</p>
<p><b>Szlak Zamków Gotyckich</b></p>	<p>Szlak Zamków Gotyckich swój potencjał turystyczny wzmocni m.in. dzięki wdrożeniu koncepcji międzynarodowej drogi wodnej E-70 (udrażnianie dróg wodnych, budowa stanic i portów, promocja drogi), ułatwiającej dostęp do wielu atrakcji na szlaku (m.in. w Gniewie, Malborku, Kwidzynie, Sztumie, Tczewie, Gdańsku czy Grudziądzu w kujawsko-pomorskim) oraz dalszej modernizacji oraz racjonalizacji turystycznej regionalnych połączeń kolejowych. Na szlakach oprócz samochodowego transportu, większego znaczenia nabierze transport kombinowany, w tym korzystający m.in. z tras rowerowych, pieszych, infrastruktury kolejowej i wodnej (kajaki, łodzie, tramwaje wodne). Podobnie jak Szlak Bursztynowy SZG, będzie istotnym filarem w budowaniu oferty na rosnący ruch przyjazdów promowych, lotniczych, czy crusingu.</p>
<p><b>Szlak Zabytków Hydrotechniki</b></p>	<p>Szlak Zabytków Hydrotechniki oprócz projektów dot. infrastruktury transportowej (autostrada A1, droga wodna E-70), powinien zyskać na atrakcyjności i znaczeniu dzięki realizacji projektów budowy centrów nauki i edukacji m.in. „Experiment” w Gdyni, czy Centrum „Hevelianum” w Gdańsku. Proponuje się m.in. utworzenie specjalnych „wysp” tematycznych, poświęconych zagadnieniu energii wody czy „hydrotechnicznym zagadkom” na Pomorzu. Na konkurencyjność szlaku wpłynie także rozbudowa systemu turystycznych oraz rekreacyjnych ścieżek rowerowych, pieszych oraz udrażnianie torów wodnych czy modernizowanie infrastruktury szlaków kajakowych (inwestycje często prowadzone we współdziałanie różnych podmiotów m.in. RZGW, PTTK, NFOŚiGW, czy samorządów gmin).</p>

III obszar – rola i oddziaływanie społeczne	Główne kierunki strategiczne dla czterech szlaków
<p><b>Szlak Bursztynowy</b> (Amber Route)</p>	<p><b>Szlak Bursztynowy</b> – jego siłą oddziaływania, skupi się przede wszystkim na trafieniu z ideą do liderów opinii w Regionie, Polsce i Europie. „Amber Route” to hasło stanowiące „magiczny klucz” otwierający drzwi wielu znaczących instytucji, organizacji, fundacji czy stymulujący międzynarodowe relacje w obszarze kultury, turystyki, nauki i gospodarki. W Polsce m.in. Ministerstwo Kultury, PAIiZ, POT, KIG, Muzea Narodowe, najlepsze Galerie Sztuki. Zagranicą oprócz Rady Europy, WTO, WTC czy Komisji Europejskiej, szlak będzie pełnił nieocenioną rolę w promowaniu polskiego wzornictwa i jakości wyrobów jubilerskich oraz unikalności „Bałtyckiego Bursztynu”, stanowiącego obok m.in. Hanzy, najsilniejszego spoiwa wizerunku krajów akwenu Morza Bałtyckiego.</p> <p>Szlak Bursztynowy będzie także <b>silnie oddziaływał na rynek pracy</b>, w tym na młodzież w wieku podejmowania kluczowych decyzji, dróg wyboru, co do przyszłej profesji, czy osoby w trakcie restrukturyzacji, przekwalifikowywania specjalizacji zawodowej. Produkt wpłynie także na zainicjowanie wielu nowych badań naukowych w zakresie m.in. funkcjonowania cechów złotniczych na Pomorzu, a także początków wymiany handlowej, w tym tworzeniu się struktur osad handlowo-kupieckich na szlaku.</p>
<p><b>Szlak Latarni Morskich</b></p>	<p><b>Szlak Latarni Morskich</b> – oddziaływanie tego produktu powinno dotyczyć przede wszystkim grupy dzieci i młodzieży w wieku szkolnym, w tym poprzez edukację geograficzno-techniczną oraz propagowanie kultury morskiej w najlepszej z możliwych form. Szlak Latarni Morskich to początek silnych, trwałych związków z morzem, jego tradycjami, marzeniami i sentymentem podróży na „Polskie Morze”. Bez wątplenia szlak powinien budować silną grupę „lojalnych” fanów, pasjonatów nie tylko samych latarni jako obiektów, ale także fotografii nadmorskiej, kultu zawodu latarnika, czy romantycznych przyjazdów, podróży nad morze, czy na „żagle”, gdzie nieodłącznym elementem krajobrazu, towarzyszem podróży będą latarnie morskie.</p>
<p><b>Szlak Zamków Gotyckich</b></p>	<p><b>Szlak Zamków Gotyckich</b> – jego rozwój przyczyni się do trwałego „piętna” tematyki zamków, bitew, rycerstwa, historii Zakonu Krzyżackiego, stylu jakim jest gotyk – wśród młodego mieszkańców, którzy z tę pasję powinni przekazywać dalej na kolejne pokolenia, umacniać m.in. regularnie podróżując szlakiem zamków, nawet po zmianie miejsca zamieszkania. Szlak Zamków Gotyckich to najlepsza lekcja historii, angażująca, możliwie autentyczna i inspirująca. Szkoły, a nawet uczelnie wyższe, powinny możliwie szeroko korzystać z tej możliwości. Siłą szlaku będą znakomite rekonstrukcje, oferta turystyki kulturalnej oraz aktywnej, więc znakomicie wpisujące się w ideę młodzieży, społeczeństwa „zdrowego”, wysportowanego, świadomego narodowego dziedzictwa kulturowego oraz świetnie znającego historię Polski, swojego Regionu oraz miejsca zamieszkiwania. SZG będzie także wskazywał na wiele możliwości generowania nowych miejsc pracy, w tym zakładania biznesów turystycznych na szlaku</p>
<p><b>Szlak Zabytków Hydrotechniki</b></p>	<p><b>Szlak Zabytków Hydrotechniki</b> – zbuduje wszechstronne relacje oparte na dialogu, pomiędzy liderami opinii, uczelniami wyższymi, młodzieżą oraz mieszkańcami Regionu. Szlak wskazuje na możliwe odpowiedzi dotyczące problemów energii ekologicznej, czy zrównoważonego kształtowania przestrzeni geograficznej na potrzeby ludzi. Piękno hydro-zabytków, współgra z pięknem krajobrazu, a zarazem inspiruje ciekawość, stymuluje potrzebę dowiedzenia się więcej nt. „zagadek” funkcjonowania technicznego, historii obiektów. Szlak przyczyni się więc do „oswajania” z techniczno-inżynierskimi aspektami życia, lepszego ich zrozumienia (skąd mamy energię w domu?), w końcu zmiany postawy części osób z ignorantów w pasjonatów, może także przyszłych konstruktorów – inżynierów.</p>
<p>Wspólny kierunek marketingu miejsc dla czterech szlaków</p>	<p><b>Promowanie indywidualności, etosu osób pasjonatów związanych z daną tematyką. Latarnicy, bursztynnicy – mistrzowie jubilerscy, gospodarze zamków (kasztelani, kustosze), czy gospodarze obiektów hydrotechnicznych – to osoby skażone niezwykłym hobby, miłością do nie tyle do formy rzeczy martwych, lecz do ich „duszy”, piękna, kultury, historii ... związanej często z wielowiekową tradycją.</b></p>

IV obszar – organizacja i zarządzanie szlakiem	Główne kierunki strategiczne dla czterech szlaków
<p><b>Szlak Bursztynowy</b> (Amber Route)</p>	<p><b>Szlak Bursztynowy</b> – w sferze organizacji produktu „Szlaku Bursztynowy” należy przyjąć model złożony, oparty na min. trzech filarach, w tym I opiniotwórczym – radzie honorowej, konsultatywnej (złożonej ze sław, historyków, ekspertów, prezydentów i marszałka); II Filar – Podmiot operacyjny, koordynujący działania Partnerów, odpowiedzialny za marketing oraz aktywizujący współpracę z branżą turystyczną (dystrybucja ofert); III Filar – wiedzowo-naukowy, silnie powiązany z prowadzeniem platformy internetowej – wskazana współpraca z uczelnią, instytutem naukowo-badawczym.</p> <p>W pierwszej fazie rozwoju szlaku regionalne działania należy koordynować na poziomie PROT, w tym stymulując procesy integracji atrakcji na szlaku poprzez działania specjalnie zatrudnionej, w tym celu – firmy/institucji doradczej, które zadaniem będzie wprowadzanie pożądanych standardów marketingowych oraz elementów kultury organizacyjnej w rozproszonej strukturze Amber Route (atrakcje, muzea, „pokazowe warsztaty”, obiekty noclegowe, SPA i gastronomiczne).</p>
<p><b>Szlak Latarni Morskich</b></p>	<p><b>Szlak Latarni Morskich</b> – System zarządzania Szlakiem będzie oparty na współpracy kilku rodzajów podmiotów: <b>właściciela latarni</b> (Skarb Państwa zarządzający nimi poprzez odpowiednie dyrekcje Urzędu Morskiego w Słupsku i Gdyni), <b>odpowiedzialnych za ruch turystyczny w latarniach</b> (Towarzystwo Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego w Gdańsku, Stowarzyszenie Miłośników Latarni Morskich SMLM z Siedzibą w Szczecinie, SMLM z siedzibą w Słupsku), <b>odpowiedzialnych za zarządzanie i rozwój gminy (miejscowości)</b>, w której znajduje się latarnia. Aby Szlak mógł się rozwinąć konieczna jest rola PROT jako inicjatora i często mediatora. Polityka wobec latarni musi być, bowiem spójna na szczeblu regionalnym.</p> <p>Bardzo ważne dla początkowej organizacji ruchu na Szlaku będzie wspólne wystąpienie wymienionych instytucji w celu aplikowania po środki UE np. RPO. Realizacja wspólnego projektu dałaby szansę nie tylko zrealizować zadania szkoleniowe czy infrastrukturalne, ale przekonać instytucje do wspólnego działania.</p> <p>Stałym ciałem zarządzającym Szlakiem powinno być Stowarzyszenie SLM, które posiadałoby swoje biuro i było by finansowane ze składek wymienionych podmiotów (mniejszościowo) i tour operatorów oferujący Atrakcje na Szlaku w swoich programach wycieczek (większościowo). Docelowo strategię działania Stowarzyszenia określałaby kapituła (spotykająca się dwa razy do roku), w jej skład weszliby również przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego i środowisk akademickich.</p>
<p><b>Szlak Zamków Gotyckich</b></p>	<p><b>Szlak Zamków Gotyckich</b> – koordynacja wspólnych inicjatyw i działań związanych ze szlakiem odbywa się już obecnie przez międzyregionalne Stowarzyszenie Polskich Zamków Gotyckich z siedzibą w Olsztynie. Z całą pewnością wskazane byłoby powołanie oddziału biura szlaku w woj. pomorskim oraz podział ról/kompetencji np. na marketing, promocję (Olsztyn), koordynacja działań operacyjnych przy wdrażaniu koncepcji projektów twardej Strategii, w tym zarządzanie projektowe dot. „Stanic...”, budowania sieci „Gospód Krzyżackich”, opracowywanie ofert na szlaku (osoby wskazane w poszczególnych zamkach). Organizacja tego produktu zakłada praktycznie pełną niezależność „zarządzania” w poszczególnych zamkach, jedynie kwestię umówionych projektów np. organizacji imprez wizerunkowych, rozwijania szlaków aktywnych, budowaniu wspólnych, komplementarnych ofert pakietowych, opracowywaniu wyróżnikowych pozycji menu na szlaku, będą podlegały koordynacji przez wydzielone biuro.</p>
<p><b>Szlak Zabytków Hydrotechniki</b></p>	<p><b>Szlak Zabytków Hydrotechniki</b> – w wypadku SZHT dużym plusem jest fakt, że część obiektów znajduje się w rękach spółki prawa handlowego (elektrownie wodne - ENEA), dla którego mogą być one dobrym narzędziem budowania relacji ze społeczeństwem.</p>



IV obszar – organizacja i zarządzanie szlakiem	Główne kierunki strategiczne dla czterech szlaków
	<p>Może powstać więc realna korzyść ekonomiczna (w sytuacji kiedy można wybrać sobie dostawcy energii) dla firmy, gdyż zbuduje ona silny wizerunek marki (ekologicznego-zielonego producenta czystej energii) za kilka lat taka cecha będzie grała istotną rolę na rynku odbiorców energii. Przy odpowiednich działaniach lobbingowych producent prądu może stać się stałym mecenasem Szlaku. Znaczna część Zabytków na Szlaki jest zarządzana, przez RZGW Gdańsk, które będzie uczestniczyć w przedsięwzięciach, (lecz nie można liczyć na ich inicjujący udział).</p> <p>Docelowo Szlakiem powinien zarządzać jeden podmiot (Stowarzyszenie lub fundacja) nadająca ton działaniu jego interesariuszy i współpracująca z touroperatorami (dodatkowo zarządzająca WWW i promocją Szlaku)</p>
<p>Wspólny kierunek marketingu miejsc dla czterech szlaków</p>	<p>Tworzenie nowoczesnych odpowiadających zapotrzebowaniom rynkowym ofert. Współpraca Operatorów turystycznych, samorządu, zarządzających atrakcjami, PROT, firmy doradczej i środowiska akademickiego w celu stworzenia unikatowej w skali Europy oferty produktowej (kultowo-aktywnej) Polskiego Wybrzeża.</p>

### 1.3 Idea kooperacji w obszarze rozwoju czterech szlaków kulturowych – założenia wynikające z posiadanego potencjału oraz przesłanek rynkowych

Podstawy kooperacji w zakresie budowania i rozwoju produktów szlaków, wynikają z zarówno przesłanek i uwarunkowań wewnętrznych (np. korzystanie z tych samych zasobów kadrowych i materialnych), jak i związanych z czysto rynkowym efektem – budowania oferty o większej konkurencyjności rynkowej (wspólne pakiety), zwiększaniu średnich korzyści z istniejącego ruchu turystycznego, wzrost potencjału promowania ofert.

- **Kompleksowość oferty turystyki kulturowej** – uzupełnienie, komplementarność w zakresie oferty do głównych segmentów turystów odwiedzających Region oraz grup turystów potencjalnych.
- **W obszarze promocji** – możliwości wspólnej promocji, w tym tzw. promocji krzyżowej, wspólnych stoisk na targach, wspólne serie folderów produktowych – zmniejszanie kosztów druku przy dużych zamówieniach, niższe koszty zamawiania tablic na drodze oraz budowania portali informacyjnych, większe „pole manewru” w przypadku planowania kampanii wizerunkowych Regionu.
- **W obszarze wzmocnienie ofert innych form turystyki na Pomorzu (nie tylko turystyki kulturowej)** – oferta czterech szlaków może wspólnie utworzyć znakomity produkt turystyki edukacyjnej, a także stanowić bazę dla przyjazdów integracyjnych, motywacyjnych (bursztynowe SPA, konferencje na Zamkach, survival/przygoda wokół szlaku latarń, gry strategiczne na szlakach zabytków hydrotechniki). Produkty indywidualnie zbudują większy potencjał w zakresie oferty turystyki aktywnej (szlak zamków, latarń), hobbystyczno militarnej (obiekty hydrotechniki, zamki) czy elitarnej (bursztyn – polska specjalność jubilerska, oferta latarń).
- **Zintegrowanie niektórych działań PR (public relations)** – wspólny lobbying w zakresie pozyskiwania środków na szczeblu centralnym (granty Ministerstwa Kultury, Departamentu Turystyki, Nauki), wzmocniona oferta w zakresie poszukiwania/pozyskiwania Partnerów/Partnera międzynarodowego do np. INTERREG IV (jak w przypadku INTERREG III), zwiększanie szans na pozyskanie znanych osobistości do kapituły szlaków kulturowych Regionu. Wspólne organizowanie tzw. study tourów dla dziennikarzy, telewizji, ekspertów branżowych itp.
- **Wspólny system i kanały dystrybucji ofert** – możliwości budowania wspólnej platformy kreacji, generowania ofert oraz ich dystrybucji i sprzedaży, w tym większa szansa na znalezienie silnego Partnera – touroperatora, o znanej marce i znaczącej pozycji na rynku, posiadającego swoje oddziały sprzedaży i dystrybucji ofert na głównych rynkach europejskich.
- **Połączone doradztwo strategiczne** – obniżenie kosztów usług doradztwa, opracowanie wspólnej metodologii monitoringu i badań na potrzeby rozwoju i modernizacji produktów, wspólne badania dla szlaków m.in. w zakresie wizerunku, profilu klienta (odbiorcy), oceny satysfakcji oraz przyszłych wymagań turystów na szlakach.
- **Zintegrowany marketing wewnętrzny szlaków**, w tym skierowany do mieszkańców, organizacji non profit, firm prywatnych, instytucji naukowych i kulturalnych. Marketing wewnętrzny mający również na celu uwzględnienie potrzeb i założeń strategii w wybranych „dużych” projektach rozwoju infrastruktury regionalnej (np. transportowej, kulturalnej, edukacyjnej, morskiej)

#### 1.3.1 Formy Turystyki uprawiane na Szlakach oraz segmentacja turystów na Szlakach

Formy turystyki uprawianej na Szlakach wynikają zarówno z charakteru atrakcji znajdujących się na nich jak i możliwych do uprawiania na Pomorzu rodzajów aktywności turystycznej. Największy potencjał by na Szlakach mają poniższe formy turystyki:

- **Turystyka aktywna**, tradycyjna domena szlaków rowerowych, pieszych, kajakowych, konnych i żeglarstwa śródlądowego. Mieści w sobie również turystykę kwalifikowaną. Ta forma turystyki będzie stopniowo wypierała turystyką 3S na Polskim Bursztynowym Wybrzeżu. Już teraz widać jak wiele szlaków turystyki aktywnej powstaje np. rowerowy R-10, wodny R-70, konny Im Chodokowskiego, nawet na plażach aktywność staje się często główną propozycją miejscowości nadmorskich – aktywne plaże na Helu. Szlak Zabytków Hydrotechniki, Szlak Latarń Morskich jak i Szlak Zamków Gotyckich, będą bardzo interesującą propozycją. Największe szanse na rozwój

- ➔ **Turystyka kulturowa (objazdowa i weekendowa, wydarzenia),** jej popularność wypływa z odkrywania na nowo kraju i Europy przez swoich mieszkańców, coraz bogatszej oferty wydarzeń polskich miast i coraz lepszego zagospodarowania atrakcji turystycznych. Turystyka kulturowa jest często traktowana jako najbardziej przystępna forma poznania historii, architektury. Właściwie wszystkie 4 Szlaki mają duży potencjał rozwojowy w tej dziedzinie. SB prezentuje zarówno kulturę przed średniowiecznej wytwórczości, średniowiecznej wymiany handlowej jak i współczesnej sztuki jubilerskiej. SZG to żywe świadectwo architektury i sztuki średniowiecznej. SZHT to przekrój techniki XIX i XX wieku.
- ➔ **Wypoczynek rodzinny,** wspólne spędzanie czasu przez członków rodziny to tradycyjny model wakacji nad morzem, zarówno rodzaj aktywności (intensywność wysiłku) jak i zakwaterowania, prezentowane treści (możliwości poznawcze) muszą być dostosowane do członków tej grupy. Naturalną ofertę są tu festyny, przewodnictwo wcieleniowe, wspólne wycieczki rowerowe, angażujące całą rodzinę możliwości zwiedzania (np. warsztat bursztywnika, park hydro inżyniera itd.).
- ➔ **Turystyka Edukacyjna,** turystyka ma nieodzownie wpisana rolę edukacyjną. Atrakcje prezentowane na 4 szlakach mają wybitny potencjał by stać się teatrem dynamicznie prowadzonych lekcji szkolnych z tematów takich jak: fizyka (elektronika, hydrodynamika – SZHT), biochemia i fizyka (bursztyn i jego właściwości elektrostatyczne, ale także zachowanie w cieczech)





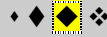

















Oczywiście każdy ze szlaków będzie oferował mix form turystyki. Można jednak przyjąć że opisane powyżej zbudują podstawy oferty produktowej na Szlakach

Tabela 1 Możliwości uprawiania wybranych form turystyki na 4 Szlakach Kulturowych województwa pomorskiego

Forma turystyki	SB	SLM	SZG	SZHT
T. aktywna (piesza, rowerowa, kajakowa)	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
T. kulturowa/objazdowa	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
T. kulturalna - wydarzenia	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
T. miejska – weekendowa	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
Turystyka edukacyjna	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
Wypoczynek rodzinny	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
MICE	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
Letnia młodzieżowo-dziecięca	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
Cruising/promowa/lotnicza	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
Turystyka 3S	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
Niekonwencjonalna np. przygodowa,	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
T. sentymentalna	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊
T. wodna śródlądowa	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊	• ◊ ◊ ◊ ◊

• ◊ ◊ ◊ ◊ - symbole oznaczają kolejno brak możliwości, nikłą możliwość, średnią możliwość, dobrą możliwość, bardzo dobrą możliwość

Tabela 2 Docelowa segmentacja turystów na szlakach kulturowych woj. pomorskiego

Segment turystów	Opis segmentu – oczekiwania, struktura wewnętrzna	Zainteresowanie Szlakiem	Katalizator wzrostu zainteresowania segmentu
<b>Turyści elitarni</b> cruising, golf, lotnicza, krótkie urlopy samochodem, jachting	Udział Polaków 60%, Niemców 20%. Turysta doceni osobiowości w skali światowej. Bardzo dochodowy segment. Pobyty krótkie, choć przeciętny wpływ z turysty powyżej tys. PLN	SB –  SLM –  SZG –  SZHT – 	Wprowadzenie elementów Amber Route do programów postoju cruiserów w Gdyni. Oferta fly & driver np. w czasie wczesnej jesieni (koniecznie uznane linie lotnicze, wypożyczenie samochodu wysokiej klasy)
<b>Pasjonaci, hobbysci</b> Pasjonaci latarni morskich ze Skandynawii, Zainteresowani kulturą średniowiecza z całego świata (w tym USA, Japonia)	Grupy żyjące swoją pasją, kolekcjonerzy, członkowie stowarzyszeń tematycznych. Polscy przedstawiciele tej grupy odwiedzą szlaki wraz z upublicznieniem informacji o ich istnieniu. Oczekują możliwości spojrzenia za kulisy, wejścia do laterny, na zaplecze warsztatu, odwiedzenia krypty itp.	SB –  SLM –  SZG –  SZHT – 	Aby dotrzeć do europejskich i światowych hobbystów, konieczne jest powstanie stron językowych WWW o Szlakach. Obecność w prasie branżowej np. Zabytki Heritage, Są to naturalni ambasadorzy Szlaków, którzy mogą wiele wnieść w ich funkcjonowanie (forum, galeria zdjęć, opisy nowych tras).
<b>Wodniacy/żeglarze</b> –kajakarze, żeglarze polscy, spływający z terenów Wlk. Jezior Mazurskich. W niedalekiej przyszłości również Niemcy, Francuzi, Belgowie spływający drogą wodną E 70.	Nie potrzebują miejsc noclegowych, za to infrastrukturę postojową (przystanie, pomosty, sanitariaty, miejsca naprawy silnika, stację benzynową). Przewiduje się bardzo dynamiczny rozwój tego segmentu w Polsce w najbliższej dekadzie. Kajakarze są naturalnym odbiorcą SZHT.	SB –  SLM –  SZG –  SZHT – 	Podstawą rozwoju oferty jest oznakowanie Szlaków wodnych i wyposażenie ich w podstawą infrastrukturę umożliwiającą żeglugę. Prawdziwy boom żeglarski na Szlakach zacznie się wraz z powstaniem sieci wypożyczalni sprzętu (house boats, jachty motorowe) na Wiśle, Nogacie i innych ciekach Żuław.
<b>Back packersi</b> Młodzi „plecakowcy”, często autostopowicze, podróżują z reguły parami lub w trzy osoby	Młodzi Polacy i Europejczycy poznający świat. Nie potrzebują infrastruktury, a tylko informacji w Internecie, przewodniku, na drodze gdzie kryje się atrakcja warta zobaczenia. Nocleg na dziko „na stogu siana”, na plaży, w namiocie, campingu.	SB –  SLM –  SZG –  SZHT – 	Artykuł w prasie podróżniczej o Szlakach będzie receptą na ich sukces w tym segmencie.
<b>Turysta rodziny</b> (krajowi, zagranica, w tym Skandynawia, Niemcy, Rosja)	Rodziny w różnych konfiguracjach (przeważnie 2+1 lub 2+2). Podróżujące samochodem osobowym. Dla nich liczy się nocleg (najlepiej w apartamencie, domku, campingu lub pokoju hotelowym z łóżkiem king size i rozkładaną sofą), bezpieczne miejsce na samochód	SB –  SLM –  SZG –  SZHT – 	Certyfikowanie obiektów i atrakcji na szlaku znakiem „przyjazny rodzinom”. Zniżki pakietowe na bilety wstępu i noclegi. Dedykowane im produkty na Szlakach,
<b>Profesjonaliści</b> (branża jubilerska, energetyczna,	Traktujący wakacje jako odpoczynek, ale również czas na inspirację, podpatrzenie nowych	SB –  SLM – 	Artykuły w prasie branżowej np. Zabytki Heritage, Są to naturalni ambasadorzy Szlaków, którzy mogą

