

# *Rowerowe Szlaki Powiśla i Żuław*

PROJEKT WSPÓŁPRACY

## WARSZTAT KREATYWNY

Malbork, 17 marca 2014





**Projekt „Rowerowe Szlaki Powiśla i Żuław”  
realizowany jest w ramach działania 421  
wdrażanie projektów współpracy  
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich  
na Lata 2007 – 2013**



Europejski Fundusz Rolny na rzecz  
Rozwoju Obszarów Wiejskich



Program  
Rozwoju  
Obszarów  
Wiejskich  
na lata 2007-2013



## Co ma nam dać dzisiejsze spotkanie?

Prezentacja działań i harmonogramu projektu

Przykłady – dobre i złe praktyki z Polski

Określenie założeń do kreacji marki

## Struktura wdrażania projektu

Sponsor (Samorząd  
Województwa  
Pomorskiego – PROW)

POWIŚLAŃSKA  
LGD

LGD KRAINA  
DOLNEGO  
POWIŚLA (lider)

LGD SPICHLERZ  
ŻUŁAWSKI

Partnerzy  
prywatni  
(kwaterodawcy)

Partnerzy  
publiczni  
(samorządy)

Pozostałe podmioty i instytucje,  
w tym spoza obszaru LGD

Konsultanci zewnętrzni

Pozostali podwykonawcy



## Grupy działań w projekcie

SZKOLENIA

BADANIE RYNKU I OPRACOWANIE  
MARKI PRODUKTU

DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZWÓJ  
PRODUKTU

SIEĆ KWATER PRZYJAZNYCH  
ROWERZYSTOM

DZIAŁANIA PROMOCYJNE

DZIAŁANIA INWESTYCYJNE



## Harmonogram działań

| Działanie                                   | Marzec | Kwiecień | Maj | Czerwiec | Lipiec –<br>sierpień | Wrzesień<br>-<br>grudzień |
|---|--------|----------|-----|----------|----------------------|---------------------------|
| Szkolenia                                   | X      | X        | X   |          |                      | X                         |
| Badania rynku                               | X      | X        | X   |          |                      |                           |
| Działania<br>wspierające rozwój<br>produktu | X      | X        | X   | X        |                      |                           |
| Kwatery „przyjazne<br>rowerzystom”          | X      | X        | X   | X        |                      |                           |
| Działania<br>promocyjne                     | X      | X        | X   | X        | X                    |                           |
| Działania<br>inwestycyjne                   |        |          |     |          | X                    | X                         |

## SZKOLENIA

---

**Tworzenie i promocja sieciowego produktu turystyki rowerowej**  
Dzierzgoń, 25-26 marca

---

**Kwatery przyjazne turystom rowerowym**  
Malbork, 1 kwietnia

---

**Nowe formy produktów turystycznych – questing, geocaching**  
Malbork, 9-10 kwietnia

---

**Cudze chwalicie – swego nie znacie**  
(wyjazd rowerowo – autobusowy), maj

---

**Nowe formy promocji turystyki – internet, social media**  
wrzesień/październik



## BADANIE RYNKU I OPRACOWANIE MARKI PRODUKTU

Opracowanie  
kierunków  
rozwoju marki  
(warsztat  
kreatywny)

Badania rynku  
(fokusy – FGI –  
Trójmiasto,  
Warszawa)

Opracowanie  
logo i hasła  
promocyjnego

Opracowanie  
strategii  
promocji  
produktu

Opracowanie  
księgi znaku i  
systemu  
wizualizacji



## DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZWÓJ PRODUKTU

Audyt i opis 6 propozycji wycieczek rowerowych  
(typowych tras wycieczkowych)

Opracowanie 3 questów

Utworzenie 1 szlaku geocachingowego

Baza fotografii

Audyt szlaków rowerowych w kierunku marki  
„GREENWAY”