Segment turystów	Opis segmentu – oczekiwania, struktura wewnętrzna	Zainteresowanie Szlakiem	Katalizator wzrostu zainteresowania segmentu
muzealnicy)	rozwiązań, inspiracji zawodowych. Oczekują specjalnego traktowania, są surowi w ocenie. Bardzo opiniotwórczy	SZG - SZHT -	wiele wnieść w ich funkcjonowanie (forum, galeria zdjęć, opisy nowych tras)
<b>Naukowcy</b> (marynistyka, historycy, archeolodzy, architekci, ekonomiści)	Pojawią się wraz z konferencjami i sympozjami poświęconymi możliwości rozwoju szlaków lub ich wybranych aspektów oraz przy okazji innych spotkań naukowych. Będą również inspiratorami wyjazdów rodzinnych	SB – SLM - SZG - SZHT -	Żeby ich zainteresować należy pojawiać się z prezentacjami na konferencjach tematycznych w całej Polsce. Wskazane również zorganizowanie konferencji w pomorskim (wydawnictwo po konferencyjne). Ich zainteresowanie Szlakami jednak wynika z ich własnej działalności naukowej.
<b>Turyści zdrowotni / Kuracjusze</b> Przybywający w uzdrowiskach (Sopot, Ustka) lub SPA pomorskich	Szlaki są dla nich ofertą przy okazji. Krótkie wycieczki max 1-2 dniowe po szlakach podkreślające ich zdrowotne lub estetyczne właściwości. Oferty dla nich zorganizowane bezstresosowo.	SB – SLM - SZG - SZHT -	Oferty dla kuracjuszy wycieczek fakultatywnych sprzedawanych w obiektach zabiegowych i noclegowych. Promocja właściwości zdrowotnych bursztynu.
<b>Turyści zagraniczni grupowi</b> (Niemcy, W. Brytania, Francja, Hiszpania, Litwa, Czechy, Rosja, Ukraina)	Coraz częściej pojawiać się będą turyści nowej generacji, nie autobusowi, ale lotniczy (gdański port lotniczy ma już 30 destynacji). Oferta dla nich powinna być oparta o obiekty noclegowe klasy 3 gwiazdki. Potrzeba wyszkolenia wykwalifikowanej kadry przewodnickiej.	SB – SLM - SZG – SZHT -	Ich przyjazd uzależniony jest od obecności w ofercie operatorów narodowych 4 Szlaków, ta z kolei może się znaleźć po rozmowach np. na targach turystycznych w danym kraju.
<b>Turyści zagraniczni indywidualni</b> (Szwecja, Kraje Beneluksu, Niemcy, W. Brytania)	Coraz chętniej odkrywają Polskę. Pomorski SB jak i SZG powinny rozwijać się trans regionalnie. Zainteresowani produktem mix z elementami wszystkich czterech szlaków.	SB – SLM - SZG – SZHT -	Podstawą dotarcia jest serwis WWW w języku narodowym. Najskuteczniej popyt pobudziłyby emisje telewizyjne spotów, dokumentów, programów podróżniczych o Szlakach w telewizji BBC W, Travel & Living, Telewizjach narodowych
<b>Single</b> grupy znajomych	Wypadają letnio do miejsc tętniących życiem lub enklaw z klimatem. Podążanie za krajowym trendem, modą ,czasami poszukiwanie nowości autentyczności. Klimatyczne centra dużych miast, promenady nadmorskie, miejsca dużych imprez i wydarzeń.	SB – SLM - SZG - SZHT -	Moda na Szlak powstanie, gdy informacja o nim pojawi się w mass mediach (dodatki turystyczne ogólnopolskich dzienników, odcinek popularnego serialu, relacja w TVN Meteo)



Segment turystów	Opis segmentu – oczekiwania, struktura wewnętrzna	Zainteresowanie Szlakiem	Katalizator wzrostu zainteresowania segmentu
<b>Grupy studenckie</b> Obozy naukowe, twórcze	Możliwości badań, praktyk, poszukiwanie plenerów, przejawów wysokiej jakości myśli technicznej. Poszukują możliwości noclegu w „dobrej cenie”. Często wrócą ze znajomymi lub po latach z rodziną.	SB - ◆◆◆◆ SLM - ◆◆◆◆ SZG - ◆◆◆◆ SZHT - ◆◆◆◆	Zaproszenie kół naukowych z uczelni pomorskich do realizacji projektów na Szlaku. Study tour dla przedstawicieli samorządów studenckich.
<b>Młodzież</b> (studenci, młodzież pracująca, licealiści)	Korzystają z transportu zbiorowego (PKP,PKS), z przyjemnością wynajmą rower na miejscu. Nocleg w schronisku, na polu biwakowym.	SB - ◆◆◆◆ SLM - ◆◆◆◆ SZG - ◆◆◆◆ SZHT - ◆◆◆◆	Stworzenie pakietów np. bilet wakacyjny PKP plus zniżka na nocleg i wypożyczenie roweru.
<b>Młodzi Yuppies</b> Mieszkańcy dużych miast, wiek 25-35 lat	Poszukają wydarzeń kulturalnych, zainteresowani kulturą klubową, designem, nocnymi wydarzeniami, modą, festiwalami. Możliwości zakupu renomowanych produktów w rozsądnych cenach.	SB - ◆◆◆◆ SLM - ◆◆◆◆ SZG - ◆◆◆◆ SZHT - ◆◆◆◆	Artykuły w prasie opiniotwórczej (tygodnikach, miesięcznikach). Stworzenie pakietów weekendowych, festiwalowych np. przy okazji Targów Ambermart i Amberif.

◆◆◆◆ - symbole oznaczają kolejno brak zainteresowania, niskie zainteresowanie, średnie zainteresowanie, wysokie zainteresowanie, bardzo wysokie zainteresowania

Jak wskazuje przeprowadzona analiza segmentów, Szlaki mogą liczyć na bardzo szeroki wachlarz zainteresowanych nimi turystów. Z pewnością bardzo ważnym jest rozpoczęcie prac nad komercjalizacją Szlaków od tych segmentów, które samoczynnie wykazują największe zainteresowanie ich ofertą (hobbyści, naukowcy, profesjonalści), oni mogą, bowiem posłużyć jako bardzo efektywny element marketingu ich oferty nie wyrazić swoje opinie nt. ich przygotowania (testowanie produktów). Bardzo ważnym, docelowo, będzie skupienie się na segmentach najbardziej dochodowych (w tym najliczniejszych). Turysta rodzinny, edukacyjny oraz wodny to docelowo grupy, które będą podstawowymi odbiorcami oferty turystycznej Szlaków, dobrze, więc zadbać już dziś o zaplanowanie odpowiednich działań (infrastruktura, podprodukty) aby dopasować ofertę Szlaków do ich potrzeb.

## 2 Określenie założeń marketingu kulturowych szlaków Pomorza

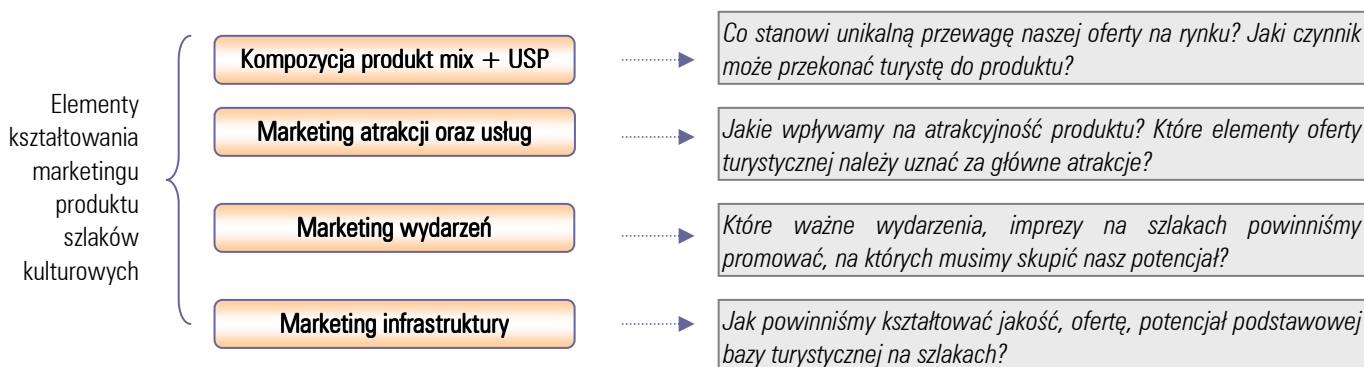
### 2.1 Idea produktów 4 szlaków kulturowych

Podstawową ideę 4 szlaków kulturowych można zilustrować w następujący sposób:

- **Szlak Bursztynowy – Amber Route** – swoisty mix produktu – historii oraz stylów życia; podróżowanie, zwiedzanie Wybrzeża, z pobytem w różnych miejscach, w tym m.in. w Gdańsku, Słupsku, Półwyspie Helskim; powiązanie podróży z zakupami, w tym biżuterii, odzieży, sztuki, odwiedzanie miejsc specjalnych – warsztatów mistrzów jubilerskich, łączenie podróży kulturowej z ofertą SPA, jakościową ofertą kulinarną Regionu, uczestnictwem w markowych imprezach kulturalnych, w tym koncertach (Ołowianka, plaża, molo), pokazach mody, teatrach plenerowych; stwarzanie możliwości do realizacji osobistych hobby np. kolekcjonowania sztuki, antyków, nurkowania, jachtingu, dekorowania wnętrz, malarstwa i fotografii. Ponadto specjalny subprodukt dedykowany rodzinom i dzieciom.
- **Szlak Zamków Gotyckich** – podróżowanie trasą pokrzyżackich zamków gotyckich, oferta zwiedzania, wystaw muzealnych oraz w zależności od miejsca oferta rozbudowywana o różne atrakcje m.in. rekonstrukcje historyczne, koncerty, imprezy kabaretowe. Zamki stają się ważnymi ośrodkami prezentacji kulturalnych oraz pracy twórczej. Szlak Zamków Gotyckich to produkt o ogromnej sile wyrazu oraz bogatej atrakcyjności dla różnych segmentów rynku.
- **Szlak Latarni Morskich** – Szlak najlepszych widoków, rozległych panoram na najatrakcyjniejsze krajobrazowo obszary w Kraju. Z jednej strony morze ze swoim bezkresem, z drugiej natura, często urozmaicona (wysokie przewyższenia moren czołowych, lasy bukowe i iglaste, Wydmy Łebskie). Latarnie jedne z najbardziej charakterystycznych budowli w Polsce, świadectwo techniki XIX i XX wiecznej, obecnie ewaluują żeby stać się atrakcją turystyczną. Kochają je już dzieci, sentyment czują rodzice. Szlak idealny na sielskie rodzinne wakacje... a dla chętnych aktywność w różnych formach.
- **Szlak Zabytków Hydrotechniki** – Perfekcyjne wykorzystanie siły natury przez naszych przodków, świadectwo zrównoważonego rozwoju i precyzji myśli technicznej. Działające laboratorium techniki, położone wśród rzek, źródeł, lasów (Brda, Słupia, Łupawa) Pomorza. Świetny punkt na trasie rowerowej czy kajakowej wycieczki, miejsce najciekawszej lekcji fizyki. Oferta przeznaczona dla turystów aktywnych, rodzinnych, zielonych szkół.

**Z punktu widzenia marketingu miejsc, produkt czterech analizowanych szlaków kulturowych woj. pomorskiego, będzie w znaczącym stopniu decydował o silnej, konkurencyjnej rynkowo tożsamości Regionu, budującej wizerunek Pomorza jako obszaru atrakcyjnego turystycznie przez cały rok, oferującego zróżnicowaną ofertę krótkich urlopów edukacyjno-kulturowych.**

Ważnym aspektem będą działania polegające na wykorzystywaniu w kreowanej ofercie określonych przewag konkurencyjnych, stanowiących tzw. USP (Unique Selling Proposition) analizowanych produktów szlaków kulturowych. Tematyczne szlaki kulturowe to obecnie jedna z najszybciej przeobrażających się form ofert turystyki kulturowej. Stąd w przypadku analizowanych szlaków kulturowych wymagana jest zdecydowana konsekwencja, spójność i synchronizacja działań w obszarze budowania oferty oraz odważne, innowacyjne podejście do kreowania wyróżników, atrakcji oraz infrastruktury na trasie szlaku. W każdym z czterech produktów określono koncepcję **polityki produktu mix**, której kształtowanie będzie zależało nie tylko od samych liderów analizowanych szlaków, ale także od wielu partnerów m.in. branżowych (operatorzy bazy noclegowej, specjalistycznej, touroperatorzy), społecznych (NGO-sy, szkoły), a także reprezentacji samorządów terytorialnych (punkty IT, infrastruktura publiczna).



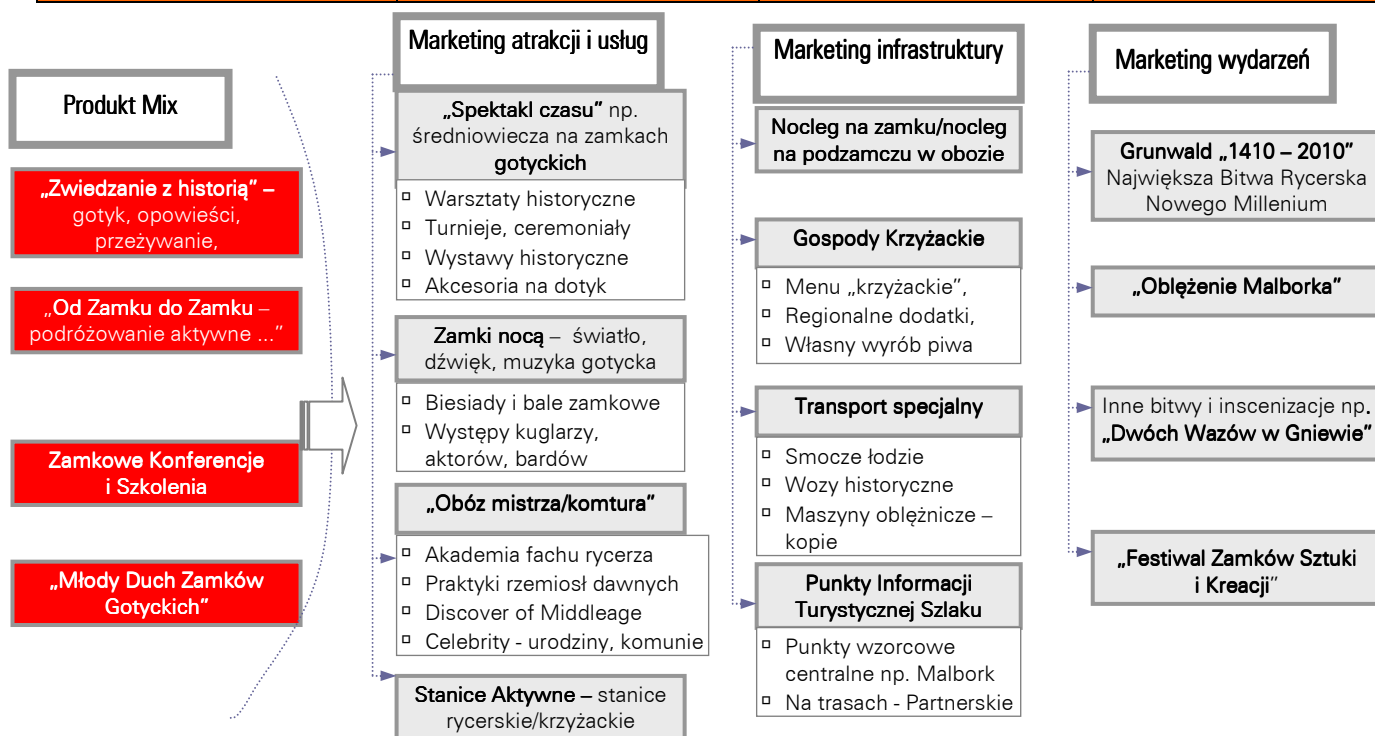
## 2.2 Koncepcja marketingu produktu Szlaku Zamków Gotyckich

Szlak Zamków Gotyckich oferuje przeżycia związane „z podróżą w czasie”, czyli jedne z najciekawszych i najbogatszych rekonstrukcji historycznych w Europie; jest to jedyna na świecie trasa zamków – rezydencji mistrzów Zakonu Krzyżackiego, eksponująca średniowieczne dziedzictwo materialne i niematerialne m.in. w zakresie aspektów gospodarczych (warzelnie piwa, warsztaty, młyny i kuźnie wodne, gospodarka rolna), myśli oraz architektury fortyfikacyjnej oraz hydrotechnicznej.

W atrakcyjną perspektywę rozwoju szlaku, wpisuje się pomysł na rozwój oferty podróży aktywnych – zarówno rowerem, wodą (kajakiem, canoe, łodziami smoczymi) oraz konno. Kolejnym filarem oferty Szlaku zostanie oferta specjalnie „skrojona na potrzeby” dzieci i młodzieży, w tym z szerokim wachlarzem usług i propozycji dla czterech grupowych.

Główne USP produktu „Szlak Zamków Gotyckich”:

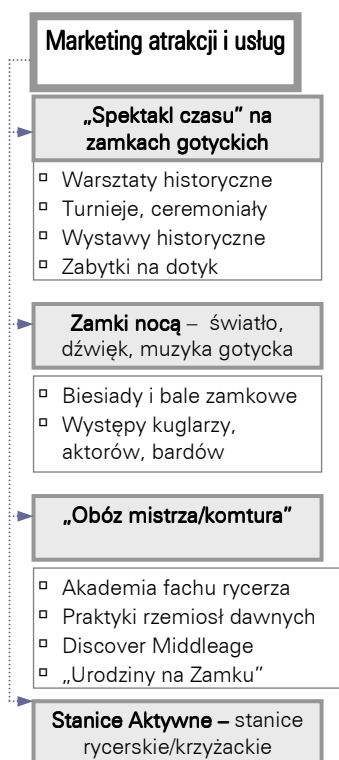
- **Największe i jedyne tak dobrze zachowane ceglane budowle obronne**, stworzone w stylu gotyckim – ewenement w skali europejskiej.
- **„Zamkowe podróże w czasie” – rekonstrukcje historyczne na szlaku** (dla turysty synonim „podróży w czasie”) – najlepiej przygotowane rekonstrukcje średniowiecznych bitew (oblężenie Malborka, bitwa pod Grunwaldem); stała oferta żywych pokazów i ekspozycji w większości obiektów na szlaku (docelowo min. ¾).
- **„Od zamku do zamku – krainą borów, lasów, jezior i rzek”** (zamkowe podróżowanie) – szlak stwarza niepowtarzalną okazję do poznania przepięknych terenów Żuław Malborskich, Pojezierzy Kaszubskich, Warmii i Mazur,
- **„Zamki dla dzieci i młodzieży – w duchu fantazji i zabawy”** – oferty specjalnie dla najmłodszych, pobudzające wyobraźnię dzieci, inspirujące do zainteresowania barwną historią zamków, odkrywania ich tajemnic, fascynacji legendami rycerzy, tropienia ukrytych skarbów, czy duchów zamkowych.



## 2.2.1 Koncepcja strategii marketingu produktu Szlaku Zamków Gotyckich

Produkt Mix	Idea produktu – rozwiązania	Kroki podstawowe
„Zwiedzanie z historią” – gotyk, opowieści, rekonstrukcje	<p><b>„Zwiedzanie z historią”</b> – produkt podstawowy szlaku, oparty na walorach architektury i położenia zamków. Idea podróżowania po zamkach, najczęściej samochodem. <b>W każdym zamku mamy przygotowaną ofertę „Podróży w czasie”,</b> czyli rekonstrukcji w postaci warsztatów dawnych rzemiosł, pokazów walk, bali na zamku, ceremoniałów rycerskich, scen z historii Zakonu itp. Wzorcowym przykładem jest Gniew. W niektórych przypadkach można „podróż w czasie” realizować także z wykorzystaniem kina plenerowego, efektów światła i dźwięku.</p> <p>Cel: zatrzymanie turysty na noc, czy nawet na kilka dni. Zachęcenie do powrotu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Przeprowadzenie szkoleń dla pracowników oraz nabór młodych, zewnętrznych współpracowników, grup rekonstrukcyjnych</li> <li>▫ Konkurs na scenariusze „podróży w czasie” dla każdego z zamków</li> <li>▫ Szkolenia „nowej generacji” przewodników-animatorów, którzy na wzór Kasztelana Zamku w Gniewie czy Zamku we Friesach, angażują turystów, aranżują propozycje spędzania „podróży w czasie” na zamku</li> <li>▫ Promowanie wieczornych, nocnych ofert dla grup (klimat, specjalne efekty)</li> </ul>
„Od Zamku do Zamku – podróże aktywne ...”	<p><b>„Od Zamku do Zamku – podróże aktywne ...”</b> – zamki stanowią cel podróży turystów aktywnych, dodatkowo zapewniają zaplecze noclegowe (schroniska, hostele, pole namiotowe) oraz bazę specjalistyczną w postaci stanic aktywnych (wodno-rowerowych), punktów serwisowych. Na niektórych odcinkach zostanie wprowadzony system zintegrowanych podróży, z możliwością pozostawienia np. roweru, kajaku w innym miejscu; dzięki porozumieniu pomiędzy operatorami bazy. Turysta na szlakach będzie miał możliwość korzystania ze zniżek (specjalna karta) na wstępy do zamków czy na imprezy biletowane, a także oferty wypożyczalni prowadzonych przy zamkach np. łodzi smoczyc, strojów średniowiecznych. Z systemem szlaków i bazy turystycznej, będzie powiązany również transport kolejowy lub/i autobusowy</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Opracowanie tras aktywnych, stworzenie map w postaci GPS, opracowanie przewodników Mp3 i Mp4 na trasach</li> <li>▫ Pozyskiwanie punktów partnerskich na szlakach (bary, szkoły-schroniska, punkty serwisowe, sklepy ze sprzętem, baza sportowa itp.)</li> <li>▫ Opracowanie koncepcji sieciowej, w tym formuły Karty Podróży Aktywnych „Od Zamku do Zamku”. Karta zapewni zniżki oraz gratisowe elementy, propozycje lojalnościowe np. zbieranie punktów - punkty wymieniamy na usługi</li> <li>▫ Pozyskanie jako Partnera biura turystyki aktywnej (obsługa grup)</li> </ul>
Zamkowe Konferencje i Szkolenia	<p><b>Zamkowe Konferencje i Szkolenia</b> – produkt rynku tzw. MICE na zamkach m.in. szkolenia, konferencje, pobyty integracyjne; oferta MICE na zamkach jest sprawdzona i rozwinięta w wielu krajach europejskich, w tym Niemczech, W. Brytanii, Francji. Na szlaku Zamków Gotyckich na tego typu ofertę ukierunkował się Zamek w Rynie (w woj. warmińsko-mazurskim), ośrodkiem konferencyjnym dysponuje Muzeum Zamkowe w Malborku (Karwan). Rozwój oferty szkoleniowej na zamkach będzie zależał od procesów modernizacji, w tym przygotowania dobrej jakości bazy noclegowej oraz sali konferencyjnej. Zamki i ich usługi (np. biesiady), bez własnego zaplecza konferencyjnego, mogą stanowić składnik ofert dla szkoleń organizowanych przez inne, wyspecjalizowane obiekty w mieście</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Opracowanie portalu promującego ofertę turystyki biznesowej na zamkach (MICE)</li> <li>▫ Program dla szlaku zamków gotyckich – modernizacja, przygotowanie nowych sal konferencyjnych oraz zaplecza</li> <li>▫ Szkolenia osób/grup do obsługi turystów biznesowych</li> <li>▫ Opracowanie oryginalnych scenariuszy imprez integracyjnych</li> </ul>
„Młody Duch Zamków Gotyckich”	<p><b>„Młody Duch Zamków Gotyckich”</b> – Produkt dedykowany dzieciom i młodzieży; programy scenariuszowe, wykorzystanie legend, historii zamków, możliwości zdobywania nowych, umiejętności oraz rywalizowania w duchu rycerskim z rówieśnikami. W pakietach m.in. sztuka fechtunku, strzelania z łuku, jazdy konno, tańców historycznych, budowania fortyfikacji itp. Atrakcją będą stanowiły m.in. duchy zamkowe, „średniowieczne” akcesoria do użytku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Opracowanie wzorów Karta i Dyplom „Małego Rycerza”, scenariuszy lekcji</li> <li>▫ Zaprojektowanie różnych strojów dla „młodych rycerzy” i ich „dam serca”</li> <li>▫ Gry oraz zabawy dla różnych grup wiekowych</li> <li>▫ Konkurs na obsługę oferty na rynku skandynawskim, niemieckim</li> </ul>

## 2.2.2 Marketing atrakcji i usług Szlaku Zamków Gotyckich



### Idea produktu – rozwiązania

**Spektakle czasu” np. średniowiecze na zamkach gotyckich** – zintegrowana propozycja form prezentacji oraz angażowania widza, eksponująca obraz średniowiecznych tradycji i obyczajów, w tym zarówno Zakonu Krzyżackiego, polskiego i zachodniego rycerstwa. Oferta edukująca, zachęcająca do ponownego przyjazdu ze względu na wprowadzanie nowych form i propozycji „podróży w czasie”. Kto powinien za to odpowiadać? Każdy zamek powinien mieć swojego głównego mistrza rekonstruktora, czyli reżysera „spektakli” i „podróży w czasie”. On będzie odpowiadał za dobór „aktorów”, formułę pokazów oraz wybór plenerów. Scenariusze „Spektakli czasu” powinny być omawiane na wspólnym spotkaniu kasztelanów i kustoszy zamkowych, wcześniej kreowane na podstawie konkursów lub zamówień indywidualnych (historyków, pisarzy fantazy itp.). Istotną będzie oryginalność pomysłów, ich wzajemne uzupełnianie, nie zaś konkurowanie. Ważną zasadą powinna być także wymiennosc strojów, dekoracji, sprzętu, a nawet ludzi, stwarzająca możliwość ciekawszych inscenizacji. Stałe elementy „spektakli” to np. wybrane warsztaty cechów dawnych (tak jak w Gniewie), czy pokazy walk rycerskich w ramach ofert dla dzieci i młodzieży.

**Zamki nocą – „Noc na zamku”** – to element oferty niezwykle istotny dla wydłużania czasu pobytu, czy wręcz dla generowania „koronnego” powodu pozostania na noc w danym mieście. Jak to uczynić? Oprócz już sprawdzonych, choć kosztownych pokazów typu światło, obraz, dźwięk, czy nocnego zwiedzania zamku, warto także przygotować ofertę bardziej zaskakującą i oryginalną. Zamki są świetnym plenerem dla występów artystycznych, a także dla imprez typu biesiady, uczt historycznych czy bale kostiumowe. Odpowiednia oprawa, np. specjalnie przygotowane menu, pokazy kuglarzy, ogniomistrzów, występy aktorów teatru szekspirowskiego, mogą zapaść na długo w pamięć i dla wielu stanowić ofertę wartą „każdych pieniędzy”. Znakomite plenery zamkowe oraz świetna akustyka to pole do popisu dla zespołów muzyki barokowej czy oprawy dla występów tenorów, formacji tanecznych i baletowych. Program „Noc na Zamku” może sięgać także współczesnych inspiracji np. pokazy mody, festiwal jazz-u, czy „Filmowe Nocne Uczty” (np. „noc reklamożerców”, noc z filmami grozy).

**„Obóz mistrza - komtura”** – atrakcja, której celem jest przyciągnięcie grup dzieci i młodzieży w różnym wieku i o różnych zainteresowaniach. Specjalnie dla nich aranżujemy przestrzeń na zamku lub terenie podzamcza – w formie np. obozowisk rycerskich (namioty, lekka architektura, drewniane stoły i domki) czy „pracowni naukowych” w klimacie średniowiecznych alchemików i mędrców. W zależności od zainteresowań, młodzi ludzie, pod opieką doświadczonych mistrzów/instruktorów, mogą zdobywać wiedzę, uczyć się twórczego podejścia do problemu, rozwiązywać zadania logiczne, kreować cudowne „wynalazki”, angażować w pracę grup teatralnych czy doskonalić umiejętności w różnych dziedzinach sportu i techniki. Od fechtunku bronią historyczną, uprawiania sportów wodnych i konnych po np. naukę podstaw fizyki, chemii, inżynierii wodnej, rzemiosła mistrzów cechów zamkowych. Pobyt na obozie to wielki eksperyment i sprawdzian dla wiedzy, kreacji i umiejętności pracy zespołowej. To przede wszystkim jednak świetna zabawa i niezapomniane przeżycie dla każdego dziecka.

**„Strażnice aktywne”** – pomysł na „stanice aktywne” urządzone w stylizację „krzyżackiej” lub/i historycznej. Stanice w takim wydaniu będziemy nazywać „strażnicami”, czego dodatkowym uzasadnieniem będzie wieża obserwacyjna oraz ich położenie – w miejscu panoramy na bieg rzeki oraz okoliczne szlaki komunikacyjne. Strażnice będą obsługiwane przez osoby w stylizowanych przebraniach rycerzy. Podstawa funkcjonalna strażnicy to m.in. „parking dla wozów i koni”, przystań dla łodzi smoczych, magazyn na sprzęty ciężkie (miecze, zbroje), warsztat naprawczy dla rowerów, wozów konnych i zbroi, łaźnia rycerska, sauna rycerska na tratwie. Nie zabraknie także magazynu na rowery i kajaki. Obok znajdują się takie atrakcje jak tor łuczniczy, sala gier średniowiecznych, „mocownia dla siłaczy” oraz sklep z wólczniami, kolczugami i „przyodziewkami różnym”.



### 2.2.3 Marketing infrastruktury – Szlaki Zamków Gotyckich

#### Marketing infrastruktury

##### Nocleg na zamku/nocleg na podzamczu

##### Gospody Krzyżackie

- Menu „krzyżackie”,
- Regionalne dodatki,
- Własny wyrób piwa

##### Transport specjalny

- Smocze łodzie
- Wozy konne
- Maszyny obłężnicze (kopie)

##### Punkty Informacji Turystycznej Szlaku

- Punkty wzorcowe centralne np. Malbork
- Punkty partnerskie

#### Idea produktu – rozwiązania

**Nocleg na zamku/nocleg na podzamczu** – noclegi proponuje się lokalizować na samych zamkach oraz w ich pobliżu, w tym m.in. na podzamczu lub z widokiem na zamek, mury i fosę. Dla większej satysfakcji turysty, warto powiązać funkcję noclegową z elementami proponowanych produktów. Dla grup młodzieży, dzieci, hobbystów, mogą to być noclegi pod wielkimi namiotami (jak spało często w terenie średniowieczne wojsko), „spanie na sianie” w agro kwaterach, czy dla starszej młodzieży, spanie na wodzie np. na barkach, czy „domkach na wodzie” (np. planowana Osada w Widlicach z widokiem na Gniew). Należy także wykorzystywać możliwości budowy trwałej, jakościowej bazy noclegowej na samych zamkach lub w ich sąsiedztwie (np. lewy brzeg Nogatu vis-à-vis Zamku w Malborku). W przypadku szlaków aktywnych, należy rozważyć budowę lekkiej, ekologicznej infrastruktury drewnianej („domki rycerskie”).

**Gospody Krzyżackie** – konieczność rozwoju dedykowanej infrastruktury gastronomicznej dla szlaku, wydaje się poza wszelką dyskusją. Pozostaje raczej kwestia jaką drogą zrealizować taki cel? Przede wszystkim warto dokonać analizy potencjalnych lokalizacji, nie tylko w miejscowościach funkcjonowania zamków, należy szukać miejsc w okolicy szlaków rowerowych i wodnych, a także dedykowanych dla turystyki pieszej i konnej. „Gospoda Krzyżacka” miałaby szansę na wzmocnienie oferty np. okolicznych gospodarstw agroturystycznych, atrakcji punktowych, takich jak kościoły pokrzyżackie (np. w Lisewie Malborskim). Oprócz otwierania nowych obiektów (zakłada się docelowo ok. 6-12 niewielkich gospód, z możliwością dobudowania także niewielkiej części noclegowej) należy także uwzględnić możliwość nadawania licencji już istniejącym karczmom, gospodom na trasach szlaku. Gospody powinny wypełnić lukę w pomorskiej ofercie kulinarnej oraz zapęścić pustkę „infrastruktury” na części trasy szlaku Zamków Gotyckich (samochodowym, odcinkach trasy rowerowej, wodnej).

Zachętą do ich otwierania powinien być projekt wspólnego programu wsparcia np. adaptacji starych obiektów lub budowy nowych wg wskazówek historyków i znawców architektury krzyżackiej. Ponadto zachętą będzie nieodpłatne przekazanie koncepcji działania gospody, m.in. wyróżników menu, wizualnych, koncepcji wnętrza i wyposażenia, strojów, opracowanie logo/szyldu, czy pomysłów na imprezy okolicznościowe.

**Transport specjalny** – niecodzienne środki transportu, które mogą dodatkowo wzbogacać ofertę produktową Szlaku Zamków Gotyckich. Na szczególną uwagę zasługują środki transportu nawiązujące do historycznych takie jak: „ smocze łodzie” (nazwa od charakterystycznej rzeźby, głowy smoka), tratwy pychówki czy wozy konne, używane przez kupców, ale także do transportu na potrzeby zbrojnej piechoty oraz jazdy ciężkiej. Wozy i tratwy stanowiły często podstawę logistyki zbrojnych oddziałów, przemieszczających się np. na upatrzone pola bitew czy pod zamki wroga. Tak wizerunkowe formy transportu, mogą stać się istotną atrakcją na szlaku. Należy jednak pamiętać o ich uzupełniającej roli w systemie ułatwień transportowych na szlakach. Ważną rolę pełnić mogą także specjalne składy pociągów, napędzane przez historyczne parowozy, które można wynająć m.in. w parowozowni kościerskiej. Pociągi mogą stanowić jedną z form przemieszczania się i ułatwień w produkcie „**Od Zamku do Zamku**” (marsz! jazda!). Transport specjalny będzie pełnił także rolę scalającą np. z obiektami partnerskimi na szlaku, takimi jak „Gospody Krzyżackie”, czy „Strażnice Aktywne”.

**Punkty Informacji Turystycznej Szlaku** – punkty informacji na szlaku powinny zyskać rangę centrów obsługi pasażerów oraz informacji, promocji oraz edukacji kulturalno-historycznej. Dobrym przykładem jest 14 centrów informacji, utworzonych wg określonego wzorca na szlaku Via Nova w Hiszpanii, których sama forma, wyposażenia, stanowi wyróżnik produktowy szlaku (m.in. ekrany LCD z prezentacją oferty, wystawy tematyczne, unikalny design łączący historię z nowoczesnością). Punkty informacji na szlaku powinny zostać zaprojektowane w tej samej formule także na terenie województw kujawsko-pomorskiego i warmińsko-mazurskiego. Doskonałym początkiem, i wzorem jest Welcome Malbork Center, które może stać się przesłanką do rozwoju podobnych obiektów w takich miastach na Pomorzu jak Bytów, Gniew, Kwidzyn, Sztum, czy Gdańsk (punkt wspólny dla czterech szlaków).

## 2.3 Koncepcja marketingu produktu Szlaku Zabytków Hydrotechniki

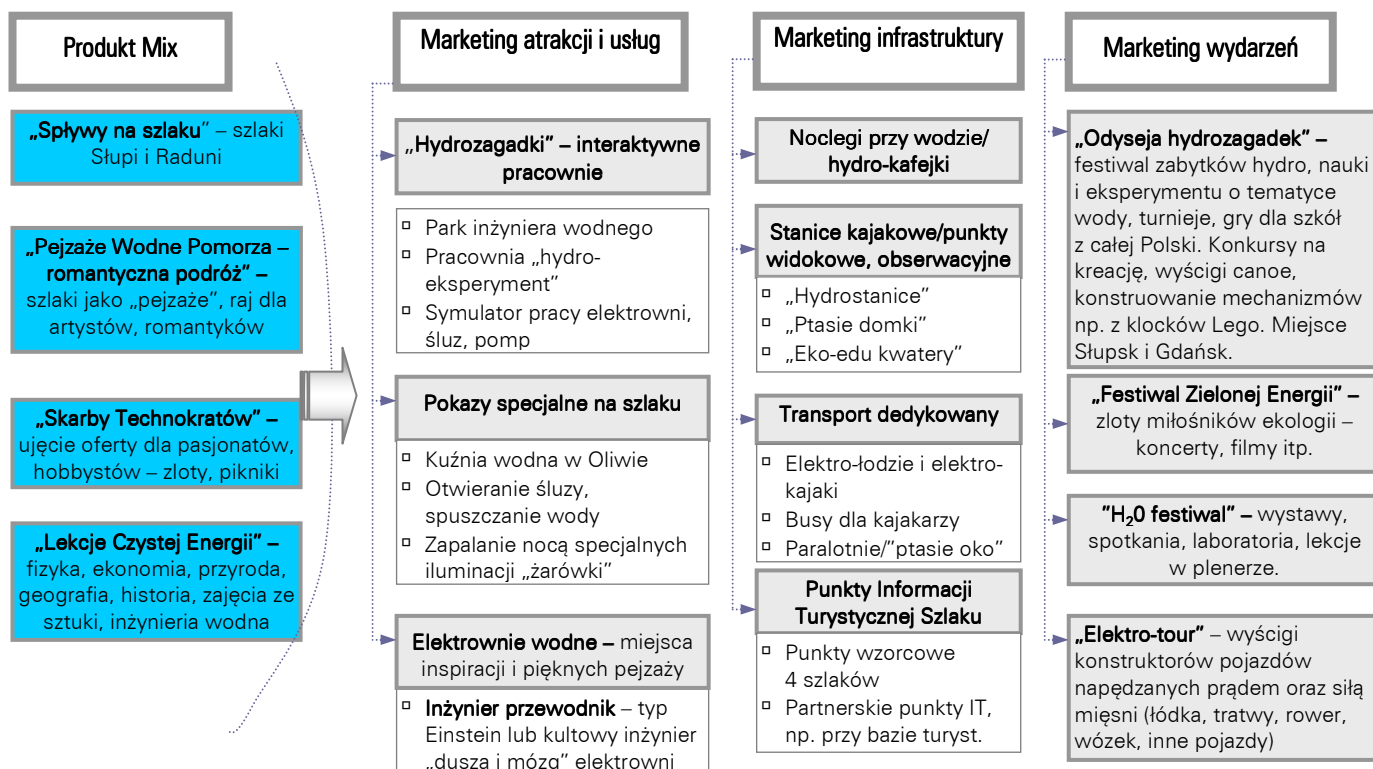
Szlak hydrotechniki stanowi w założeniu produkt niszowy, specjalistyczny, skierowany do grup pasjonatów oraz młodzieży uczącej się przez „zabawę”, eksperyment, zafascynowaną techniczną stroną współczesnego świata. Na szlaku powstaną małe centra „hydrozagadek”, pozwalające młodym zapaleńcom poznawanie tajników technicznych obiektów, praw fizyki przez eksperyment, obserwację, grę i zabawę. Patronem projektu będą wyższe uczelnie techniczne z Pomorza oraz spółki energetyczne – właściciele części infrastruktury na szlakach.

Koncepcja szlaku to także oferta dla turystów aktywnych, w tym kajakarzy i cyklistów. Zabytki hydrotechniki będą stanowić niezapomnianą atrakcję, miejsce spotkań na szlakach wodnych.


Promocja szlaku, większe „otwarcie” hydrozabytków, popularyzacja turystyki przemysłowej, wodnej, sprawi, że produkt będzie atrakcyjnym elementem, „smaczkim” dla podróży turystycznych po Pomorzu (samochodowych, kombinowanych).

Główne USP produktu „Szlaku Zabytków Hydrotechniki”:

- **„Naj...” na szlaku hydrotechniki** – najstarsze działające elektrownie wodne w Europie, najstarszy działający w Polsce, pokrzyżacki system doprowadzający wodę do miasta, najstarsza działająca żarówka, „największa żarówka na wodzie” (pomysł do realizacji)
- **„Podróże uczą i inspirują” – „czysta energia – energia rzek”** – szlak z elementami edukacji ekologicznej, w tym w zakresie promowania „czystej energii”, połączenie z pomorskim szlakiem czystej energii (elektrownie wiatrowe, kolektory słoneczne)
- **„Hydroprzystanki na szlakach kajakowych”** – mix produktu turystyki wodnej, kajakowej z ofertą turystyki industrialnej. W cenie spływu zwiedzanie, wejście do pracowni „hydrozagadki”, wypożyczenie roweru (...)
- **„Hydrozagadki”** – interaktywne atrakcje na szlaku; pracownie, mini laboratoria, elektrownie w miniaturze, zakładane przy hydro-obiektach – miejsca eksperymentów dla dzieci, pasjonatów; gry dla młodych inżynierów – symulatory elektrowni wodnej (turbina), systemu wodnego (jak działają zapory, jazy, przepompownie itp.)



### 2.3.1 Koncepcja Produkt Mix Szlaku Zabytków Hydrotechniki

	<p style="text-align: center;"><b>Idea produktu – rozwiązania</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Kroki</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>Produkt Mix</b></p>	<p><b>„Spływy na szlaku (zabytków hydrotechniki)”</b> – Słupia, Radunia, Brda stanowią coraz popularniejsze szlaki wodne, dedykowane dla spływów kajakowych oraz imprez krajoznawczych dla miłośników turystyki wodnej. Na tych szlakach „przeszkody” wodne, stanowią swoistą atrakcję i wyróżnik. Odpowiednio przygotowana oferta w zabytkach hydrotechniki oraz okoliczna infrastruktura (stacje wodne), wpłyną na podniesienie jakości i prestiżu tych produktów na rynku. Produkt jest oferowany przez biura turystyki kajakowej np. e-kajaki.pl, rekomenduje się współpracę na linii. Szlak zostanie oparty o oferty kombinowane turystyki industrialnej i aktywnej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Porozumienie o rozwoju produktu na linii biura turystyki kajakowej – zarządca zabytków – PROT, w sprawie działań promocyjnych szlaku</li> <li>▫ Wdrożenie systemu promocji krzyżowej – biura turystyki aktywnej oraz biuro szlaków kulturowych</li> <li>▫ Opracowanie map/przewodników wodnych szlaków wraz z promocją oferty szlaku</li> </ul>
<p><b>„Spływy na szlaku”</b> – szlaki Słupia i Raduni</p>	<p><b>„Romantyczne Podróżę”</b> – cykl <b>„Pejzaże wodne Pomorza”</b> – produkt turystyki krajoznawczej, sentymentalnej. Romantyczne podróże dla zakochanych, starszych, emigrantów dawnych mieszkańców tych terenów – po miejscach najpiękniejszych krajobrazów, niezwykłych widoków Słupia, Raduni, Starej Oliwy. Z pewnością krajobrazy nad Słupią, Radunią, Potokiem Oliwskim zasługują na odwiedzenie, spędzenie romantycznego wieczoru, w kawiarni, restauracji przy zabytkach hydrobudowli. Noclegi w pobliskich dworach lub pensjonatach agroturystycznych.</p> <p>Przy każdej z elektrowni jedną z atrakcji będzie wizyta w historycznej kuźni w Oliwie (przy młynie Oliwskim), ukucie np. podkowy szczęścia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Konkurs oraz promocja ofert na targach oraz przez study toury</li> <li>▫ Poszukiwanie biur do sprzedaży oferty na wybranych rynkach</li> <li>▫ Opracowanie katalogu pod różne potrzeby, grupy wiekowe i kraje pochodzenia</li> <li>▫ Wdrożenie systemu ofert kombinowanych (turystyka aktywna piesza, wodna + sentymentalna, kulturalna)</li> </ul>
<p><b>„Romantyczne Podróżę”</b> – cykl <b>„Pejzaże wodne Pomorza”</b> – szlaki jako „pejzaże”, raj dla artystów, romantyków</p>	<p><b>„Hydro i elektro”</b> – specjalna oferta dla pasjonatów techniki wodnej (hydrotechniki), w tym elektrowni wodnych. Oprócz zniżek na usługi i oferty turystyczne, zaproszeń na specjalne imprezy, „otwarte elektrownie”, rajdy, konkursy fotograficzne – produkt będzie obejmował specjalne atrakcje typu „gry”, symulatory, produkty kolekcjonerskie, laboratoria i parki eksperymentów hydroinżynierskich – dedykowane do hobbystów i młodzieży.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Opracowanie bazy danych pasjonatów hydrotechniki</li> <li>▫ Przygotowanie konkursów, do opracowania</li> <li>▫ Program study tourów na szlaku oraz publikacji, reportaży w prasie specjalistycznej</li> </ul>
<p><b>„Hydro i elektro”</b> – ujęcie oferty dla pasjonatów, hobbystów – zloty, pikniki</p>	<p><b>„Lekcje Czystej Energii”</b> – oferta dedykowana dla turystyki szkolnej, oraz edukacji letniej, w tym także w formie pakietów dla rodzin i osób starszych (spędzających urlop nad morzem lub odbywających kurację w uzdrowisku). W ramach oferty oprócz zwiedzania obiektów ze specjalnym przewodnikiem, udział w programach pobudzających wyobraźnię konstruktorską, przestrzenną (park hydroinżyniera), uczących przez zabawę, integrację m.in. zagadnień hydrotechnicznych. Edukacja proekologiczna w kierunku wykorzystania czystej energii, ochrony awifauny (Natura 2000), czy walorów krajobrazu.</p> <p>Prowadzenie zajęć także na wodzie oraz w miejscach pracy elektrowni wiatrowych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Współpraca z centrami nauki i edukacji typu Hevelianum w Gdańsku czy Experiment w Gdyni</li> <li>▫ Nawiązanie współpracy z działami naukowymi polskiej telewizji publicznej oraz np. wybranych kanałów zagranicznych np. Discovery (Science)</li> <li>▫ Szukanie współfinansowania programów</li> </ul>

## 2.3.2 Marketing atrakcji i usług Szlaku Zabytków Hydrotechniki

**Marketing atrakcji i usług****„Hydrozagadki” – interaktywne pracownie**

- Park konstruktora - inżyniera
- Pracownia „hydroeksperyment”
- Symulator pracy elektrowni, śluz, pomp

**Pokazy specjalne na szlaku**

- Kuźnia wodna w Oliwie
- Otwieranie śluz, spuszczenie wody
- Zapalanie nocą specjalnych iluminacji „żarówki”

**Elektrownie wodne – miejsca inspiracji i pięknych pejzaży**

- **Inżynier przewodnik** – typ Einstein lub kultowy inżynier „dusza i mózg” elektrowni

**Idea produktu – rozwiązania**

**„Hydrozagadki” – interaktywne pracownie** – kluczowe, oprócz samych zabytków hydrotechniki przyszłe atrakcje na szlaku. W zamyśle szlak hydrotechniki, będzie mocno akcentował zagadnienia naukowo-edukacyjne, związane m.in. z dziedzictwem przemysłowym, myślą inżynierską w zakresie regulacji rzek oraz przetwarzanie naturalnej energii płynących wód na energię elektryczną. Atrakcje oparte na koncepcji małych pracowni inżynierskich – pokazowych laboratoriów, w których dzięki modelom urządzeń technicznych, makietom hydroobiektów, możemy bawić się w inżyniera, konstruktora, pracownika obsługującego prawdziwe elektrownie. Proponuje się także stworzenie jednego dużego parku konstruktora – hydroinżyniera, zlokalizowanego na otwartej przestrzeni, gdzie dzieci i młodzież miałyby możliwość kreowania i weryfikowania własnych idei, pomysłów, sprawdzania przez eksperyment praw fizyki, testowania urządzeń hydrotechnicznych. Podobne parki działają np. we Francji, ciesząc się ogromną popularnością wśród młodzieży. Niektóre atrakcje, mogą przybrać formę symulatorów, gier komputerowych, w tym przypadku potrzeba kilku stanowisk, interfejsów oraz jednego większego ekranu LCD. Takie atrakcje z pewnością przyczynią się do większego zainteresowania wyborem studiów technicznych przez młodzież. Uzupełnieniem atrakcji mogą być małe miniatury hydroobiektów.

**Pokazy specjalne na szlaku** – „atrakcja niematerialna” połączona z materialnym dziedzictwem obiektów hydrotechnicznych. Każdy obiekt - atrakcja, miejsce, zyskuje bardzo wiele przy „obudowaniu” dodatkową ofertą, w tym pokazującą m.in. jego pierwotne działanie, możliwości funkcjonalne i technologiczne. Pokazy „na żywo” w przypadku atrakcji czynnych, pracujących np. elektrowni wodnych, będą tylko dodatkową otoczką, podkreśleniem rangi atrakcji, ale już np. przy zabytkowej kuźni oliwskiej, uruchamianej stosunkowo rzadko, możemy mówić o czymś wyjątkowym/specjalnym. Warto wprowadzać nowe formy i pomysły pokazów w hydroobiektach np. nocne iluminacje, specjalnie zaprojektowane (np. w formie mega żarówki!!!), zapalane tylko nocą.

**Elektrownie wodne** – „atrakcje niematerialne” – program uruchomienia specjalnej, atrakcyjnej formuły zwiedzania hydrozabytków m.in. dzięki wytypowaniu i wyszkoleniu specjalnej osoby na miejscu, mającej pełnić rolę nie tylko przewodnika, ale prawdziwego gospodarza obiektu z „duszą”; człowiek, który wprowadza odpowiednią atmosferę, podkreślając rangę historyczną zabytku, czy użyteczność techniczną; zaskakuje turystę, inspiruje i pobudza ciekawość. Zarazem potrafi podtrzymać uwagę, błysnąć ciekawą opowieścią, „hydrodowcipem”. „Personalizacja” zabytków, będzie wpływała na wzrost ich atrakcyjności, zwiększonym zainteresowaniem mediów, operatorów, otworzy nowe możliwości kreowania produktów i ofert. Oczywiście nie zawsze uda się znaleźć taką osobę na miejscu, stąd w drugim wariancie może to być człowiek z zewnątrz, specjalnie wyszkolony, choć możliwie autentyczny i wiarygodny, czyli pasjonat tematyki hydrotechnicznej.

### 2.3.3 Marketing infrastruktury Szlaku Zabytków Hydrotechniki

Marketing infrastruktury	Idea produktu – rozwiązania
<p><b>Noclegi przy wodzie/ hydro kafejki</b></p>	<p><b>Noclegi przy wodzie/ hydro kafejki</b> – ze względu na stosunkowo słabo rozwiniętą bazę noclegową i gastronomiczną na szlaku, należy dużą wagę przywiązywać do procesów dynamizujących rozwój oferty agroturystycznej w pobliżu Słupi, Raduni, Brdy, Łupawy oraz kwater zlokalizowanych w obiektach zabytkowych, w tym także poindustrialnych. Ważną rolę obecnie odgrywają noclegi na polach namiotowych, choć docelowo powinny one być zastępowane przez specjalnie zaprojektowane, małe, kompaktowe drewniane domki oraz obiekty typu eko-schroniska, i ekopensjonaty, zaprojektowane na grupę od kilkunastu do kilkudziesięciu osób.</p>
<p><b>Stanice kajakowe/punkty widokowe, obserwacyjne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ „Hydrostanice”</li> <li>▫ „Ptasie domki”</li> <li>▫ „Eko-edu kwatery”</li> </ul>	<p><b>Stanice kajakowe/punkty widokowe, obserwacyjne</b> – podstawę bazy turystycznej będą stanowiły stanice wodne, nazwane specjalnie „HYDROstanicami” (pomysł do realizacji). Stanice powinny zostać specjalnie zaprojektowane z uwzględnieniem szczególnych potrzeb ekologicznych szlaków wodnych Słupi Raduni. Projekty stanic powinny uwzględniać możliwość korzystania z nich przez turystów rowerowych, pieszych, wędkarzy oraz świadczyć usługi noclegowe, serwisowania sprzętu turystycznego oraz przechowywania ekwipunku, w tym rzeczy wartościowych (sejf). Istotnym czynnikiem jest jakość architektury i design obiektów (rekomendowany jest konkurs skierowany do młodych architektów i dizajnerów) odpowiednio dopasowany do otoczenia oraz historycznego charakteru hydrozabytków. Elementem zagospodarowania turystycznego szlaku będą także wieże widokowe oraz punkty obserwacyjne, pozwalające na uprawianie birds' watchingu oraz fotołowów (pejzaże, dzika przyroda, w tym podwodny świat rzek, awifauna).</p>
<p><b>Transport dedykowany</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Elektro łodzie i elektro - tratwy</li> <li>▫ „Taxi 4x4”/ „na żądanie”</li> </ul>	<p><b>Transport dedykowany</b> – szczególnie ważna dla ruchu turystycznego będzie kwestia uruchomienia transportu „na żądanie”, w tym pojazdów o napędzie 4x4, mogących bez problemu dotrzeć do wybranych miejsc przy brzegach rzek, w tym przyszłych stanic wodnych, elektrowni itp. Warto nawet dofinansowywać tego typu usługę przez pierwsze lata. Pojazdy pełniące rolę „Taxi-4x4”, powinny posiadać także odpowiednią „pojemność i zdolność” do transportu sprzętu wodnego, rowerowego. „Taxi-4x4” mogą być obsługiwane przez firmy organizujące spływy, czy lokalne organizację turystyczne, Centra Edukacji Ekologicznej i Leśnej (także w szczególnych przypadkach nadleśnictwa) oraz o./PTTK-u. Z innych form transportu specjalnego pożądana są testy pojazdów o napędzie elektrycznym, w tym zarówno jednostek pływających (łodzie, kajaki wspomagane napędem elektrycznym) czy rowery, wózki terenowe dla niepełnosprawnych.</p>
<p><b>Punkty Informacji Turystycznej Szlaku</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Punkty wzorcowe 4 szlaków</li> <li>▫ Na trasach aktywnych punkty partnerskie</li> </ul>	<p><b>Punkty Informacji Turystycznej</b> – główne punkty w dużych miastach jako centra obsługi turystów wszystkich 4 szlaków kulturowych. Na trasie szlaku zabytków hydrotechniki uruchomione zostaną „lotne” punkty IT oraz punkty partnerskie działające m.in. np. przy zabytkowych elektrowniach wodnych.</p>

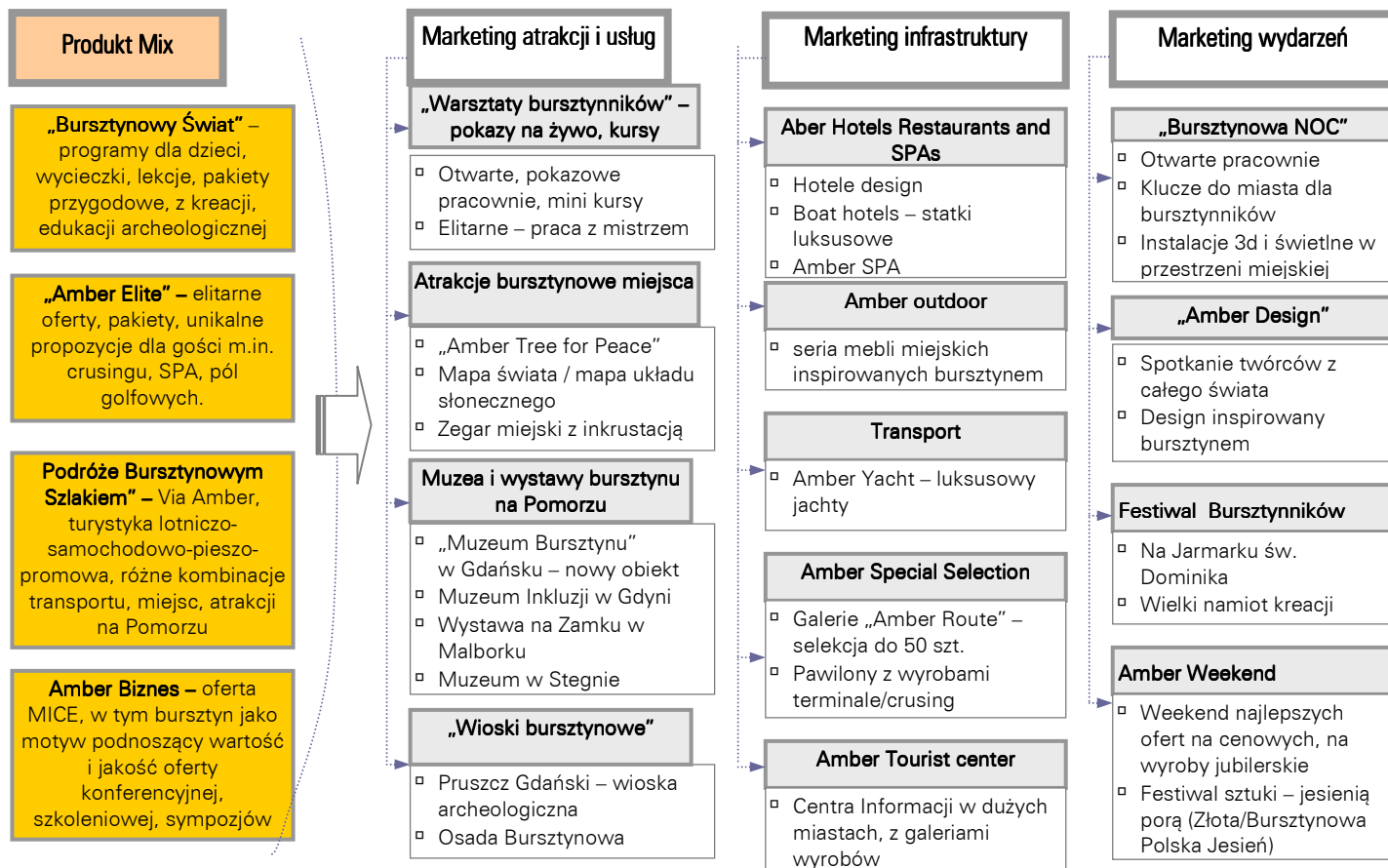


## 2.4 Koncepcja marketingu produktu Amber Route – Szlak Bursztynowy

**Amber Route – Szlak Bursztynowy** to wizerunkowy produkt turystyki kulturowej Pomorza. Jako element paneuropejskiego szlaku kulturowego, może w niedalekiej przyszłości liczyć na zainteresowanie turystów krajowych i zagranicznych. Tu właśnie 40 mln lat temu narodził się bursztyn, tu od tysięcy lat wydobywano ten skarb. To bursztyn był motorem wymiany handlowej i rozwoju Pomorza. Działający w Trójmieście, Słupsku i miejscowościach nadmorskich bursztynnicy, to spadkobiercy liczącej sobie setki lat szkoły rzemiosła artystycznego. Na Szlaku Bursztynowym będzie można „doświadczyć” bursztynu wszystkimi zmysłami. Wyszukać go w wyrzucanym przez morze piasku bursztynonośnych plaż, być świadkiem jego obróbki, uczestniczyć w projektowaniu wzoru, poczuć jego zdrowotne właściwości spożywając nalewkę. Bursztyn jako nośnik historii pozwoli przybliżyć najmłodszym historyczną przeszłość w przekroju tysięcy lat.

Główne USP produktu „Amber Route – Szlak Bursztynowy” :

- ➔ **Gdańsk stolica światowa bursztynu** - (w tym Muzeum, ulica Mariacka) dla turysty fakt przyjechania, odwiedzenia "stolicy bursztynu" bez wątpienia stanowi wartość dodaną podróży turystycznej, wzmacnia prestiż ofert turystyki przyjazdowej, w tym także objazdowej po szlaku Amber Route
- ➔ **Mistrzostwa Świata w Poławianiu bursztynu** - impreza z dużymi tradycjami, i co ważne nie tylko jednorazowa, eliminacje odbywają się w wielu miejscach, są także atrakcje i program dla dzieci, rekonstrukcje przybycia karawany rzymskiej kupców itp.
- ➔ **Targi - Amberif oraz Ambermart** - te pierwsze to największe spotkania i wystawy bursztynników w Europie i na świecie, impreza wytyczająca trendy w design, modzie na bursztyn i wyroby jubilerskie z bursztyнем
- ➔ **Młody Polski Design** – awangardowi twórcy biżuterii z bursztynu, projektanci mody

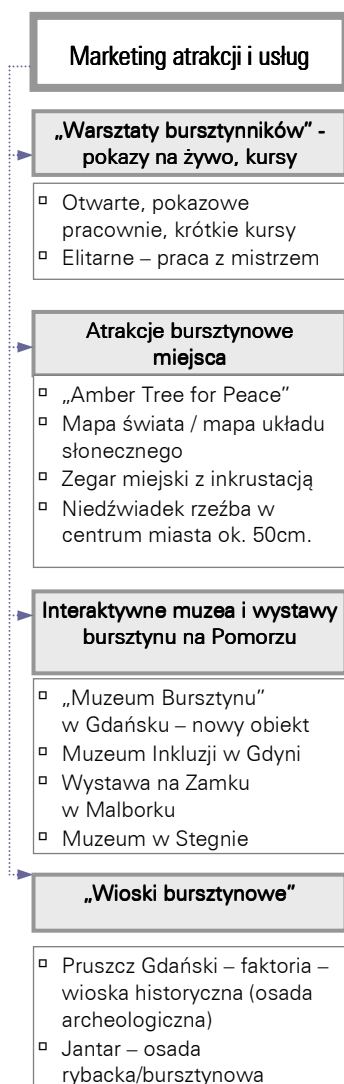


## 2.4.1 Kompozycja produkt mix Amber Route – Szlak Bursztynowy



Produkt Mix	Idea produktu – rozwiązania	Kroki
<p><b>„Bursztynowy Świat”</b> – programy dla dzieci, wycieczki, lekcje, pakiety przygodowe, z kreacji, edukacji archeologicznej</p>	<p><b>„Bursztynowy Świat”</b> – Program obozów dla dzieci na Pomorzu, obejmujący specjalnie skrojone dla dzieci atrakcje. Dzieci i młodzież podróżują do miejsc wydobywania i obróbki bursztynu, odwiedzają manufakturę bursztynową, Muzeum Bursztynu, Muzeum Inkluzji w Bursztynie gdzie czekają na nie specjalnie przygotowane programy zwiedzania. Powstają odpowiadające potrzebom młodego odbiorcy wydzielone części angażujące i interaktywne, gdzie można przez cały rok spróbować swoich sił w wyszukiwaniu bursztynu, sprawdzić jak zachowuje się amber w różnych cieczach, sprawdzić jego właściwości elektrostatyczne. W warsztacie bursztywnika lub w manufakturze dzieci mogą własnoręcznie nanizać na rzemień bursztyny tworząc autorski naszyjnik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Utworzenie sieci bazy noclegowej przyjaznej dla potrzeb dzieci</li> <li>▫ Przystosowanie Muzeum Inkluzji w Bursztynie i Muzeum Bursztynu do potrzeb dzieci</li> <li>▫ Budowa Manufaktury Bursztynowej</li> <li>▫ Stworzenie submarki amber kid, która obejmie atrakcje produktu</li> </ul>
<p><b>„Amber Elite”</b> – elitarne oferty, pakiety, unikalne propozycje dla gości m.in. cruisingu, SPA, pól golfowych.</p>	<p><b>„Amber Elite”</b> – produkt przeznaczony dla dobrze sytuowanych turystów z kraju i ze świata. Obejmujący elementy: noclegu (apartamenty bursztynowe), kuchni (dania i desery inspirowane bursztynem), nalewki, biżuteria, moda. Do sieci oferentów produktu przystąpić mogą gestorzy, producenci i restauratorzy spełniające wysokie wymagania jakościowe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Wspólne szkolenia dla personelu obiektów „Amber Elite”</li> <li>▫ Wybór kilku członków (obiektów) założycieli sieci</li> <li>▫ Strona www w kilku językach oraz oferty na polach golfowych, cruiserach, u jubilerów</li> </ul>
<p><b>Podróże „Bursztynowym Szlakiem”</b> – Via Amber, turystyka lotniczo-samochodowo-pieszopromowa, różne kombinacje transportu, miejsc, atrakcji na Pomorzu</p>	<p><b>„Podróże Bursztynowym Szlakiem”</b> - różnorodne pakiety podróży po Szlaku, precyzyjnie przygotowane dla potrzeb różnych segmentów. Główną korzyścią dla turysty jest ergonomicznie zaplanowany czas, oraz cena zakupu pakietu poniżej ceny zsumowanych elementów oferty wchodzących w jej skład. Oferta zarówno fly&amp;drive, zwiedzania zorganizowanego (możliwość wykupienia wycieczki autokarowej), plany wycieczek samochodowych po Szlaku (od popołudniowej) do kilku dniowej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Wydanie mapy Amber Route</li> <li>▫ Publikacja pdf z ofertami na www Szlaku</li> <li>▫ Umowa z gestorami i innymi oferentami usług, które znajdują się w pakietach o stałości cen przez minimum 2 lata</li> </ul>
<p><b>Amber Biznes</b> – oferta MICE, w tym bursztyn jako motyw podnoszący wartość i jakość oferty konferencyjnej, szkoleniowej, sympozjów</p>	<p><b>Amber Biznes</b> – uczestnicy spotkań i konferencji biznesowych mogą skorzystać z oferty zakupu wyrobów bursztywniczych po promocyjnych cenach. Organizator konferencji może wykupić dla jej uczestników pakiety zwiedzania indywidualnego atrakcji Szlaku, jak i może skorzystać z ofert grupowych (wspólny transport, przewodnik). Specjalne bursztynowe pokazy mody bursztywniczej, gale i rewie inspirowane bursztynem, ekskluzywne posiedzenia rad nadzorczych, spotkania biznesowe w Muzeum Bursztynu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Promocja oferty na targach turystyki biznesowej w Polsce i na Świecie</li> <li>▫ Zainteresowanie ofertą trójmiejskich hoteli w standardzie 3 gwiazdki plus</li> </ul>

## 2.4.2 Marketing Atrakcji i Usług – Amber Route Szlak Bursztynowy

**Idea produktu – rozwiązania**

**„Warsztaty bursztynników”** – na cele produktów szlaku, w tym podróżowania po szlaku, wycieczek objazdowych, istotnym elementem podnoszącym atrakcyjność Amber Route będą otwarte pracownie, w których będzie można nie tylko przyrzeć się pracy mistrzów cechu złotników – bursztynników, ale również wziąć udział w krótkich, specjalnych kursach, możliwości prostej obróbki bursztynu pod okiem mistrza, a także poznania tajników jego warsztatu „od kuchni” – z przyrzeczeniem nie ujawniania niektórych „sekreto” . W trakcie odwiedzin warsztatów . Każdy warsztat zostanie odpowiednio oznakowany, wpisany na mapę oraz tablicę szlaków, a także znajdzie się w oficjalnych ofertach (na portalu, biurach partnerskich). Ustalanie stawek, opłat za zwiedzanie, programy edukacyjne, powinno mieć miejsce z odpowiednim wyprzedzeniem (kilku miesięcy) i obowiązywać przynajmniej przez rok, optymalnie dwa lata. Liczba „otwartych”, pokazowych warsztatów, będzie zależała od potrzeb rynkowych, choć rekomenduje się otwarcie przynajmniej 10 takich miejsc na terenie Pomorza, z uprzednim przygotowaniem do obsługi turystów personelu oraz wystroju pracowni. Każda pracownia powinna także informować o innych atrakcjach i usługach na Szlaku, w tym innym warsztatach bursztynników oraz brać udział w imprezach typu „Noc bursztynników”, czy „Festiwal bursztynu/bursztynników”

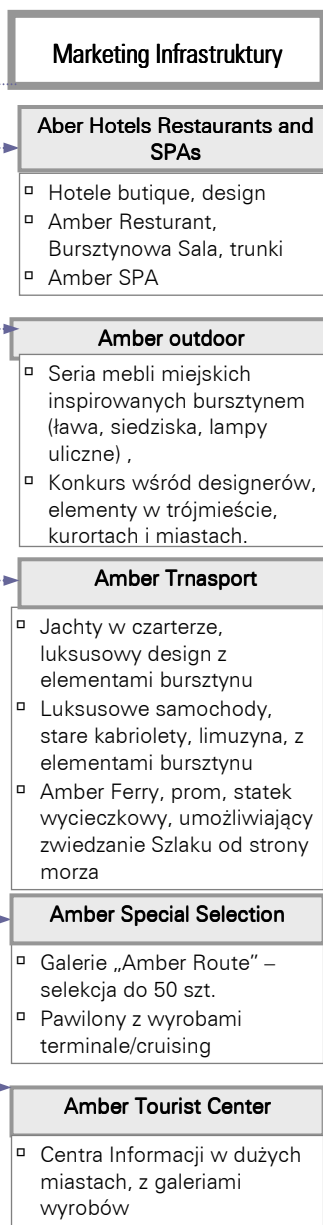
**Atrakcje bursztynowe miejsca** – kreacja specjalnych wyróżników miejsca, tzw. landmark-ów, powiązanych z motywem bursztynu, powinna stanowić jeden z warunków uczestniczenia miast i w projekcie rozwoju produktu Amber Route. Oprócz samego Gdańska, swoje miejskie landmarki „bursztynowe” powinny opracować i stworzyć takie miasta jak Słupsk, Malbork, Ustka, Pruszcz Gd., Hel, Jastarnia, Łeba, Krynica Morska, Gdynia, Sopot czy Puck. Wśród niektórych propozycji warto wymienić:

- **Zegar miejski** – Gdańsk, wskazujący ważne rocznice wydarzeń historii świata (inkrystowany bursztynem)
- **Mapa Heveliusza** – gwiazdy, planet z inkrustacją bursztynową
- **Latarnie bursztynowe** na miejskich deptakach np. Ustka
- **Niedźwiadek Słupski** – mała figurka, rzeźba w centrum miasta
- **Bursztynowy słowik** – Sopot, przy molo, „mała fontanna szczęścia”
- **Miniatura Zamku/Palacu** z listy UNESCO – jako rzeźba z bursztynu np. w Malborku (np. Pałac Dozów w Wenecji, czy Zamek w Trokach na Litwie)

**Muzea i wystawy bursztynu na Pomorzu** – element już istniejący, choć na pewno nie w takiej dokładnie formie i jakości, na jaki zasługuje produkt flagowy Amber Route. Stosunkowo nowe Muzeum Bursztynu w Gdańsku, zdecydowanie wypada najkorzystniej, choć docelowa forma obiektu, przewidziana na Wyspie Spichrzów, powinna zyskać dodatkową atrakcyjność i wartość rynkową. Rozwój kolejnych muzeów, w tym prywatnych, czy miejskich (np. Sopot, Słupsk) powinien zyskać pomoc i wsparcie regionalne, przede wszystkim w obszarze wysokiej jakości projektu architektury i wyposażenia oraz koncepcji wystaw m.in. w zakresie interaktywności, propozycji, sal dedykowanych dla dzieci itp. Warto także przewidzieć strategię „osi czasu” i „tematyki zagadnień bursztynowych”, żeby budować możliwie zdywersyfikowaną ofertę wystaw, nie powielając tych samych pomysłów. W trakcie „Festiwalu bursztynu” część wystaw warto eksponować na ulicach miast, oczywiście z przygotowaniem wcześniej odpowiednich zabezpieczeń.

**Wioski bursztynowe** – koncepcja budowy czy rekonstrukcji wiosek, osad, faktorii archeologicznych zyskuje coraz większy rozmach w Polsce. Oprócz Osady Truso pod Elblągiem, wioską Bałtów na Suwalszczyźnie, powstanie osada - faktoria k. Pruszcza Gdańskiego, której jednym z wiodących tematów/wyróżników ma być bursztyń, w tym historyczny handel, wymiana z karawanami na szlaku kupieckim Wenecja – Gdańsk. Element stałych rekonstrukcji historycznych związanych z tematyką bursztynu, w tym funkcjonowaniem szlaku handlowego „Amber Route” wzmocni tożsamość produktu oraz zróżnicuje ofertę w kierunku m.in. edukacji archeologicznej.

### 2.4.3 Marketing Infrastruktury – Amber Route Szlak Bursztynowy



#### Idea produktu – rozwiązania

**Amber Hotels Restaurants and SPAs** – jakościowa sieć turystyczna na terenie całego Pomorza, posiadająca pewne wspólne rozwiązania w wystroju wnętrz (ozdoby bursztynowe), oświetlenia w kolorze bursztynu, bursztynowe komnaty (chill out roomy), specjalną selekcję pomorskich produktów w tym limitowane biofilskie serie piwa amber, nalewek bursztynowych. Wspólna marka, wspólne logo, wspólne narzędzia promocji.

Amber Hotels rodzaju boutique lub design, położone w starych częściach miast lub w bezpośrednim styku z morzem, dodatkowo przynajmniej połowa obiektów powinna mieścić się zabytkowych obiektach (składach, magazynach, dworach).

Amber SPA – pobyty pod hasłem „pozytywna aura bursztynu”. SPA oparte o unikalną serię kosmetyków i zabiegów opartych na burszynie wykorzystujących jego lecznicze właściwości. Wnętrza obiektu w kolorze bursztynu, bursztynowe dodatki (lampy, breloki do kluczy od pokoi), zabiegi z zastosowaniem nalewek bursztynowych i sproszkowanego bursztynu. Rekomendowane miejsca – pomorskie uzdrowiska Sopot i Ustka, jak również obiekty w bardziej elitarnych miejscowościach (Poddąbie, Hel)

Amber Restaurants – sieć restauracji, które posiadają częściowo wspólne menu, opracowane na bazie pomorskich produktów (owoce morza), soki z pomorskich owoców (jabłka, śliwki), świeże i suszone owoce. Kuchnia z gwarancją regionalnego pochodzenia składników i ich najwyższej jakości. Lokale serwują wiele odmian pomorskich trunków w tym piw i nalewek na burszynie, pigwie, jarzębinie.

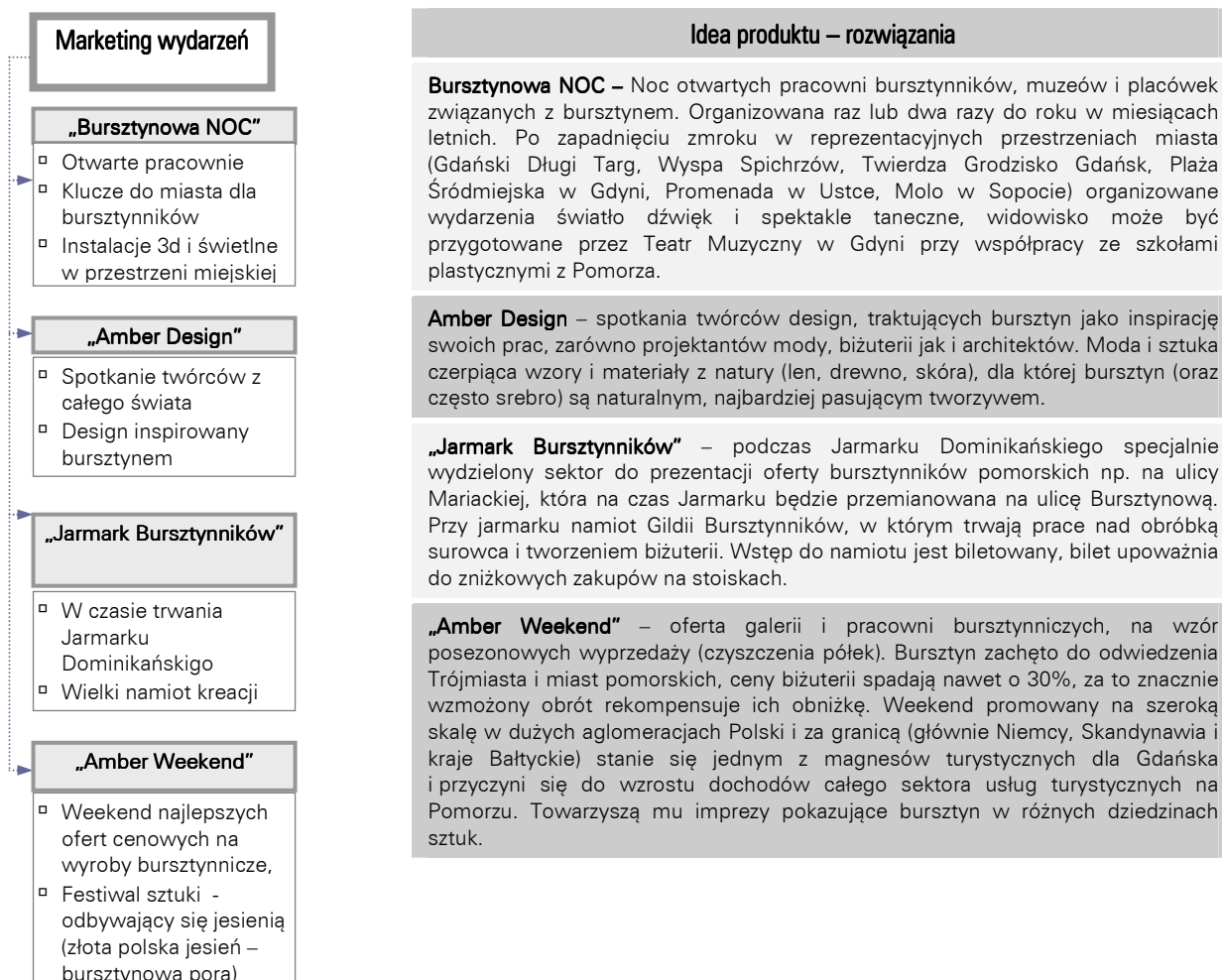
**Amber outdoor** – bursztyн obecny na ulicach i placach miast pomorskich i kurortów w postaci mebli i latarni miejskich inspirowanych jego kolorem i kształtem. Mieszkańcy i turyści mogą zainteresować się bursztyнем, a także docenić jego piękno oglądając go w skali makro. Bardzo ważne jest, aby projekty mebli miejskich, ław, siedzisk, stołów były maksymalnie ergonomiczne i podkreślały przyjazny człowiekowi charakter bursztynu (dwie realizacje zostały opracowane w ramach Strategii). Meble mogą mieć charakter sezonowy (tzn. pojawiać się tylko w lecie, być przewożone z miejscowości do miejscowości), choć część powinna na stałe wpisać się w krajobraz pomorskich miast i kurortów. W swoich projektach powinny nawiązywać np. do ławek kamieni na warszawskich Polach Mokotowskich.

**Amber Transport** – powinien mieć dwa główne filary elitarny i egalitarny. Ten pierwszy reprezentowany przez ekskluzywny jacht żaglowy i/lub motorowy oraz limuzyny z elementami bursztynu w wystroju. Taka propozycja powinna być przeznaczona dla gości VIP (polityków, gwiazd show biznesu, zamożnych turystów). Charakter egalitarny powinien mieć statek wycieczkowy (nawet rodzaj tramwaju wodnego), który oferowałby wycieczkę po szlaku według różnych scenariuszy (np. Zatoka Gdańska, lub nawet z Portów Mierzei Wiślanej poprzez, Trójmiasto, Hel do Ustki (dojazd do Słupska).

**Amber Special Selection** – wybierane raz na 2-3 lata wzory biżuterii (zarówno tej na każdą kieszeń jak i elitarniej), które sprzedawane byłyby w Galariach Amber Route w Hotelach na Cruiserach. Wyboru dokonywałby zarządzający Szlakiem wraz z samorządami (cechami) bursztynników.

**Amber Tourist Center** – Regionalne centrum obsługi ruchu turystycznego na Szlaku Amber Route z siedzibą w Gdańsku, oraz sieć (2-3) centrów lokalnych (Sopot, Gdynia, Słupsk). W nich możliwość zakupu map, informatorów, pamiątek a także gotowych pakietów ofert. Dzięki projekcji filmów z Wydarzeń na Amber Route i kamerom online z miejsc atrakcji Amber Route (faktoria, warsztaty rzemieślnicze, Amber SPA...) odwiedzający może wyrobić sobie własne zdanie i skomponować swoją Amber Route, którą podąży.

## 2.4.4 Marketing Wydarzeń – Amber Route Szlak Bursztynowy



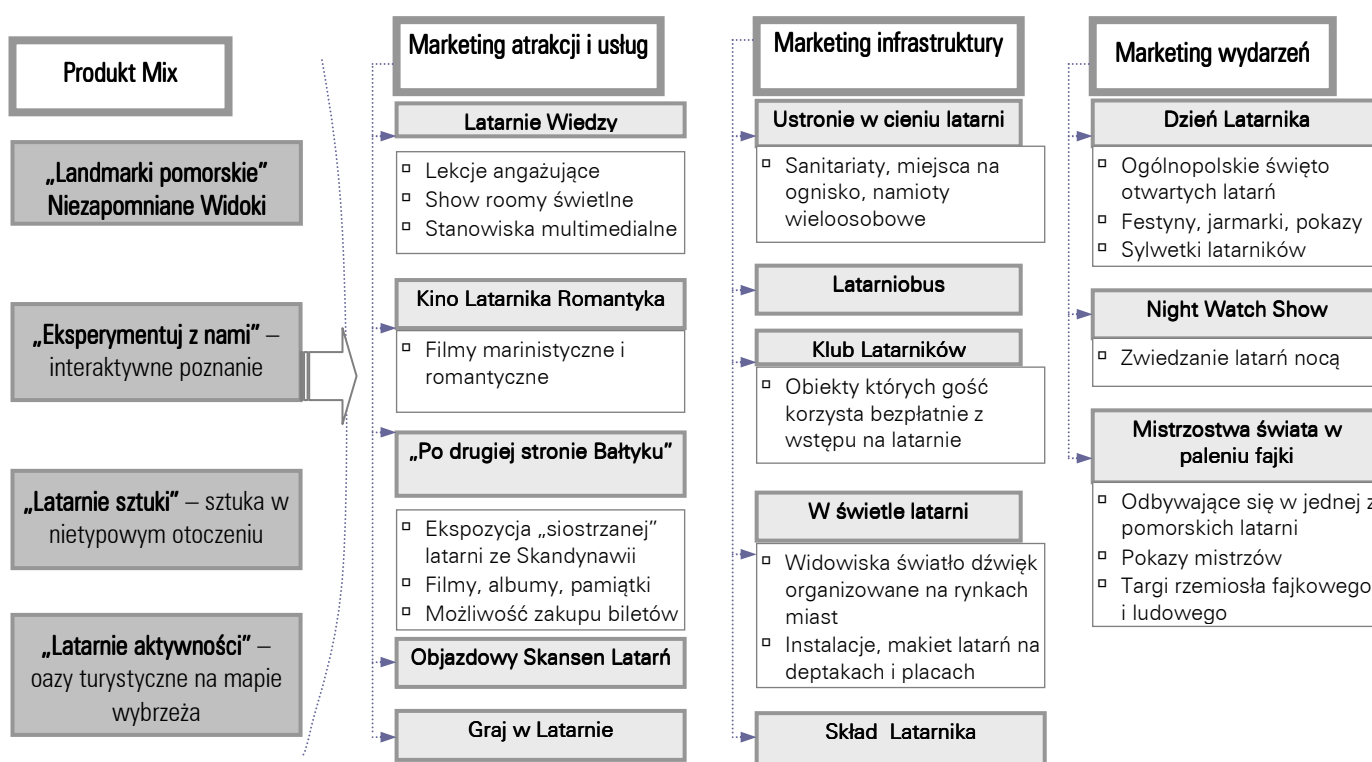


## 2.5 Koncepcja marketingu produktu Szlaku Latarni Morskich

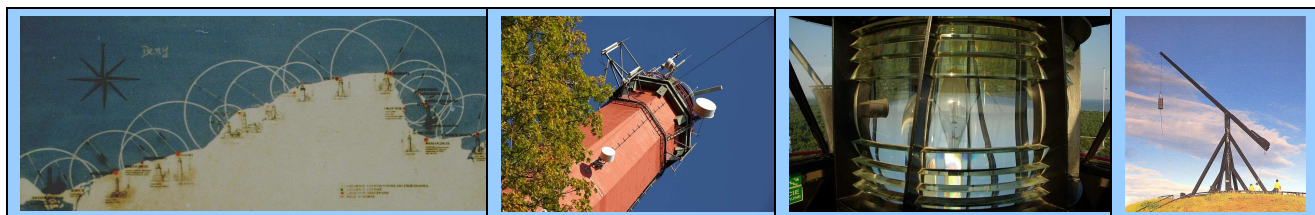
Szlak Latarni Morskich to produkt, który stanowi kombinację 3 wartości: widoku, dziedzictwa marynistycznego i dziedzictwa technicznego. Latarnie, których obecna rola dla nawigacji staje się marginalna, są malowniczymi pomnikami XIX i XX wiecznej historii rozwoju żeglugi morskiej. Są wyróżnikami i wizytówkami okolicznych kurortów, ich kształt jest na tyle charakterystyczny, że raz obejrzone na zawsze pozostają w pamięci, stąd można je wykorzystać dla promocji całego regionu. Latarnie poza wierną rzeszą entuzjastów fascynują dzieci i młodzież, które są motorem ruchu w obiektach. Z myślą o nich na Szlaku znajdują się atrakcje edukacyjne. Spójna Sieć latarni na wybrzeżu czyni z nich dogodne punkty przystankowe pieszych marszów jak i wycieczek samochodowych. Romantyczny duch, który spowija latarnie i ich otoczenie przyciągnie za dnia, a nawet wieczorem i w nocy, turystów poszukujących chwili refleksji i wzruszenia.

Główne USP produktu „Szlak Latarni Morskich”:

- **Najromantyczniejsze budowle polskie** – sieć dziedzictwa narodowego na stałe zapisana w sercach Polaków. Stojące na styku morza i lądu, otwierające perspektywy także na... wolność jak w noweli Sienkiewicza...
- **Niezapomniane widoki** – oferują niepowtarzalny widok na wybrzeże i morze, otaczające je lasy, często oddalone od skupisk ludzkich, dają poczucie przebywania ponad światem, blisko natury.
- **Żywe eksperymentarium** – laterna, olbrzymiej mocy żarówka (zestaw żarówek), widoczność światła precyzyjnie określona w milach morskich, ilustracja zdobyczy techniki ludzkiej, światło i punkt odwołania w nieokreśloności nocy na morzu.
- **Oazy morskiej pustyni** – dla piechura, podążającego wzdłuż wybrzeża to najdalej wysunięty punkt cywilizacji, możliwość skorzystania z prądu, telefonu (wieże GPS).
- **Latarnie sztuki** – doskonałe miejsce na ekspozycję z klimatem, fotografii, malarstwa, rzeźby



## 2.5.1 Koncepcja Produkt Mix – Szlaku Latarni Morskich



### Produkt Mix Szlaku Latarni Morskich

„Landmarki pomorskie” - niezapomniane widoki

„Eksperymentuj z nami”

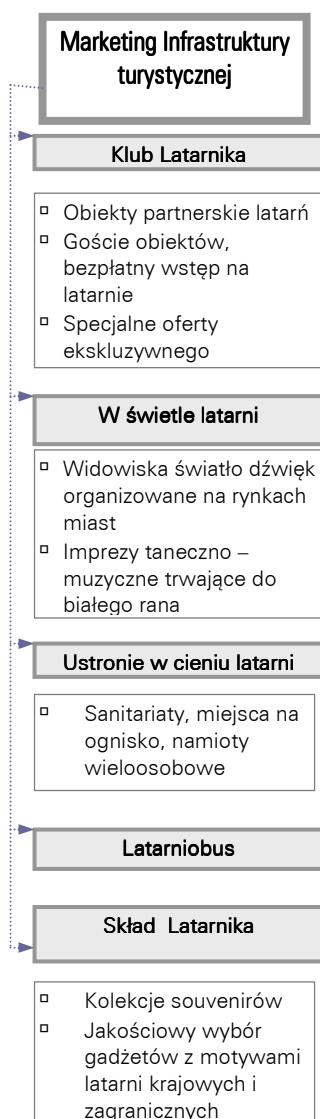
„Latarnie Aktywności”

Idea produktu – rozwiązania	Kroki podstawowe
<p>„Landmarki pomorskie” – Swoiste „musisz zobaczyć na Pomorzu” (zobaczyć i zapamiętać kształty latarni i zobaczyć i przeżyć widoki z nich). Program zwiedzania wszystkich latarni i wykreowania mody na nie, również jako jakościowej pamiątki z wakacji. Opracowanie serii ozdób i pamiątek z latarniami. W tym serii pamiątek dla dzieci – kolorowana, szkicownik, zeszyt latarnika. Widok jako główny magnes przyciągający do latarni. Panoramy z latarni doskonale opisane i dostępne. Stworzenie szkiców terenu z odpowiednim opisem tak, aby turysta wiedział, co ogląda i jak daleko od niego to się znajduje. Udostępnienie pomocy optycznych (lunety, lornety z aparatami). Produkt kluczowy „zdjęcie z widokiem”, wykonywane przez automat na wieży latarniczej.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Stworzenie wzorca tablicy opisującej widok z latarni</li> <li>▫ Zakup sprzętu fotograficznego i projekt dyplomów ze zdjęciami turystów na tle widoku z latarni, przetarg na obsługę fotograficzną latarni</li> <li>▫ Nakręcenie panoram z latarni jako filmy, zdjęcia promocyjne np. dla hoteli, placówek it</li> <li>▫ Konkursy na jakościową pamiątkę z latarni</li> <li>▫ Oznakowanie dróg dojazdowych do latarni</li> <li>▫ Informacje o latarniach w punktach it, bazie turystycznej</li> </ul>
<p>„Eksperymentuj z nami” – latarnia jako żywy eksponat optyczny, jej pomniejszenie w skali, także działające może prezentować jej skuteczność w różnych warunkach atmosferycznych. Makiety, prezentujące działanie latarni we mgle, nocy, deszczu. Możliwość zobaczenia widoku latarni z morza, prezentacja różnych typów latarni oraz ich skuteczności od Aleksandryjskiej, przez średniowieczne paleniska, latarnie gazowe do dnia dzisiejszego.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Konkurs na program multimedialny, który znajdzie się na wszystkich udostępnionych turystycznie latarniach (animacje, filmy, przekroje)</li> <li>▫ Stworzenie stałej ekspozycji z elementami multimedialnymi w obiektach małej arch. Przy latarniach</li> </ul>
<p>„Latarnie Aktywności” – latarnie jako oazy/wyspy turystyczne na pustyniach, jakie stanowią polskie plaże. Dostępne i wartościowe zarówno dla turystów uprawiających turystykę aktywną na plażach (t. pieszka) jak na terenie moren polodowcowych (lasy i wzniesienia – turystyka rowerowa). Wokół latarni podstawowa infrastruktura (miejsca postojowe, ujęcia wody, toalety) z czasem niektóre z nich mogą pełnić funkcję stacji rowerowej (Stilo, Ustka). W każdej powinny również znajdować się akcesoria pierwszej pomocy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Wybór 2 pierwszych latarni aktywnych i rozpoczęcie od nich rajdów pieszych i rowerowych</li> <li>▫ Współpraca ze sponsorem np. sieć supermarketów sportowych lub producent rowerów w celu uzyskania środków na wyposażenie pierwszych obiektów</li> </ul>

## 2.5.2 Marketing Atrakcji i Usług – Szlak Latarni Morskich

Marketing atrakcji i usług	Idea produktu – rozwiązania
<p><b>„Po drugiej stronie Bałtyku”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Ekspozycja „siostrzanej” latarni ze Skandynawii</li> <li>▫ Filmy, albumy, pamiątki</li> <li>▫ Sprzedaż biletów do polskich latarni w Skandynawii</li> </ul>	<p><b>„Po drugiej stronie Bałtyku”</b> – idea atrakcji jest możliwość wirtualnej podróży przez Bałtyk. Latarnia prezentuje to, co można zobaczyć po przeciwległej stronie morza. Na zdjęciach i w nowoczesnych mediach przedstawione są latarnie, porty i miejscowości ze Skandynawii. On-line dzięki zamieszczonym kamerom internetowym można porozmawiać z turystami w Szwecji, oraz zobaczyć panoramę również z latarni na północnym brzegu. Każda polska latarnia posiada swoją „siostrę” po drugiej stronie, której historię, panoramę i załogę prezentuje. Z czasem latarnia staje się punktem wyjścia i „pretekstem do szerokiej wymiany kulturowej pomiędzy sąsiadami”. Prowadzona jest promocja krzyżowa polskich latarni w Skandynawii i Skandynawskich na Pomorzu. Możliwy jest również zakup biletu sieciowego do polskich latarni w Szwecji. Mieszkańcy gmin, na terenie, których leżą latarnie siostry – wchodzą na nie bez opłat.</p>
<p><b>Latarnie wiedzy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Multimedialne stanowiska</li> <li>▫ Show roomy – pokazy światło dźwięk w skali mikro</li> </ul>	<p><b>Latarnie wiedzy</b> - Docelowo funkcjonowanie latarni jako obiektów z elementami science center, co wpłynie na przedłużenie czasu zwiedzania latarni i da możliwość odwiedzenia latarni również w miesiącach wiosenno-jesiennych oraz przy słabych warunkach widocznościowych. Otwarcie centrum ekspozycyjnego w Rozewiu (centralnego dla Szlaku), oraz centrów lokalnych, według jednego schematu, ale z pewnymi różnicami w poszczególnych obiektach. Obudowanie latarni warstwą wiedzą, prezentacja zagadnień jak działa latarnia, jak ewoluowały techniki latarnicze, oraz wprowadzenie w podstawy nawigacji na morzu. Atrakcja spójna dla dzieci i młodzieży szkolnej z zielonych szkół i koloni. Powinna stwarzać również możliwość odbycia lekcji szkolnej z fizyki, której zaliczenie odbywałoby się przez rozwiązanie specjalnie zaprojektowanego testu. Specjalne show roomy, symulujące prace różnych latarni polskiego wybrzeża w różnych warunkach pogodowych. Propozycja zarówno dla latarni miejskich (Ustka, Gdańsk) jak i oddalonych od siedlisk ludzkich (Stilo, Czołpino).</p>
<p><b>Kino Latarnika Romantyka</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Specjalne projekcje dkf’ów romantycznych</li> <li>▫ Stały kalendarz i godziny seansów</li> </ul>	<p><b>Kino Latarnika Romantyka</b> - Popularyzacja latarni i ich otoczenia jako ważnego punktu na mapie kulturowej polskich kurortów i miast nadmorskich. Projekcje kina romantycznego i marynistycznego, oraz lektura fragmentów powieści marynistycznej i poezji (aktorzy, twórcy, amatorzy, znane postacie). Odbywające się w ciepłe letnie wieczory od godziny 22:30 (stałe dni i godziny). Odbiorcą oferty powinna być: młodzież i pary w wieku 16-55 lat. Oferta kulturowa dla bardziej wymagających wczasowiczów. Współorganizatorami (sponsorami, patronami medialnymi) mogą być miejskie i gminne domy kultury, ośrodki wczasowe, restauracje zapewniające catering, dystrybutorzy filmowi, wypożyczalnie DVD z dużych miast, prasa. Na początek wybranie dwu/trzech latarni na Pomorzu do inicjacji produktu np. latarnia w Ustce i latarnia w Nowym Porcie w Gdańsku.</p>
<p><b>Objazdowy Skansen Latarni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Skansen miniatur dokładnych replik</li> <li>▫ Interakcja</li> <li>▫ Panorama z latarni na żywo</li> </ul>	<p><b>Objazdowy skansen Latarni</b> – ekspozycja o latarniach np. skomponowana w przyczepie TIR’a, która może być pokazywana cały rok, w sezonie turystycznym na Szlaku, kolejno przy różnych latarniach lub na promenadach, poza sezonem w centrach handlowych (Manufaktura, Stary Browar, Złote Tarasy). W niej makiety polskich i zagranicznych latarni, stanowisko prezentujące widok z latarni, (np. makieta szczytu wieży z latarnią, która jest swoistym symulatorem widoku, gdzie poprzez wysokiej jakości zdjęcie lub ekran LCD można zobaczyć panoramę z latarni, w tle słychać szum morza i odgłosy mew. W kilku stanowiskach (makiety lub ekrany multimedialne) można uruchomić latarnie, zobaczyć, na czym polega efekt krzywizny globu, ustawić siłę światła, kąta świecenia i w sposób angażujący zrozumieć jak funkcjonuje latarnia.</p>
<p><b>Graj w Latarnie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Otwarte latarnie,</li> <li>▫ Oferta na zwiedzanie całego szlaku</li> <li>▫ Całodobowe festyny przy latarniach</li> </ul>	<p><b>Graj w Latarnie</b> - gra komputerowa, projekcja widoku latarni z morza, kto pierwszy rozpozna latarnie, gra na czas polegająca na rozróżnianiu latarni z jak największej odległości z morza (w milach morskich, małe migające światełka odpowiadające charakterystyce świetlnej rzeczywistej latarni) przy różnej pogodzie, najlepszy będą w stanie rozpoznać latarnie już po sygnale dźwiękowym. Oczywiście gra będzie zawierała również bardzo dobrej jakości zdjęcia latarni. Jako nagroda za rozpoznanie będzie można podziwiać widok z latarni. Grę można dystrybuować w internecie, w podręcznikach dla żeglarzy, oraz na koloniach na Pomorzu. Powinna znaleźć się również w salonach gier na promenadach nadmorskich oraz przy samych latarniach.</p>

### 2.5.3 Marketing Infrastruktury turystycznej – Szlak Latarni Morskich



#### Idea produktu – rozwiązania

**Klub Latarnika** – sieć lokali gastronomicznych i noclegowych, które nawiązują swoim klimatem do żeglarstwa jachtowego, żeglugi morskiej, a w szczególności do latarni morskich. Kilka ustalonych wspólnych potraw w menu np. zupa latarnika (odpowiednio doprawiona zupa rybną), drink 1000 lumenów (na bazie rumu) itp. W lokalach Klubu gość do rachunku dostawałby ekskluzywny bilet do latarni do wykorzystania w przeciągu roku (obejmujący dodatkową atrakcję np.: wejście do latarni). Właściciel lokalu wchodzącego do sieci mógłby liczyć na możliwość reprodukcji archiwaliów ze zbiorów TPCMM oraz urzędu morskiego, w zamian, za co płaciłby składkę członkowską, za której równowartość otrzymywałby bilety wstępu (minimum 500 biletów na rok). Raz na dwa lata lokal dostawałby autentycację certyfikatu klubowego.

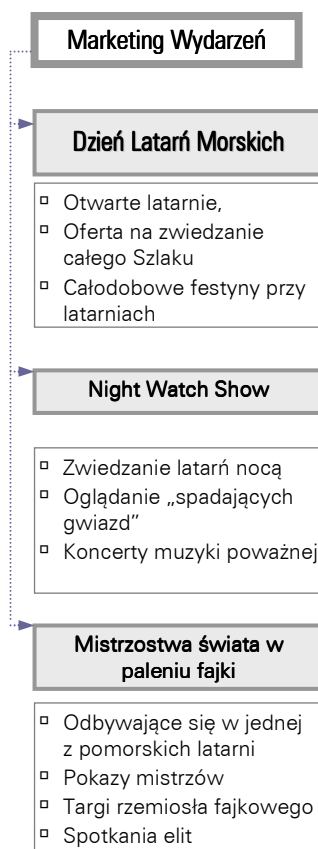
**W świetle latarni** – pokazy światło dźwięk wokół nieczynnych nawigacyjnych obiektów latarnicznych (Twierdza Wisłoujście, Gdańsk Nowy Port) w centrach dużych miast pomorskich i na plażach w kurortach. Rozpoczynające się po zmierzchu, mogą być doskonałą atrakcją dla rodzin z dziećmi (kończącą aktywny dzień wypoczynku) a dla ceniących sobie życie nocne wczasowiczów, dobrym rozpoczęciem nocnej zabawy. Stałe godziny seansów, z uwagi na ich kosztowy charakter powinny być one biletowe lub sponsorowane. Pokaz powinien rozpoczynać się po zmroku (równy z początkiem pracy latarni morskich), po pokazie w tym samym miejscu mogą rozpoczynać się imprezy, które trwają, aż do świtu, kiedy latarnie przestają nadawać sygnał świetlny.

**Ustronie w cieniu latarni** – sieć schronisk młodzieżowych przy latarniach, o jednolitym standardzie i cenniku. Oferujących w miesiącach letnich konkurencyjny cenowo nocleg, suchy prowiant, zupę z żołnierskiego kotła i możliwość wspólnego spotkania przy ognisku i przede wszystkim słodką wodę. Operatorami ustroni mogą być firmy z doświadczeniem w branży hosteli lub PTSM. Tego typu schronienia powinny powstać tam gdzie odległości między kurortami są największe np. przy Czołpinie, na terenie SPN, W Stilo. Latarnie wtedy wpiszą się w ofertę wakacji wędrownych po polskim wybrzeżu.

**Latarniobus** – autobus promujący Szlak Latarni, który kursuje do latarni oddalonych od skupisk ludzkich (Stilo, Czołpino, Nowy Port). W nim wyświetlany film o latarniach polskich. Autobus kilkakrotnie zmienia miejsce, w którym operuje. Ma stały rozkład jazdy i przystanki w wyznaczonych punktach kurortów (np. przy latarni w Ustce) na deptaku w Rowach, przy muzeum Zalewu Wiślanego w Kątach Rybackich. W sezonie autobus oferuje np. dwa razy w tygodniu wycieczkę pełnym Szlakiem Latarni Morskich trwającą 2 dni, obejmującą nocleg.

**Skład Latarnika** - sklep z pamiątkami - wykorzystującymi podobizny (sylwety) latarni polskich. Początkowo seria dodatków domowych obejmująca selekcję rynkową produktów także z malunkami zagranicznych latarni. W serii kategorie: pokój dziecka (pościel, tapeta, lampka, zasłony), w kuchni i na stole (tace, talerze, kubki, solniczki, serwety, obrusy, lampki na świeczki), na ścianie i na półce (zdjęcia, obrazy, obrazki, widokówki, albumy). Do utworzenia zarówno w latarniach, jak i w miejscowościach nadmorskich pozbawionych tych obiektów. **Souvenirem promującym Skład Latarnika może być Latarnia USB** Praktyczna pamiątka z latarni, pendrive w kształcie latarni, z wgranymi informacjami o Szlaku Latarni Morskich, grą „Graj w Latarnie” danymi teleadresowymi bazy noclegowej i gastronomicznej na Szlaku Latarni.

## 2.5.4 Marketing Wydarzeń – Szlak Latarni Morskich



### Idea produktu – rozwiązania

**Dzień Latarni Morskich**, Święto, na wzór Dnia Wiatraka w Holandii (tradycyjnie pierwszego maja, kiedy to wszystkie wiatraki w kraju są otwarte dla zwiedzających, a turyści przybywają z całej Europy). Święto powinno mieć ustalony termin (proponycja 3 niedziela Sierpnia, choć może lepsza niezmienna data dzienna) a informacja o programie powinna być dostępna na stronach www Szlaku już z kilku miesięcznym wyprzedzeniem. W tym czasie odwiedzane i udostępniane do zwiedzania powinny być czynne jak i te nie eksploatowane latarnie morskie (Góra Szwedów, twierdza Wisłoujście w Gdańsku, wieża widokowa przy moło w Sopocie, nieczynna latarnia obok latarni w Rozewiu). Wtedy to właśnie one powinny stanowić niekwestionowane centra turystyczne Regionu. Święto organizowane zgodnie z ideą działaj lokalnie myśl globalnie. Prezentacja oferty turystycznej, (ale tylko tej związanej z morzem) miejscowości i gminy, w której leży latarnia i wspólna reprezentacja obiektów na Szlaku Latarni Morskich. Przy latarniach powinny być organizowane jarmarki, projekcje filmów, gra w podchody po ciemku (lub inny element zabawy np. nocy paintball, nauka i pokazy kiwido), degustacje potraw regionalnych. Organizowane przez partnerstwa: lokalne i regionalne organizacje turystyczne, PTTK, urzędy gmin i powiatów, operatorzy turystyki. Do ważnych zadań należy: opracowanie takiego harmonogramu dnia żeby turysta mógł zwiedzić w jednym dniu kilka latarni morskich np. Festyn w Stilo o 10:00, jarmark w Czołpinie o 12:00, festyn w Ustce o 23:00. Latarniobus – propozycja zwiedzania wspólnego, wyjazdy zorganizowane z dużych miast Pomorza (Słupska, Tczewa, Gdyni, Gdańska, Sopotu) oraz z kurortów pomorskich. Kabotaż latarniany, rejsy morskie (kabotażowe) np. z Łeby do Ustki i z powrotem połączone z oglądaniem latarni z morza i lądu. Dodatkową atrakcją promującą Dzień Latarni Morskich będą wystawy fotografii latarni polskich i zagranicznych (także pokłosa konkursów fotograficznych organizowanych przez TPCMM) odbywające się na rynkach polskich miast (okres po i przed wakacyjny) oraz na promenadach w kurortach pomorskich (podczas wakacji).

**Night Watch Show** - Noc magiczna, spełniania życzeń. Impreza odbywająca się 2 razy do roku w okresie „spadających gwiazd” (połowa sierpnia, tydzień po tygodniu). Pod latarniami przygotowane specjalne leżaki i kocyki dla chętnych, którzy pragną oglądać spadające meteority. Całonocna oprawa muzyczna np. kwartetu smyczkowego, sprzedaż lampek wina i szampana a także jakościowej kawy i ciastek. Catering zapewniany przez renomowanych cukierników pomorskich. Budowanie skojarzenia latarnie i spełniające się życzenia (obyczaj mówi, że życzenia pomyślane w momencie zauważenia spadającej gwiazdy na pewno się spełnią). Sprzedaż ciasteczek z wróżbami.

**Mistrzostwa świata w paleniu fajki** – o tytuł honorowego latarnika, połączone z pokazem sztuki wyrobu fajek i kompozycji mieszanek tytoniowych. Impreza połączona również z degustacją rumu i whisky, latarni stają się wtedy miejscem spotkań elity towarzyskiej z całego Pomorza i Polski, zaproszenia na mistrzostwa kierowane są również do latarników i członków klubów fajkowych z regionu morza Bałtyckiego. Naturalnym sponsorem, mecenasem wydarzenia będą producenci alkoholi i tytoniu.



### 3 Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu 4 Szlaków Kulturowych

4 Pomorskie Szlaki Kulturowe mają być platformą współpracy branży turystycznej wokół 4 niezwykle atrakcyjnych dla turystów tematów. Wysiłki włożone przez branżę w przygotowanie infrastruktury, atrakcji, wydarzeń, wyszkolenie personelu zawsze oznaczają poniesienie kosztów, zaangażowanie czasu, energii i przede wszystkim kapitału.

Dopóki nie **powstanie atrakcyjna i dopasowana do potrzeb odbiorców oferta rynkowa**, efekt ekonomiczny dla przedsiębiorstw i podmiotów zaangażowanych finansowo w tworzenie Szlaków nie zostanie osiągnięty. W celu osiągnięcia zysków z funkcjonowania Szlaków należy przygotować ofertę rynkową ich komercjalizacji. Oferta ta, z punktu widzenia odbiorcy powinna być **możliwie pełna, czyli obejmująca pakiet wszystkich koniecznych w turystyce usług**. Musi ona obejmować zarówno, nocleg, wyżywienie, wstępy do atrakcji, usługi przewodnickie, mapę lub przewodnik, upominek. Tak skomponowany pakiet musi być dostosowany cenowo i jakościowo do możliwości i preferencji odbiorcy. Stworzone pakiety powinny dawać możliwość zakupu wycieczki (typu all inclusive) obejmującej transport docelowy i transport na Szlakach, a także dawać możliwości bardziej swobodnego komponowania czasu turyście indywidualnemu, poruszającemu się własnym środkiem transportu (samochód, rower, jacht, pieszo). Pakiety takie, w celu maksymalizacji zysku, mogą być oferowane na stronie WWW poświęconej Szlakom. Pewnym uzupełnieniem oferty komercyjnej będzie zaprezentowanie kilku **możliwości, w jakich można zwiedzać dany Szlak**, zależnie od kierunku, z jakiego zacznie się zwiedzanie, czasu, jaki chce się na nie przeznaczyć. **Takie możliwości powinny być publikowane na WWW** (w formie gotowego do wydruku pliku PDF).

Obecnie na rynku krajowym, a przede wszystkim niemieckim istnieją oferty wycieczek obejmujące niektóre atrakcje z 4 Szlaków. **Największą popularnością cieszą się elementy Szlaku Zamków Gotyckich oraz Szlaku Bursztynowego**. Znacznie rzadziej, w ofertach touroperatorów ujmowane są latarnie morskie, a zabytki hydrotechniki nie występują wcale.

#### DOBRA PRAKTYKA

Bardzo udaną inicjatywą jest oferta Biura Podróży Orbis Travel, które oferuje programy wycieczek autokarowych dla dzieci i dorosłych, trwające od 6 do 3 dni. Oferta Orbis jest dopracowana i pokazuje szerokie spektrum atrakcji leżących na planowanym Szlaku Bursztynowym, a jej całość ukazuje złożoność procesów, jakim podlega bursztyn od momentu pozyskania (wyplukania, wyłowienia, znalezienia) do finalnego stadium, jakim jest wyrób jubilerski.



Szlak Bursztynowy - program dla dzieci i młodzieży  
1 dzień

- przyjazd do Gdańska, zakwaterowanie
- wyjazd do Gdyni (22 km od Gdańska) do Muzeum Inkluzji w Bursztynie – pogadanka na temat historii bursztynu, pokaz slajdów, półproduktów oraz gotowych wyrobów z bursztynu
- obiad
- przyjazd do Gdańska, zw...

Więcej...

Źródło: [www.orbistravel-gda.com.pl](http://www.orbistravel-gda.com.pl)

#### DOBRA PRAKTYKA

Udanym przykładem komercjalizacji oferty Szlaku jest Śląski Szlak Zabytków Techniki (ŚSZZT). Na stronie Szlaku (podstrona [WWW.gosilesia](http://WWW.gosilesia)) znaleźć można kilkadziesiąt szczegółowo opracowanych propozycji zwiedzania atrakcji na Szlaku. Rozpisane tam, godzina po godzinie, miejsce po miejscu warianty stwarzają możliwość podróży po ŚSZZT zarówno własnym samochodem, jak i koleją, rowerem, pieszo, a nawet



Szlak ZABYTKÓW TECHNIKI

SZLAK ZABYTKÓW TECHNIKI

Propozycje wycieczek kolejowych po Szlaku Zabytków Techniki

Proponowany program jednodniowej wycieczki koleją  
Sosnowiec, Ruda Śląska, Bielsko-Biała, Sosnowiec -czas ok. 11 godz.

Źródło: [www.gosilesia.pl/szt/pl](http://www.gosilesia.pl/szt/pl)



### 3.1.1 Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Szlak Latarni Morskich

#### Spotkania ze specjalnym widokiem

**Dla:** biznes (podpisywanie umów); pary (zaręczyny, rocznice ślubu) urodziny

**Terminy:** cały rok ze wskazaniem na miesiące ciepłe

**Cena:** od kilkuset złotych od osoby do kilku tysięcy

**Idea:** Wizerunkowy produkt pozycjonujący latarnie jako miejsca szczególnie uroczystych spotkań biznesowych i prywatnych. Odwołujący się do wartości takich jak: romantyczny mit latarni i latarnika, niczym nieograniczone perspektywy widokowe. Podstawą oferty jest posiłek na tarasie widokowym latarni.

**Opis przebiegu:** Przejazd ekskluzywnym środkiem transportu (bryczka, terenowy Range Rover, limuzyna). Posiłek podany zgodnie ze sztuką, przed posiłkiem pracownik obsługi ruchu turystycznego (PORT) latarni lub latarnik opisuje widok i krótko historię latarni, oglądanie widoków przez jakościowy sprzęt optyczny (luneta o dobrym zbliżeniu, optymalnie z aparatem fotograficznym). W trakcie posiłku, podczas wznoszonego toastu robione jest zdjęcie. Posiłkowi towarzyszy nastrojowa muzyka grana z patefonu. Posiłek odbywa się przy świecach. Po posiłku uczestnicy otrzymują certyfikat ze zdjęciem, podpisem i pieczęcią latarnika potwierdzający odbycia spotkania na latarni (koniecznie z nazwą i wizerunkiem latarni).

**Zakup:** Rezerwacje, z co najmniej 2 tygodniowym wyprzedzeniem. Wpłata zadatku w momencie rezerwacji w wysokości ceny. Transakcja Via internet. Możliwe również jako oferta w wybranych wysokiej klasy hotelach (np. Hafner, Łeba, Bakista, Nadmorski i w sieci Amber Hotels Restaurants & SPA)

**Założenia jakościowe:** Serwowane dania, zastawa, a także serwis kelnerski powinny być na najwyższym poziomie. Sugeruje się kompozycję kilku przykładowych menu opartych na owocach morza i specjalnościach kaszubskich. Meble powinny być stylowe (optymalnie antyki lub wysokiej jakości meble ogrodowe).

#### Polskie Wybrzeże od latarni do latarni

**Dla:** młodzież studencka i licealna, podróżująca grupowo lub samotnie

**Terminy:** pora letnia: lipiec sierpień

**Cena:** od kilkudziesięciu do kilkuset złotych.

**Idea:** Reaktywacja popularnych w latach 70 i 80 młodzieżowych marszów pieszych wzdłuż polskiego wybrzeża (turystyka piesza a la Bieszczady) Latarnie i ich otoczenie pełnią rolę schronisk młodzieżowych. Uczestnik marszu wie, jaki budżet musi zaplanować w tym celu. Jest to atrakcyjna cenowo oferta ciekawych i aktywnych wakacji dla młodzieży w kraju. Oferta powinna obejmować zakup pakietowy, mapy, prowiantu i posiłków, miejsca do rozbicia namiotu, użytkowania sanitariatów, skorzystania z apteczki latarnika, biletów wstępu do parków narodowych, uczestnictwa w ogniskach.

**Opis przebiegu:** Możliwość zakupu różnych wariantów trasy od 30 km do całego wybrzeża włącznie.

**Zakup:** Oferowana przez studencie biura podróży, AZS'y, stronę internetową dedykowaną produktowi.

**Założenia jakościowe:** Uczestnik musi być pewien, że będzie miał gdzie spać i co zjeść.

#### Korona Pomorza

**Dla:** rodziny z dziećmi

**Terminy:** pora letnia: lipiec, sierpień

**Cena:** między 100PLN, a 200 PLN

**Idea:** Nakłonienie wczasowiczów do większej mobilności i odwiedzenia wszystkich latarni. Sprzedaż mapy i pliku MP4 oraz karty wejścia do obiektów w promocyjnej cenie, uczestnik po odwiedzeniu wszystkich latarni, może zakupić ekskluzywną pamiątkę (model latarni).

**Opis przebiegu:** Możliwość rozpoczęcia w dowolnym obiekcie.

**Zakup:** via Internet: strona TPCMM, strona poświęcona szlakowi, punkty it w kurortach

**Założenia jakościowe:** Pamiątka oraz dyplom, atrakcyjne dla najmłodszych.

### 3.1.2 Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Szlak Zabytków Hydrotechniki

#### Z nurtem Zabytków Hydrotechniki

**Dla:** w początkowej fazie wodniacy, docelowo turysta grupowy, rodzinny

**Terminy:** sezon żeglarski (maj-wrzesień)

**Cena:** do 100 PLN

**Idea:** Zaproszenie turystów wodnych podróżujących po Pętli Żuław do zainteresowania się materialnymi śladami historii i ewolucji, jaką przeszły budowle wodne na Szlaku. Ta grupa turystów ma największe „kompetencje” do odbioru SZZHT. Atrakcje na Szlaku mają dla nich wartość estetyczną, ale przede wszystkim funkcjonalną (bez nich niemożliwe byłoby żeglarstwo na Szlaku wodnym). Produkt obejmowałby opłatę za zwiedzanie atrakcji wraz z przewodnikiem. Przy zakupie turysta otrzymywałby informator o wszystkich zabytkach na SZZHT oraz przewodnik „Pętla Żuław”, z uaktualnioną o zabytki hydrotechniki treścią. W przewodniku: numery kontaktowe w celu umówienia godzin zwiedzania obiektów.

**Opis przebiegu:** Możliwość rozpoczęcia w dowolnym miejscu. Opracowanie kilku wariantów zwiedzania zgodnych z trasami żeglarstwa śródlądowego na obszarze Pętli Żuław. Odcinek Trasy Wodnej E70 (od Korzeniewa do śluzy Gdańsk Głowa, Szkarpawę, Zalew Wiślaný), Pętla Żuław (Wisłą do Śluzy Gdańsk Głowa, Szkarpawą do Zalewu Wiślanego, Zalewem do rzeki Elbląg, Kanałem Jagiellońskim do Nogatu, Nogatem do Śluzy Biała Góra i powrót na Wisłę).

**Zakup:** via Internet: strona PROT, strona poświęcona szlakowi, na śluzach, w kapitanatach portów.

**Założenia jakościowe:** Bardzo dobre opisy Zabytków hydrotechniki w przewodniku Pętla Żuław, odpowiednie oznakowanie obiektów hydrotechnicznych pod kątem ich wartości zabytkowej, zarówno na Szlaku wodnym, jak i w obiektach. Przeszkolenie pracowników RZGW z obsługi ruchu turystycznego lub zatrudnienie dodatkowych osób do obsługi ruchu.

#### Czysta Energia Mądrość Zabytków Hydrotechniki

**Dla:** dzieci i młodzież, rodziny

**Terminy:** cały rok; największe natężenie w miesiącach maj – czerwiec (zielone szkoły) oraz w sezonie wakacyjnym

**Cena:** całociowy pakiet pobyt 3-4 dniowy na Pomorzu, transport w Regionie, wstępy, nocleg, wyżywienie, ubezpieczenie od 300PLN do 450 PLN

**Idea:** Produkt edukacyjny dedykowany dla młodzieży gimnazjalnej i rodzin z dziećmi. W oparciu o elektrownie wodne Pomorza, rzek Słupi i Łupawy oraz o elektrownie szczytowo-pompowe (pomimo ich nowoczesnego charakteru warto je zaprezentować). Optymalny rozwój produktu wymaga utworzenia centrum czystej energii (np. przy jednej z elektrowni wodnych) gdzie młody odbiorca zapozna się nie tylko z techniczną stroną funkcjonowania różnorodnych elektrowni wodnych, ale pozna też inne czyste sposoby pozyskiwania energii (np. solarnej, geotermalnej, biologicznej, wietrznej) lub parków hydro inżyniera, interaktywnych i angażujących atrakcji opartych na tematyce obiektów hydro. Produkt obejmowałby zwiedzanie, zarówno elektrowni wodnych na rzekach (wybór 3-4 obiektów np. Słupsk, Smołdzino), jak i tych szczytowo-pompowych (Żarnowiec), dodatkowo parków eolskich (okolice Pucka) oraz miejsc wykorzystywania energii słonecznej. Uzupełnieniem produktu będzie wizyta w stacjach przesyłowych oraz tradycyjnych elektrowniach węglowych (np. w drodze na Pomorze). Wycieczka powinna uzyskać statut refundowanej przez MEN.

**Opis przebiegu:** Wycieczkę powinno rozpocząć się w paku hydro inżyniera lub centrum edukacji czystej energii, gdzie przedstawione były zabytki znajdujące się na Szlaku, ze szczególnym podkreśleniem atrakcyjności tych, które później zostaną odwiedzone.

**Zakup:** oferta kierowana przez touroperatora bezpośrednio do szkół.

**Założenia jakościowe:** Noclegi w schroniskach młodzieżowych, możliwość zwiedzenia Trójmiasta w wariantcie rozszerzonym wycieczki.

### 3.1.3 Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Amber Route – Szlak Bursztynowy

#### Amber Prestige – Pakiet Incentive dla firm

**Dla:** firmy polskie i zagraniczne,

**Terminy:** cały rok; największe natężenie w miesiącach wiosennych oraz pod koniec roku, stosunkowo małe zainteresowanie w miesiącach wakacyjnych.

**Cena:** zależnie od długości trwania, liczby uczestników, obiektu hotelowego i zawartości programu od 500 PLN

**Idea:** Wiele polskich i globalnych firm funduje swoim pracownikom okazjonalne wyjazdy integracyjne i motywacyjne. Pomorze jest jednym z częściej wybieranych regionów w kraju. Bursztyn i aktywność osnuta wokół niego stanowi nową ciekawą ofertę, która może wejść na stałe jako propozycja dla firm. Elementami oferty będą: poszukiwanie bursztynu (na czas – współzawodnictwo), warsztat z tworzenia biżuterii (integracja), degustacja bursztynowych trunków (od nalewki na bursztynie, przez koniaki, miody pitne, piwa), kurs rozpoznawania oryginalnych bursztynów (o tytuł łowcy bursztynów). Dodatkowo w ramach motywacji pracownicy mogą dostać bursztynowy bon pozwalający na zakup biżuterii bursztynowej podczas pobytu. Bardzo ważną rolę w kształtowaniu oferty odegrają obiekty sieci Amber Hotels Restaurants and SPAs.

**Opis przebiegu:** Pobyty od jednego dnia do 3 dni, głównie 2 dniowe, oferowane przez firmy sektora MICE, stworzenie kilku atrakcji na Szlaku (manufaktura bursztynowa, wioski bursztynowe, amber special selection) pozwoli im na zbudowanie atrakcyjnej oferty wokół nich.

**Zakup:** Oferta tworzona indywidualnie dla zamawiającej firmy (praktyka tego sektora rynku).

**Założenia jakościowe:** Oferta wizerunkowa „bursztynowy top”. Hotele klasy 3 gwiazdki i wyżej, obsługa gościa na najwyższym poziomie.

#### Amber Route – Szlakiem Bursztynu

**Dla:** turysta rodzinny, turysta indywidualny, krajowy i zagraniczny

**Terminy:** oferta całoroczna, największe natężenie w miesiącach wakacyjnych

**Cena:** od kilkudziesięciu do kilkuset złotych

**Idea:** Oferta prześledzenia wszystkich faz procesu pozyskiwania i obróbki bursztynu z możliwością aktywnego zaangażowania się w każdym etapie od wydobywania przez obróbkę i możliwość zniżkowego zakupu produktu. Obejmuje kilka atrakcji Szlaku, w tym w pobyt w miejscu gdzie można uczestniczyć w wyszukiwaniu bursztynu (plaża w Sobieszewie, planowana manufaktura bursztynowa) lub zobaczyć jego wypłukiwanie (np. w bursztyno nośnych działkach w okolicy Gdańska), wziąć udział w warsztacie bursztywnika, w pracowni projektowej (np. na ul. Tuwima w Słupsku, w Gdańsku na Mariackiej) w Muzeum Bursztynu i w Muzeum Inkluzji w Bursztynie. Nocleg w sieci Amber Hotels Restaurants and SPAs. Produkt angażujący nie tylko dzieci i młodzież, ale również dorosłych.

**Opis przebiegu:** Program oferty ułożony chronologicznie w stosunku do faz obróbki bursztynu. Początek na plaży, poprzez pracownię projektową, warsztat, aż do prezentacji sztuki bursztynicznej w galeriach i muzeach.

**Zakup:** Poprzez kilku operatorów, w tym przez ORBIS, jak i inne firmy incomingowe, wskazana komercjalizacja również przez biura turystyczne z USA, Europy Zachodniej, a także Japonii. Również www PROT'u oraz strona szlaku.

**Założenia jakościowe:** Produkt możliwy w kilku wersjach, przynajmniej dwóch – all inclusive, bardziej ekskluzywnej, w cenę wliczone elementy biżuterii bursztynowej, przewodnik prowadzący grupę po wszystkich atrakcjach oraz w wersji podstawowej obejmującej opłatę za wstęp do atrakcji.

### 3.1.4 Przykładowe oferty pakietów turystycznych produktu turystycznego Szlak Zamków Gotyckich

#### Konferencje, Kongresy, Incentive na Zamkach

**Dla:** turysta biznesowy z kraju i z Europy (głównie Niemcy i Skandynawia)

**Terminy:** oferta całoroczna; najmniejsze natężenie w miesiącach wakacyjnych

**Cena:** od kilkuset do kilku tysięcy złotych

**Idea:** Zamki Krzyżackie w swoim założeniu powstały jako siedziby o charakterze reprezentacyjnym, zapewniające nie tylko gospodarzom, ale i licznym gościom wszelkie wygody. Ich refektarze do dziś służą jako doskonałe miejsca do spożywania posiłków, a sale komtorskie i dziedzińce mogą pełnić funkcję sal konferencyjnych. Ich charakter i położenie (często w sąsiedztwie zbiorników lub cieków wodnych) w pewnym oddaleniu od miejscowości stwarzają niepowtarzalny klimat swoim gościom. Zamki, aby utrzymać się, coraz częściej pełnią rynkowo potrzebną funkcję miejsc konferencji i kongresów. Przy założeniu, że spotkanie biznesowe trwa więcej niż dzień, część pobytu (wieczera, bal, widowisko światło dźwięk, inscenizacja historyczna) powinna odbywać się w innym obiekcie na Szlaku. Poza tym, podczas jednej wizyty biznesowej można zaproponować zwiedzanie innych zamków. Zamki Gotyckie są także wymarzoną lokalizacją dla imprez motywacyjnych i integracyjnych. Ich mury tworzą nastrój autentyczności dla całej gamy aktywności (bale, turnieje, inscenizowane potyczki, uprowadzenia, zawody drużynowe, nauka fechtunku, nauka rzemiosła)

**Opis przebiegu:** Program powinien być dostosowany do wymagań grupy

**Zakup:** Poprzez pośrednictwo wyspecjalizowanych firm eventowych (np. Dwór Polski, Happy Events).

**Założenia jakościowe:** Oferta powinna być dość elitarna, nie jest wskazane organizowanie imprez za wszelką cenę, nie licząc się z jakością oferty.

#### Zamki z duszkiem ;)

**Dla:** turysta rodzinny z kraju i z Europy

**Terminy:** oferta głównie w sezonie wakacyjnym, możliwość również ofert weekendowych

**Cena:** noclegu z wyżywieniem i atrakcjami na zamku nie powinna przekroczyć 100 PLN

**Idea:** Średniowiecze to okres tak odległy, że dla najmłodszych (i nie tylko) kojarzy się on bardziej z baśniami niż z rzeczywistością. Najmłodszy (choć nie tylko) chcą wierzyć w dobre duszki, białe damy, rycerzy na białych koniach, księżniczki uwięzione w wieżach i smoki. W zamkach gotyckich czeka ich właśnie taka oferta. Dzieci powinny znaleźć na zamkach przede wszystkim dobrą zabawę, która dodatkowo wzbogaci je o elementy wiedzy historycznej. Zamki powinny być przystosowywane do goszczenia najmłodszych i rodzin z dziećmi (specjalne menu w karcie dań, pokoje gier i zabaw, gry „terenowe” w zamku, stroje i makiety dla dzieci). Pobyt na Zamkach może służyć również integracji rodzinnej (zadania dla rodziny na zamku, współzawodnictwo wewnątrz rodziny i między rodzinami)

**Opis przebiegu:** Możliwość różnorodnych wariantów produktu np. weekend Gniew i Kostrzyn, weekend w Malborku, 4 dni – 4 zamki (Malbork, Bytów, Gniew, Kostrzyn). W czasie pobytu rodzina poznaje średniowiecze z jego realiami, (choć z przymrużeniem oka ;) również od kuchni: przygotowanie potraw, rzemiosło, śpiew, muzyka, obyczaje...

**Zakup:** Poprzez pośrednictwo wyspecjalizowanych firm i portali np. „wakacje z misiem”, również WWW Szlaku.

**Założenia jakościowe:** Oferta: pokoje, restauracje, jak i oznakowanie zamków przyjazne dzieciom. Standard budzący poczucie bezpieczeństwa swoich pociech u rodziców (brak ostrych krawędzi w meblach, odpowiedniej wysokości łóżka itp.) powinna być dość elitarna, nie jest wskazane organizowanie imprez za wszelką cenę, nie licząc się z jakością oferty.

## 3.2 Marketing wizerunku oraz Marketing wizerunku oraz promocja produktów 4 szlaków kulturowych woj. pomorskiego

### Wprowadzenia, założenia marketingu wizerunku

W koncepcji strategicznej rozwoju produktów wokół czterech szlaków, wskazano na istotne możliwości synergii działań, szczególnie w zakresie wspólnej promocji oraz marketingu. Nie tylko sam czynnik geograficzny oraz charakter kulturowego szlaków za tym przemawia, ale także takie elementy jak względy ekonomiczne (oszczędności związane z przygotowaniem skutecznej promocji), budowanie oferty komplementarnej oraz substytucyjność niektórych elementów szlaków w koncepcji 4x4. Warto zwrócić uwagę na większą zasadność budowania narzędzi o wysokiej jakości, zatrudniania profesjonalnej kadry marketerów, dizajnerów czy konsultantów, w przypadku uruchamiania czterech produktów, mogących działać, wykorzystując m.in. te same platformy i narzędzia marketingowe w zakresie badań, rezerwacji, budowania partnerstw międzynarodowych czy negocjowania i zawierania umów o współpracy z gestorami bazy turystycznej oraz biurami, operatorami turystyki kulturowej. Zasada znana z powieści Dumas o czterech dzielnych muszkieterach, sprawdza się także w tym przypadku marketingu szlaków woj. pomorskiego, – „czyli jeden za wszystkich, wszyscy za jednego”.

Marketing współczesny ceni przede wszystkim zdolność do wyróżnienia się, skutecznego pozycjonowania marki i oferty na rynku. Stąd charakter, USP oferty produktów, będzie oparte na ich indywidualnym charakterze, specyficzności i atrakcyjności wybranych elementów kompozycji produkt mix.

Inna cecha kreowanej koncepcji promocji, to postawienie na innowacyjność, czyli szukanie rozwiązań odważnych, nowatorskich, ale skutecznych, pozwalających na efektywne zbudowanie silnych marek produktów szlaków kulturowych na rynku.

### Stawiane główne cele i założenia procesu marketingu wizerunku (promocji, komunikacji mix, branding):

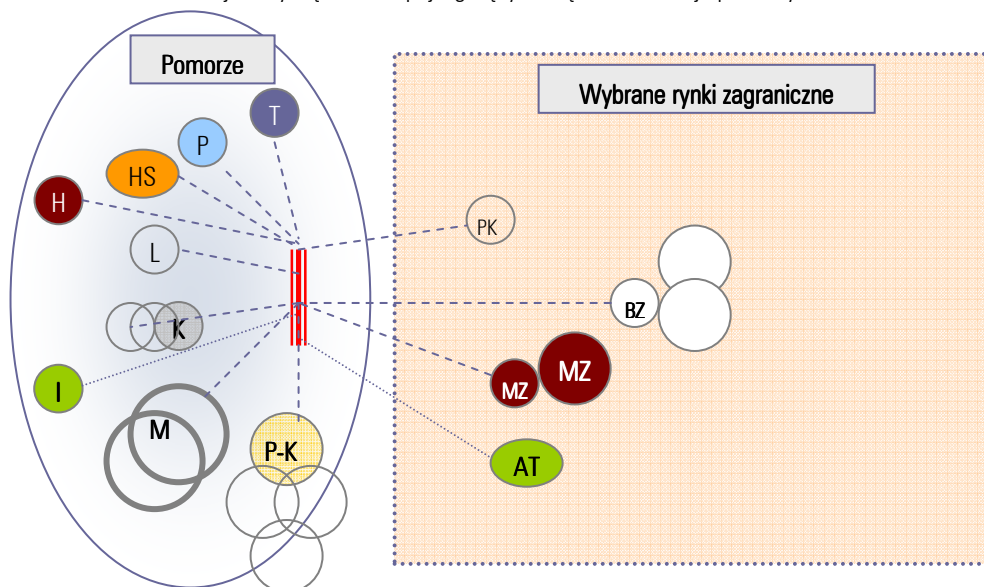
- **Odejście od utartej „ścieżki” prowadzenia jednorazowych lub sporadycznych dużych kampanii promocyjnych**, w zamian – (uniezależnienie się od prowadzenia promocji „w rytmie” i harmonogramie pojawiania się funduszy unijnych), postawienie na systematyczną promocję wizerunkową produktów w miejscach kontaktu z klientem/turystą, poprzedzoną jedną kampanią wykorzystującą głównie środki i narzędzia marketingu niekonwencjonalnego.
- **„Gorące węzły promocyjne Regionu”** – budowanie wizerunku, budzenia zainteresowania ofertą 4 szlaków, poprzez promocję bezpośrednią w punktach najczęściej odwiedzanych przez turystów na Pomorzu (terminalne promowe, dworce kolejowe, środki transportu – pociągi, tramwaje wodne, hipermarkety, centra miast, plaże miejskie),
- **„Przestrzeń internetowa Szlaków”** – jednym z elementów budowania przewagi konkurencyjnej, będzie zbudowanie silnej struktury promocji via Internet, w tym opartej na wysokim pozycjonowaniu wybranych haseł (m.in. „bursztyn”, „Zamki”, „zabytki techniki”, „polskie wybrzeże”, „szlaki kulturowe”), zlinkowaniu oferty szlaków z wiodącymi portalami wyjazdów wakacyjnych, firm przewozowych (promy, linie lotnicze, PKP) oraz wybranymi tematycznymi stronami z obszaru historii, kultury, edukacji.
- **Postawienie na budowanie innowacyjnych koncepcji oraz narzędzi** w procesie marketingu wizerunku coraz większą rolę będą spełniać narzędzi specjalnie opracowane z myślą o danym produkcie, silnie personalizujące markę produktu.
- **Wykorzystywanie USP produktów** w procesie kreowania przekazów promocyjnych, m.in. treści ulotek, stron internetowych, stand-ów wystawienniczych, kreacji spot-ów czy kampanii outdoor-owych.
- **„Promocyjne Partnerstwo Strategiczne”** – zwiększanie potencjału promocyjnego poprzez zawiązywanie strategicznych partnerstw, także ponadregionalnych, m.in. w obszarach Szlaku Łatań Morskich (Pomorze Zachodnie), Zamków Gotyckich (woj. kujawsko-pomorskie, warmińsko-mazurskie), Bursztynowego (Małopolskie, Łódzkie, Wielkopolskie, Mazowieckie).
- **Konsekwentne postawienie na promocję krzyżową** w punktach obsługi turysty na szlakach, czyli zasada 4x4 – „Na trasie każdego ze szlaków,, w tym w miejscach obsługi turysty, promuje się także ofertę trzech pozostałych... ”,
- **„Jeden za wszystkich, wszyscy za jednego”** – wspieranie wzajemne liderów szlaków w działaniach operacyjnych, w tym imprezach targowych, konferencjach, wystawach, akcjach PR
- **„Rozpoznawalność i identyfikacja wizualna szlaków”** – operowanie obrazem, wykorzystanie charakterystycznych obrazów, motywów dla zwiększenia wyrazu przekazu promocyjnego – selekcja „obrazów” w konfrontacji z rynkiem i klientem, konkursy na najlepsze fotografie, krótkie filmy... Określenie wiodących ikon treści wizualnej promocji.



- ➔ **Królem jest „Amber Route”**... – należy oddać królowi co królewskie, czyli spozycjonować wspólne USP, pod unikalność bałtyckiego, polskiego bursztynu, w tym m.in. Gdańsk jako Światowa Stolica Bursztynu (muzeum, ulica Mariacka itp.), czy Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu jako flagowe wyróżniki, na drugim miejscu „Szlak Zamków Gotyckich”, z wielkimi rekonstrukcjami bitew na szlaku.

### 3.2.1 Uniwersalna dla czterech szlaków koncepcja „gorących węzłów” promocyjno-informacyjnych

Wskazanie i rekomendacje dotyczące koncepcji „gorących węzłów” ilustruje poniższy schemat:



Poszczególne kategorie i preferencje w zakresie budowania „gorących węzłów” promocji i komunikacji:

#### Polska – Pomorze:

- **M – duże miasta na Pomorzu – np. Gdańsk, Gdynia, Słupsk, Malbork**, oprócz promocji i informacji w atrakcjach wkomponowanych w szlaki, także *specjalne punkty patronackie czterech szlaków kulturowych*, w kilku wybranych miastach (np. Gdańsk, Malbork, Słupsk, Krynica Morska, Bytów, Jantar, Ustka), a także dystrybuowana oferta (gazetka turystyki kulturowej Pomorza, w tym dodatek o szlakach kulturowych) dystrybuowana w hotelach, pensjonatach, modnych kawiarniach, klubach i pubach. Promocja również w wybranych atrakcjach muzeach i centrach edukacyjnych i rekreacyjnych (np. Centra Experiment, Hevelianum – Szlak Zabytków Hydrotechniki)
- **P-K – plaże, kurorty** – specjalne tematyczne punkty sezonowe, np. prezentacja oferty zamków poprzez kilka osób ubranych w historyczne stroje, oferty latarni i zabytków hydrotechniki poprzez specjalne standy podświetlane nocą (wybrane zdjęcia atrakcji) oraz architekturę identyfikacji przestrzennej, bursztyn w formie mini kantoru kupieckiego, namiotu z jakościowymi pamiątkami z bursztynu oraz ofertą map, podróżowania po szlaku
- **K – kolej**, w tym koleje regionalne (PKP Regionalne), które są dofinansowywane przez Region, powinny włączyć się aktywnie w promowanie szlaków, tym bardziej, że zadziała tu efekt pozytywnego sprzężenia. Rola kolei szczególnie będzie ważna dla promowania oferty podróży aktywnych na szlakach latarni morskich, zamków gotyckich, czy zabytków hydrotechniki oraz oferty rodzinnej i edukacyjnej. Ważną rolę może spełnić PKP IC przy promowaniu Amber Route, w tym oferty elitarnej (zakupy, SPA, kultura wysoka), czy skierowanej pod biznes (konferencje, incentive, szkolenia). Forma promocji to oprócz wizualnej w postaci standów, mini plakatów w składach pociągów, również np. na okładkach biletów, dworcach PKP, czy gazetkach drukowanych przez kolej.
- **P – porty morskie**, w tym terminale promowe, obsługa crusingu, a także duże porty żeglarskie, ponadto promocja na samych promach w porozumieniu z przewoźnikami np. Stena Line czy Polferries
- **L – lotniska**; terminale pasażerskie – głównie w Gdańsku Rębiechowie im. Lecha Walesy;



- **H – hipermarkety oraz supermarkety**, w tym często położone na obrzeżach miast; oferta w postaci multimedialnych terminali z prezentacją szlaków oraz angażujące atrakcje, jak np. miniatury hydrozabytków techniki, gabloty z wystawami bursztynu oraz prezentacją atrakcji na szlaku, wystawy zdjęć z latarni i zamków itp.
- **T – tramwaje wodne** – promocja bezpośrednia na promach kursujących z Trójmiasta na Półwysep Helski, zarówno gdyńskich, jak i gdańskich
- **HS** – Hale i stadiony sportowe, w tym budowane lub planowane mega realizacje – wielofunkcyjna hala na granicy Sopot Wyścigi – Gdańsk Żabianka, czy planowana Baltic Arena – jeden z głównych stadionów Euro2012
- **I** – infrastruktura turystyczna: noclegowa i gastronomiczna. Informacja o szlakach wyświetlana w telewizji hotelowej, wkładki w menu, standy w lokalach. Oferta wycieczek (również tzw. Fakultatywnych, których sprzedaż wiąże się z zyskiem obiektów).

**Zagranica:**

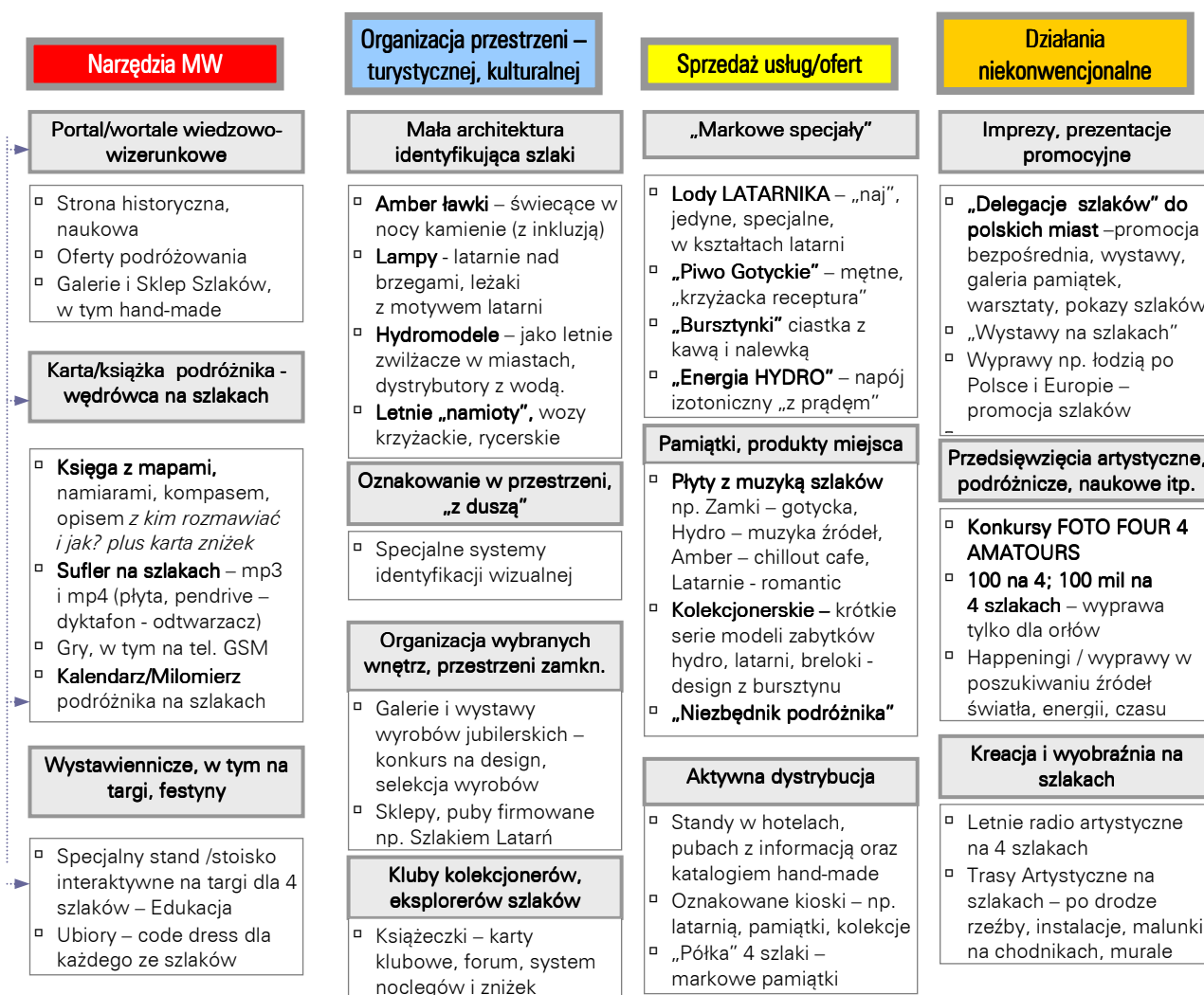
- **BZ** – partnerskie zagraniczne biura turystyczne oraz przedstawicielstwa polskich biur turystycznych
- **PK** – placówki kulturalne, prasa polonijna oraz oddziały informacji turystycznej zagranicą
- **MZ** – miasta zagranicą; docelowo turystyczne biura regionalne, obecnie promocja i informacja poprzez punkty obsługi polskich przewoźników, operatorów (LOT, PKP, ORBIS Travel) oraz ambasady i konsulaty, a także wystawy tematyczne w galeriach, muzeach, na placach
- **AT** – Atrakcje turystyczne o zbliżonym profilu, partnerstwa z różnych projektów (np. Muzeum Zamkowe w Kłajpedzie i inne atrakcje z projektu „Prezentacja szlaku zamków i muzeów, atrakcji kulturowo - historycznych regionu Morza Bałtyckiego”)

### 3.2.2 Indywidualizacja działań wizerunkowych – promocja „z Charakterem Czterech Szlaków”

Realizacja postulatu opracowania i długofalowego stosowania indywidualnych narzędzi, często o **oryginalnym, innowacyjnym charakterze**, ma w założeniu wpłynąć na tworzenie trwałych wartości marki szlaków, nadających produktom szczególną reputację wśród turystów oraz profesjonalistów (przedstawiciele branży, mediów, władz terytorialnych).

Prezentowane pomysły na „specjalne” narzędzia, formy promocji, silnie powiązane z indywidualnym charakterem szlaków, są propozycjami poglądowymi, które należy traktować jako prototypy wersji finalnych. Tego typu strategia, z całą pewnością narzuca większą odpowiedzialność na liderów produktów – menadżerów marki, a także agencje czy firmy komunikacji marketingowej, które będą odpowiedzialne za operacyjne działania marketingowe. **Celem jest budowanie od początku długotrwałego efektu**, ominięcie zbędnych „fajerwerków” w postaci efektownych, bo zauważalnych, lecz niestety szybko zapominanych kampanii typu ATL. Obecna już skala tego typu kampanii w marketingu terytorialnym, rodzi obawy, że nawet przy znaczących nakładach, skuteczne przebicie się „naszego komunikatu” (spoty w TV, radiu, form reklam drukowanych w prasie, czy plakatach umieszczanych na billboardach) staje się wysoce niepewne.

W przypadku proponowanych działań, unikamy „szumu informacyjnego”, potencjalnego niezrozumienia przekazu czy zagrożenia, że za miesiąc, dwa ta sama agencja nie stworzy podobnego spotu dla naszej konkurencji. Dochodzenie do autentyczności marki produktu szlaku kulturowego, jej własnej, unikalnej tożsamości jest w szczególności powiązane z „miejscem promocji”, jakością kanałów informacji i komunikacji. Stąd konieczność skupienia procesów bezpośredniej komunikacji na obszarze Pomorza, dużych miastach Polski oraz silnie spersonalizowany przekaz, powiązany z osobami „kojarzonymi”, utożsamianymi wręcz z ofertą szlaku – tak jak mistrz bursztynnik w Amber Route, czy latarnik na Szlaku Latarni Morskich. Zestawienie proponowanych, indywidualnych form i narzędzi marketingu wizerunku czterech szlaków kulturowych zostało przygotowane wg podziału tematycznego dot. powiązanych z promocją, marketingiem wizerunku narzędzi oraz wybranych elementów komunikacji mix (niektóre z nich już wskazywane m.in. w marketingu infrastruktury):



**Niezbędnik podróżnika na szlakach, przykładowe elementy:**

- Busola z bursztynem – amuletem na drogę
- Latarka/lampka – w kształcie latarni morskiej
- Nóż – miniatura średniowiecznego sztyletu
- Zapalniczka lub wędka (kołowrotek) – z pierścieniem w kształcie zębki mechanizmów w hydrozabytkach np. w kole młyńskim w Oliwie
- Mapa szlaku zamków, z planami, lochami, pieczęciami
- Pudełko na bursztyn
- List polecający do atrakcji oraz płyta CD na drogę z dobrą muzyką i garścią mądrych opowieści ludzi drogi
- Torba – sakwa skórzana – z monetami
- Inne

### 3.2.3 Propozycje kampanii promocyjnych

Kampanie realizowane w celu promocji Szlaków, mają mieć charakter wydarzeń niepowtarzalnych, które swoją oryginalnością pozytywnie odróżnią się od działań promocyjnych, do których przyzwyczaili nas producenci i oferenci. Ich wydajność ekonomiczna będzie duża większa niż zastosowanie popularnych nośników outdoor, prasa, telewizja) gdyż trafią precyzyjnie do segmentów kluczowych dla pomyślnej komercjalizacji oferty turystycznej Szlaków.

#### Kampania 4 Szlaki – Pierwsi Zdobywcy

**Okres realizacji:** wakacje 2008 lub 2009

**Założenia:** Do tego czasu powstanie WWW Szlaków, na stronie znajdują się najpotrzebniejsze informacje. PROT pozyska sponsorów i fundusze na przeprowadzenie akcji (np. Apple, Nokia, zamek w Malborku, Prokom, Invest Komfort, Stena Line, browar Amber)

**Odbiorca:** (backpackersi, studenci, licealiści)

- Przy współpracy z jednym z wiodących portali internetowych (oraz społeczności np. grono) zainteresować młodych ludzi do odwiedzenia Szlaków i „przetestowania” siebie samych i jego produktu.
- Pośród internautów zostanie ogłoszony nabór na kandydatów na zdobywców 4 Szlaków. Spośród nadesłanych zgłoszeń (od osób pełnoletnich) chcących spędzić wakacje życia wybrane zostaną (np. poprzez głosowanie internautów na kandydaty) 4 pary.
- Każda z drużyn otrzyma: potrzebny ekwipunek turystyczny (namiot, plecaki, prowiant, przewodniki) oraz sprzęt do łączności online (palmtop z kamerą internetową). W czasie 16 dni (4\*4), będą oni podróżować po Szlakach pisząc swojego podróżniczego bloga na stronach WWW Szlaku.
- Ich relacje, będą również zamieszczane w formie krótkich filmów, które później mogą być prezentowane na stałe na stronie. Internauci będą oceniać, która z 4 drużyn nadała najbardziej interesującą relację każdego dnia. Ta, która wygra w ogólnym podsumowaniu otrzyma tytuł zdobywców 4 szlaków i nagrodę niespodziankę (np. 4 dniowy ekskluzywny pobyt w Gdańsku, gdzie poznają najciekawsze osobistości

#### 4 Szlaki - Rodzinny Raj

Okres realizacji: rok 2009 i późniejsze

**Założenia:** Zapromować wakacje na Szlakach jako produkt turystyki rodzinnej, specjalnie przystosowany do zaspokojenia potrzeb najmłodszych. Oferujący im nie tylko dobrą zabawę, ale realizujący założenia: *hawiac uczyć!*

**Odbiorca:** dzieci od 5 do 12 roku życia i ich rodzice

##### Na przykładzie SZG

- ➔ Do jakościowych zabawek (klocki lego, modele zamków) zostaną załączone mapy Szlaków (format a3). Mapy będą jednocześnie miejscem kolekcjonowania naklejek z kolejnymi zamkami (naklejki będzie można znaleźć w produktach określonej serii np. w pudełku klocków po 3 naklejki).
- ➔ Po zgromadzeniu wszystkich naklejek otrzymuje się zaproszenie na imprezę Pt „Budujemy największy zamek gotycki XXI wieku” sponsorowaną przez producenta zabawek i operatora Szlaków.
- ➔ Finał imprezy, co roku odbywa się na innym zamku. Trwa ona trzy dni, a jej uczestnicy mogą wykupić pełną wycieczkę po SZG (2 dniową) ze specjalnymi atrakcjami (spotkanie z duchem, gra w podchody w Krzyżakami).

#### Szlaki Kulturowe Pomorza - Gwarancja dobrych wakacji

Okres realizacji: zima-wiosna 2009 i kolejne lata

**Założenia:** Szlaki jako gwarancja „dobrej pogody” podczas wakacji na Pomorzu. Aktywność na nich nie jest uzależniona od rewelacyjnego nasłonecznienia (jak w przypadku plażowania). Jeśli uwzględnimy je w swoich planach wakacyjnych niezależnym się od kaprysów aury.

**Odbiorca:** mieszkańcy polskich aglomeracji

- ➔ Wydarzenia promujące Szlaki w centrach dużych miast polskich (rynk, place) lub w centrach handlowych ( w okresie zimy np. Blue City, Arkadia, Stary Browar, Galeria Bałtycka, manufaktura, Galeria Krakowska).
- ➔ Sposób promocji Regionu przez pryzmat Szlaków, wykonanie makiety plastycznej pomorskiego np. z miniaturami zamków tak, aby najmłodszy mogli nawet do nich wejść. Specjalne salony widokowe (np. cztery ekrany Plazmowe) prezentujące widok na cztery strony świata z latarni.
- ➔ Dla Pań, butik Amber Route Special Collection, prezentowany przez artystę bursztywnika. Na stosiku w określonych godzinach obecna również P. Ambasador Bursztynu (obecnie Lidia Popiel)
- ➔ Propozycja rezerwacji specjalnych pakietów turystycznych na Szlaki, obejmujących nocleg, wstęp do atrakcji, po zakupie (części wpłaty turysta otrzyma souvenir i przewodnik z mapą)

# 4 Proces wdrażania – założenia, rekomendowany model

## 4.1 Wprowadzenie – wybrane założenia

- **Budowanie silnego partnerstwa wewnątrz regionu** na stykach turystyki z nauką (współpraca z uczelniami wyższymi np. przy wdrażaniu Szlaku Zabytków Hydrotechniki), biznesem i przemysłem (np. Szlak Bursztynowy), wychowaniem i edukacją młodzieży (Szlak Latarń, Zamków Gotyckich), pielęgnowaniem i ochroną dziedzictwa historycznego, zdrowiem i aktywnością społeczną mieszkańców Pomorza.
- **Określenie możliwości konsolidacji, kooperacji** w ramach koncepcji o zbliżonym charakterze i formie oddziaływania takich jak np. „Pętla Żuław”, „Labyrinty Brdy” (woj. kujawsko-pomorskie).
- **Opracowanie szczegółowych programów operacyjnych** dla głównych interesariuszy projektów oraz mikro strategii działania w ramach strategii regionalnej rozwoju 4 szlaków kulturowych
- Monitorowanie kluczowych wskaźników, w tym tzw. kamieni milowych Strategii przez Departament Turystyki UM woj. pomorskiego,
- Opracowanie pakietów motywacyjnych wdrożenia – w tym wsparcia technicznego, doradztwa oraz zachęt w postaci „małych grantów” w ramach wdrażania założeń strategicznych na terenie Pomorza
- Przeznaczenie minimum 6 m-cy na konsultacje, prezentacje oraz marketing wewnętrzny dot. pomysłów, propozycji zawartych w Koncepcji
- Utrzymywanie i rozszerzenia Partnerstw międzynarodowych, wynikających m.in. ze współpracy w ramach programu INTERREG
- Określenie możliwości współfinansowania projektów Koncepcji przez samorządy terytorialne oraz NGO-sy – sporządzanie dokładnego planu montażu finansowego wdrażania strategii do II poł. 2008 r.
- Stała opieka Rady Konsultacyjnej (RK) składającej się z przedstawicieli branży, świata nauki, samorządowców, działaczy NGO’sów

Rysunek 1 Schemat ideowy modelu wdrażania produktów turystycznych 4 Szlaków w trzech fazach

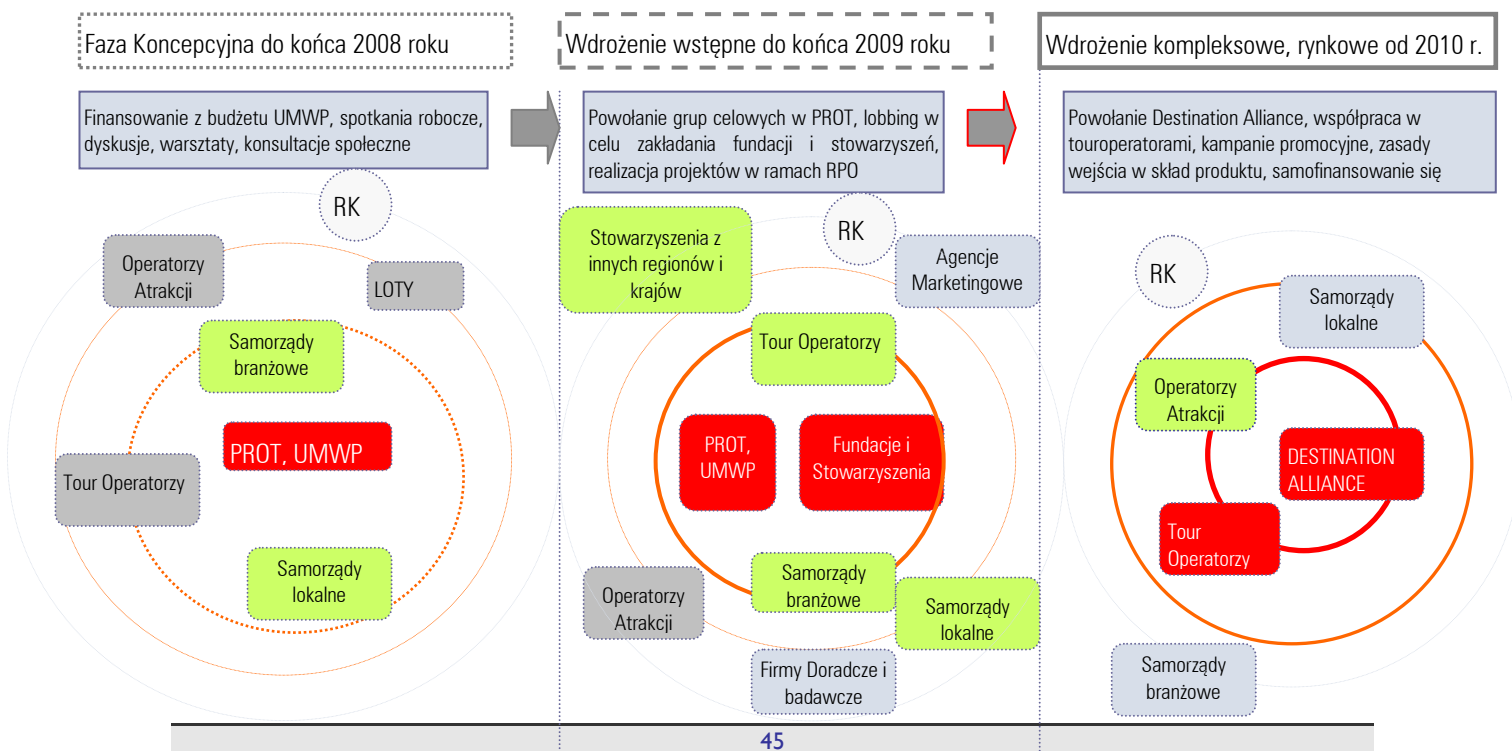


Tabela 3 *Udział wybranych organizacji i instytucji we wdrażaniu produktu turystycznego 4 Szlaków*

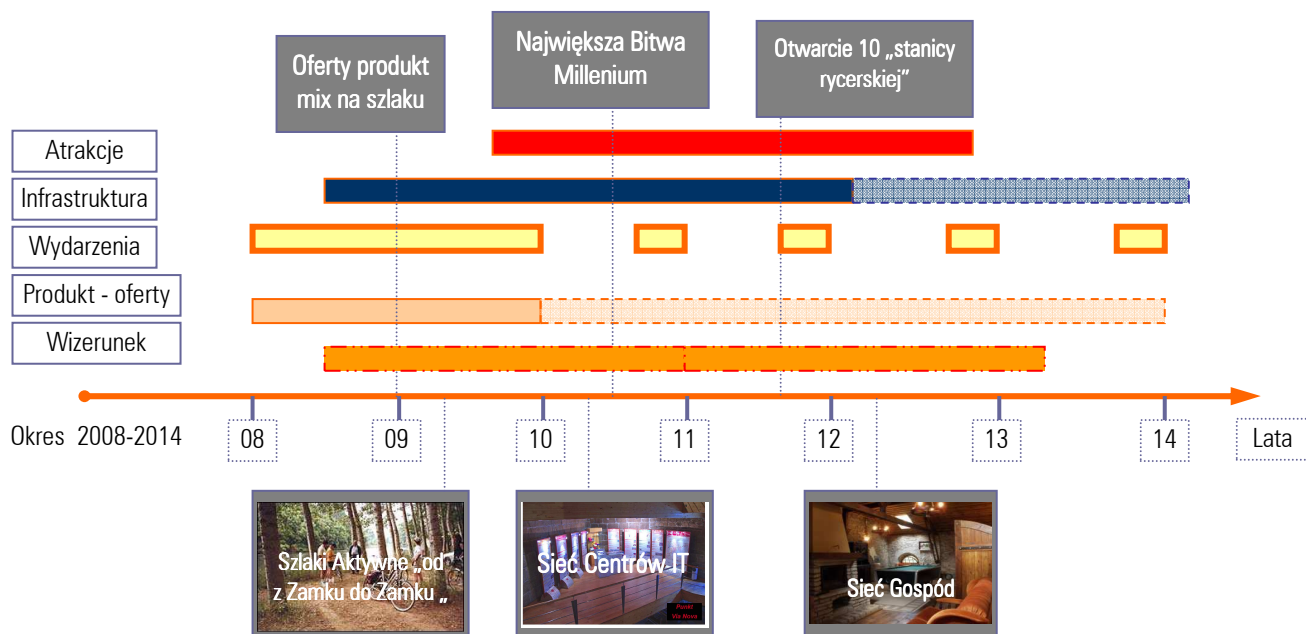
Nazwa podmiotu	Sieciowanie współpracy / budowa produktu horyzontalnego	Promocja	Obsługa / budowa produktu miejsca	Wsparcie merytoryczne
PROT	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦
Urząd Marszałkowski woj. pomorskiego	♦ ♦  ♦	♦ ♦  ♦	♦  ♦ ♦	♦ ♦  ♦
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦
Środowisko Akademickie Pomorza	♦ ♦  ♦	♦  ♦ ♦	♦  ♦ ♦	♦ ♦ ♦
Tour operatorzy	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦	♦ ♦ ♦
GOT, Gdyńska OT, inne LOT	♦  ♦ ♦	♦ ♦  ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦
Bałtycki Instytut Gmin	♦ ♦  ♦	♦  ♦ ♦	♦  ♦ ♦	♦  ♦ ♦
Samorządy lokalne	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦
Muzeum Inkluzji w Bursztynie - Uniwersytet Gdański	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦
Muzeum Zamkowe w Malborku	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦
Browar Amber	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦	♦  ♦ ♦
Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynek	♦ ♦  ♦	♦ ♦  ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦
Muzeum Bursztynu Stegna	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦
Światowa Rada Bursztynu	♦ ♦  ♦	♦ ♦  ♦	♦  ♦ ♦	♦ ♦  ♦
Towarzystwo Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦
Hotelarze, Restauratorzy	♦ ♦  ♦	♦ ♦  ♦	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦
Stowarzyszenie polskie zamki Gotyckie	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦  ♦
ENEA	♦  ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦
Parki Narodowe, Krajobrazowe	♦ ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦	♦  ♦ ♦
NGO'sy	♦ ♦  ♦	♦  ♦ ♦	♦ ♦ ♦	♦  ♦ ♦



## 4.2 Postulowany schemat wdrażania założeń strategicznych koncepcji w perspektywie czasowej 2008-2014

Przewidywany harmonogram wdrażania prac, został przedstawiony w podziale na główne grupy przewidywanych procesów i programów oraz w oddzielnym zestawieniu tabelarycznym z wymienieniem głównych działań i zadań rekomendowanych do realizacji.

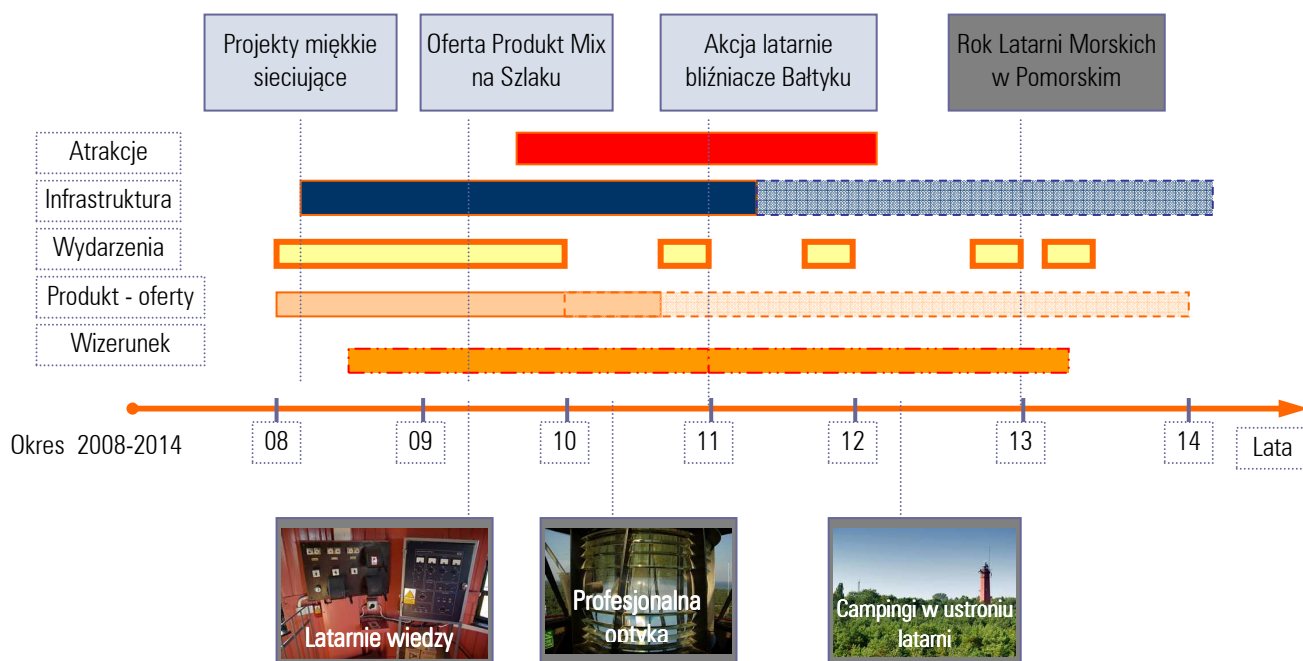
### 4.2.1 Harmonogram wdrażania Szlaku Zamków Gotyckich



Główne zadania i działania okres 2008-2010 - miękkie	Główne zadania i działania okres 2008-2010 – twarde/kompleksowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rozszerzenie strategii na dwa pozostałe województwa, opracowanie planów operacyjnych na dwa lata, w tym planu promocji oferty zamków oraz głównego wydarzenia 2010 (600 lat bitwy pod Grunwaldem)</li> <li>➤ Konkurs/ zaproszenie do negocjacji biur turystycznych – określenie formuły stałej współpracy</li> <li>➤ Wytyczenie szlaków aktywnych na terenie Pomorza – łączących zamki gotyckie Pomorza, w tym określenie lokalizacji - „stancji rycerskich”</li> <li>➤ Opracowanie pełnego, zintegrowanego programu rekonstrukcji na szlaku („Spektakle Czasu”), oferty dla dzieci oraz MICE; określenie formuły dla każdego z zamków, w tym z określeniem potrzeby inwestycji w kapitał ludzki (szkolenie z dawnych zawodów/rzemiosł), opracowanie wspólnego harmonogramu imprez</li> <li>➤ Dystrybucja ofert via Internet, biura, punkty IT</li> <li>➤ Opracowanie koncepcji funkcjonalnej, technicznej oraz organizacyjno-marketingowej dla „Gospód Krzyżackich”. Konkurs na prowadzenie pierwszej gospody.</li> <li>➤ Opracowanie koncepcji rozwoju oferty noclegowej przy zamkach – wspólny projekt dot. wzmocnienia konkurencyjności produktu szlaków zamków oraz gospodarczej miast i regionów</li> <li>➤ Wyszukanie – przygotowanie nowych kadr na potrzeby produktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Postawienie tablic drogowych informujących o szlakach, wg określonych szlaków – tras samochodowych Pomorza</li> <li>➤ Oznakowanie szlaków rowerowych, pieszych i wodnych w terenie (tablice, drogowaskazy)</li> <li>➤ Budowa pierwszej gospody – jako obiektu testowego i pokazowego, we współpracy PROT, wybranej uczelni i stowarzyszenia (SPZG)</li> <li>➤ Produkcja „trwałych” narzędzi promocyjnych, w tym pawilony/namioty – wozy historyczne – promocja na targach oraz wybranych punktach/miejscach Regionu</li> <li>➤ Produkcja historycznych środków transportu – łodzie smocze (ok. 10 sztuk, każdy zamek przy rzece, stacja czy gospoda), wozy obłężnicze</li> <li>➤ Powstanie ok. 16 punktów informacji na szlakach (działanie wspólne) – wg określonego wzorca (model punktu informacji 4 szlaków kulturowych)</li> </ul>

Główne zadania i działania okres 2011-2014	Główne zadania i działania okres 2011-2014
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Opracowanie planu dywersyfikacji oferty produktów oraz aktualizacji</li> <li>➤ Opracowanie i wdrożenie programów lojalnościowych dla turystów – pasjonatów zamków (spotkania, biesiady)</li> <li>➤ Zaprojektowanie parków edukacji historycznych na wybranych zamków/podzamczach</li> <li>➤ Opracowanie gier zręcznościowych /scenariuszowych – opartych na ofercie realnej zamków na Pomorzu</li> <li>➤ Opracowanie systemu komunikacji bezprzewodowej pomiędzy atrakcjami na szlakach oraz stanicami</li> <li>➤ Programy stymulujące młodzież, wyszukujące potencjalnych liderów turystyki na szlaku zamków oraz pozostałych szlakach</li> <li>➤ Programy aktywizacji muzeów na zamkach (interaktywne wystawy, scenariusze zwiedzania)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Powstanie historycznego taboru stylizowanych pojazdów, w tym wozów do przewozu ludzi, towarów (kupieckich, na potrzeby dawnych armii), przykładowych modeli maszyn oblężniczych.</li> <li>➤ Zbudowanie ok. 10-15 „stanic rycerskich (krzyżackich)” na trasach aktywnych szlaku zamków gotyckich w Pomorskiem</li> <li>➤ Zakup sprzętu turystycznego, jego znaczenie wg SIW na potrzeby szlaku</li> <li>➤ Powstanie małych muzeów, sprofilowanych głównie pod segment dziecięcy, a także pierwszego na Pomorzu muzeum plenerowego dla turystów rowerowych i wodnych</li> <li>➤ Osady i „wioski rycerskie” – zbudowanie ok. 3-4 wiosek tematycznych w pobliżu tras aktywnych na szlaku, współpracujących z zarządcami zamków, stowarzyszeniem</li> <li>➤ Odbudowa części zniszczonych zamków, dworców i gotyckich obiektów obronnych</li> </ul>

## 4.2.2 Harmonogram wdrożenia Szlaku Latarni Morskich



### Główne zadania i działania okres 2008-2010 - miękkie

- ➔ Przeprowadzenie konferencji dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w zarządzanie i obsługę ruchu turystycznego na latarniach Pt. „Latarnie Pomorskiej Turystyki”
- ➔ Lobbing w celu ogłoszenia roku 2013 Rokiem Latarni Morskich na Pomorzu
- ➔ Stworzenie nowoczesnej prezentacji walorów turystycznych latarni na WWW i w informatorze multimedialnym (widoki panoramiczne, sylwetki)
- ➔ Powołanie Stowarzyszenia Szlaku Latarni Morskich, i kapituły SLM
- ➔ Rozpoczęcie działań partnerskich ze stowarzyszeniami ze Skandynawii
- ➔ Szkolenia dla pracowników punktów it w Regionie dotyczące, założeń Szlaku Latarni Morskich
- ➔ Popularyzacja latarni jako ciekawego punktu dojścia pieszej wędrówki po plaży, czy rajdu rowerowego duktami leśnymi poprzez organizację rajdów pieszych i rowerowych (PTTK, oferta w kurortach)
- ➔ Znalezienie sponsora (np. producenta optyki, aparatów fotograficznych) do współfinansowania zakupu urządzeń optycznych
- ➔ Szkolenie dla branży gastronomicznej z zakresu kompozycji menu lokali Klubu Latarników, również konkurs w tym zakresie
- ➔ Aplikacja do środków RPO o projekt inwestycyjny z kategorii dostosowanie latarni morskich jako atrakcji turystyki edukacyjnej do wymogów ruchu turystycznego.

### Główne zadania i działania okres 2008-2010 – twarde/kompleksowe

- ➔ Oznakowanie dróg dojazdowych do latarni zgodnie z przyjętym systemem
- ➔ Oznakowanie kierunku do latarni na promenadach, w centrach kurortów, a także przy wejściach na plaże
- ➔ Przeznaczenie lokalu w miejscowościach nadmorskich na Skład Latarnika (sklep z jakościowymi pamiątkami)
- ➔ Zakup profesjonalnego sprzętu optycznego i instalacja na latarniach
- ➔ Działania adaptacyjne latarni i ich otoczenia stworzenie pierwszej atrakcji z serii latarnie wiedzy
- ➔ Zakup autobusu, przystosowanie go do roli latarniobusu
- ➔ Stworzenie pierwszych campingów według scenariusza „W ustroniu Latarni”

### Główne zadania i działania okres 2011-2014

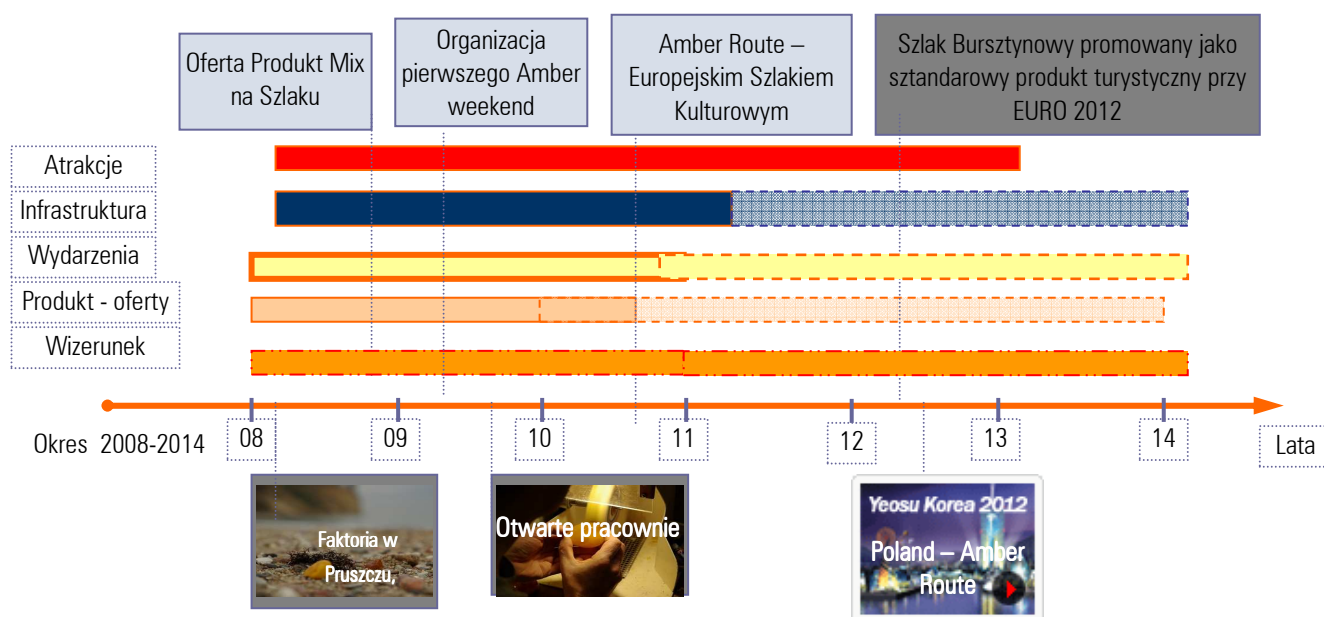
- ➔ Nawiązanie współpracy z organizacjami i stowarzyszeniami ze świata
- ➔ Organizacja Święta Latarni w określony dzień sierpnia
- ➔ Organizacja Roku Latarni Morskich na Pomorzu
- ➔ Ujednolicenie oferty produktowej, rozszerzenie jej do całego wybrzeża

### Główne zadania i działania okres 2011-2014

- ➔ Budowa elementów identyfikacji przestrzennej Szlaku w centrach miast i kurortach (miniatury latarni, latarnie miejskie)
- ➔ Zakup symulatora widokowego (kapsuły widokowej, która może być prezentacją widoków z latarni np., na targach)

Główne zadania i działania okres 2008-2010 - miękkie	Główne zadania i działania okres 2008-2010 – twarde/kompleksowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prezentacja założeń Amber Route podczas targów Amberif i Ambermart</li> <li>➤ Plan centrum obsługi Ruchu na Szlaku Amber Tourism Center, napisanie projektu, aplikacja do RPO</li> <li>➤ Powołanie rady Szlaku przy PROT skupiającej głównych interesariuszy projektu</li> <li>➤ Wniosek do RPO i Interreg'u o dofinansowanie projektu szkoleniowo-inwestycyjnego Amber Route</li> <li>➤ Założenie platformy współpracy wokół szlaku stworzenie Amber Destination Alliance (ADA), organizacji promującej walory i oferty szlaku (utrzymywanej przez podmioty osiągające zyski z przynależności do niej)</li> <li>➤ Organizacja pierwszego Amber weekend i Amber Design Festiwal, stworzenie założeń do projektów</li> <li>➤ Przygotowanie i złożenie wniosku o nadanie AR-SB statusu Europejskiego Szlaku Kulturowego</li> <li>➤ Popularyzacja Polskiego Bursztynowego Wybrzeża, jako początku Amber Route w Europie (opracowanie marki i produktu, promowanie nazwy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produkcja tablic i oznakowania przestrzennego dla AR-SB</li> <li>➤ Produkcja i rozmieszczenie mebli miejskich AR-SB</li> <li>➤ Oznakowanie w Regionie i na obszarze dużych miast atrakcji wchodzących w skład AR-SB</li> <li>➤ Adaptacja lokalu na potrzeby Amber Tourism Center</li> <li>➤ Budowa wiosek i faktorii bursztynowych w ramach PPP lub przez kapitał prywatny</li> <li>➤ Rozpoczęcie działalności sieci Amber Hotels, Restaurants &amp; SPA</li> <li>➤ Wybranie kapituły i operatora Amber Special Selection, projekt zasad ekspozycji i sprzedaży, wdrożenie subbrandu</li> <li>➤ Wdrożenie koncepcji otwartych warsztatów bursztynniczych</li> </ul>
Główne zadania i działania okres 2011-2014	Główne zadania i działania okres 2011-2014
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wykorzystanie SB-AR do Promocji Pomorza i Polski podczas targów turystycznych</li> <li>➤ Przygotowanie faktorii bursztynowej, Amber Special Selection i innych elementów, aby promowały Polskę podczas wystawy światowej kultura czasu wolnego w Koreańskim Yosu w 2012 roku</li> <li>➤ Przyjęcie przez ADA jasnych kryteriów finansowania osiągnięcie liczby ponad 100 członków aktywnych</li> <li>➤ Promocja Amber Route w telewizjach i portalach internetowych o globalnym zasięgu</li> <li>➤ Szkolenia dla przedstawicieli ROT dotyczące Amber Route</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Budowa Balic Arena – Przemianowanie stadionu na Amber Arena, stworzenie przy nim Amber Tourism Center (zapewnienie podwójnego celu podróży na stadion turystom)</li> <li>➤ Gdańsk obdarowuje kilka miast partnerskich meblami miejskim promującymi Amber Route</li> <li>➤ Oznakowanie Amber Route spójnym systemem na terenie całego kraju</li> <li>➤ Produkcja Amber Excellence ekskluzywnej kolekcji jubilerskiej na rok 2012 (euro i expo)</li> </ul>

#### 4.2.3 Harmonogram wdrożenia Szlaku Bursztynowego



#### 4.2.4 Harmonogram wdrażania Szlak Zabytków Hydrotechniki



Główne zadania i działania okres 2008-2010 - miękkie	Główne zadania i działania okres 2008-2010 – twarde/kompleksowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rozszerzenie strategii do „Pętli Żuław” oraz strategii dróg wodnych woj. kujawsko-pomorskiego</li> <li>➤ Konkurs/ zaproszenie do negocjacji biur turystycznych, w tym głównie aktywnych, kajakowych oraz edukacyjnych – określenie formuły stałej współpracy przy kreacji ofert</li> <li>➤ Przeszkolenie pracowników obiektów hydrotechnicznych, w tym „Przewodnika – hydroinżyniera”, specjalistę od „hydrozagadek”</li> <li>➤ Stały system otwierania obiektów/udostępniania turystycznego na szlakach</li> <li>➤ Opracowanie koncepcji zbudowania hydrostanic</li> <li>➤ Opracowanie koncepcji, wytyczenia szlaków rowerowo-piesznych na terenie Pomorza – i sąsiednich Regionów (Pomorze Zachodnie i Kujawsko-Pomorskie) – wkomponowanych w szlak zabytków hydrotechniki oraz łączący się ze szlakami wodnymi rzek (szlak zabytków hydrotechniki jako element szlaków</li> <li>➤ Podpisanie porozumienia – o współpracy ze spółkami – operatorami obiektów hydrotechnicznych, uczelniami wyższymi (PG, AM), wybranymi technikami, gimnazjami (kółka zainteresowań)</li> <li>➤ Opracowanie koncepcji rozwoju oferty noclegowej przy szlakach, w tym przeprowadzenie akcji agitacyjnej, informacyjno-szkoleniowej dla właścicieli okolicznych gospodarstw rolniczych, działek rolniczych/budowlanych w pobliżu szlaków, a także nadleśnictwami i właścicielami bazy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Postawienie tablic drogowych informujących o szlakach, wg określonych szlaków – tras samochodowych Pomorza</li> <li>➤ Oznakowanie szlaków rowerowych, pieszych i wodnych w terenie (tablice, drogowskazy)</li> <li>➤ Budowa/installacja pierwszej stałej pracowni „hydroeksperyment” przy wsparciu uczelni technicznych (np. Politechniki Gdańskiej, Akademii Morskiej),</li> <li>➤ Zbudowanie interaktywnej ekspozycji targowej o charakterze edukacyjno-inżynierskim (młody hydro konstruktor, hydro-inżynier)</li> <li>➤ Powstanie ok. 16 punktów informacji na szlakach (działanie wspólne) – wg określonego wzorca (model punktu informacji 4 szlaków kulturowych)</li> </ul>
Główne zadania i działania okres 2011-2014	Główne zadania i działania okres 2011-2014
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Opracowanie planu dywersyfikacji oferty produktów na szlakach, głębsze sprofilowanie pod konkretne potrzeby klientów</li> <li>➤ Opracowanie i wdrożenie programów lojalnościowych wspólnych dla czterech szlaków</li> <li>➤ Opracowanie gier logiczno-zręcznościowych, w tym typu „Incredible Machine” (głównie na telefony GSM)</li> <li>➤ Programy edukacji dla szkół – współpraca ze szkołami średnimi oraz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Powstanie pierwszego Parku „Hydrozagadek” na szlaku (plenerowy park inżyniera, konstruktora wodnego – budowanie „mini systemów wodnych” na modelach mostów, śluz, mini elektrowniach)</li> <li>➤ Zbudowanie ok. 10 „hydrostanic” przy trasach kajakowych, wodniackich na szlaku zabytków</li> </ul>

gimnazjami w zakresie interaktywnych lekcji fizyki, przyrody, geografii, matematyki.

- ➔ Programy aktywizacji obiektów hydrotechniki, w tym poszerzenie oferty zwiedzania, edukacji w obiektach, otwieranie punktów gastronomicznych, pokoi gościnnych w zabytkach
- ➔ Opracowanie koncepcji podróży aktywno-kulturowych po Pomorzu, w tym jako jeden z odcinków
- ➔ Opracowanie modelowych pakietów ofert 3-4 dniowych np. dla turystów promowych – podróżowania, edukacji, inspiracji i zabawy na 4 szlakach kulturowych Pomorza.

hydrotechniki, w tym na Słupi, Raduni, Brdzie, Łupawie

- ➔ Zbudowanie atrakcji punktowych na szlakach – np. „Mega Żarówka” na wodzie czy parku iluminacji wodnych
- ➔ Zakup sprzętu turystycznego, jego oznakowanie na potrzeby szlaku – kajaki, rowery, samochód terenowy
- ➔ Osady wodniackie – powstanie 2-3 wiosek tematycznych, o charakterze oferty edukacyjnym, rozrywek intelektualnych oraz manualnych, a także skierowanych pod pasjonatów przyrody (awifauny, bioróżnorodności, roślin wodnych)