## SIEĆ KWATER PRZYJAZNYCH ROWERZYSTOM

**Audyt  
zainteresowa  
nych kwater**

**Opracowanie  
rekomendacji  
dla rozwoju  
sieci i  
obiektów**

**Certyfikacja  
15 kwater**

**Wyposażenie  
15 kwater w  
narzędzia i  
oznakowanie**



## DZIAŁANIA PROMOCYJNE

**Tematyczny portal internetowy**

**Mapa szlaków rowerowych Powiśla i Żuław**

**Folder promocyjny**

**Spot promocyjny**

**Gadżety promocyjne**

**Strategia i wdrożenie rozwiązań social media**

**Konkurs krajoznawczy**

**Gwiaździsty rajd rowerowy**

## DZIAŁANIA INWESTYCYJNE

Dokumentacja  
szlaków (uzupełnienie  
sieci tras  
rowerowych)

Wykonanie i  
ustawienie 15 tablic  
informacyjnych

Wykonanie i  
ustawienie stojaków  
rowerowych



## KTO JEST ODBIORCĄ PRODUKTU [GRUPY DOCELOWE]

Wyjazdy na cały urlop

Wyjazdy kilkudniowe

Dzienne wycieczki rekreacyjne  
mieszkańców i turystów

Rekreacyjne przejażdżki  
mieszkańców

Codziennie przejazdy  
rowerowe mieszkańców



## KTO JEST ODBIORCĄ PRODUKTU [GRUPY DOCELOWE]

- Rekreacyjne wycieczki jednodniowe
- Aktywność rowerowa turystów pobytowych
- Uczestnicy wypraw rowerowych



# INNOWACJE

Ślady GPX

3 questy

Szlak geocachingowy  
(30 skrzynek)





## Ślady GPX







## 3 questy



**Prabuty**



**Dzierzgoń**



**Nowy Staw**





## Szlak geocachingowy



## **Efekty projektu**

**Sieć współpracy w ramach produktu oparta o 3 lokalne grupy działania i partnerów**

**Przeszkolenie kwaterodawców i partnerów rozwoju produktu turystycznego**

**Kompleksowa kampania promocyjna, materiały promocyjne, strona www**

**Spójna sieć szlaków i tras rowerowych (ponad 200 km szlaków, 6 propozycji wycieczek „typowych”**

**15 kwater spełniających standard „przyjazny rowerom”, posiadających certyfikat i wyposażenie**

**Wsparcie w zakresie innowacyjnych produktów turystycznych – 3 questy, szlak geocachingowy**





## KORZYŚCI



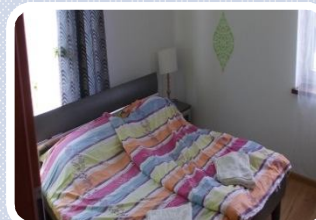
Wydłużenie  
pobytu i  
zwiększenie  
atrakcyjności



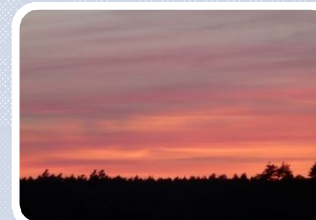
Nowi turyści



Zwiększenie  
aktywności  
rekreacyjnej  
mieszkańców



Wzrost  
sprzedaży  
usług

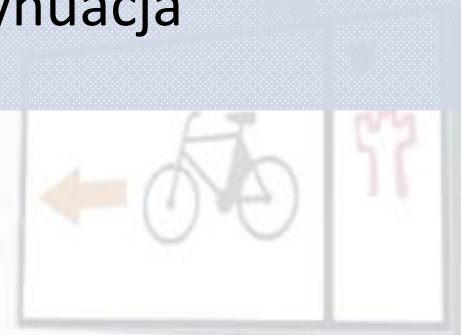


Kreowanie  
wizerunku  
obszaru



## KLUCZOWE ELEMENTY POWODZENIA

- Oryginalny produkt
- Współpraca 3 sektorów
- Skoordynowana promocja
- Konkretna oferta
- Kanały dystrybucji / sprzedaży oferty
- Ewaluacja i kontynuacja

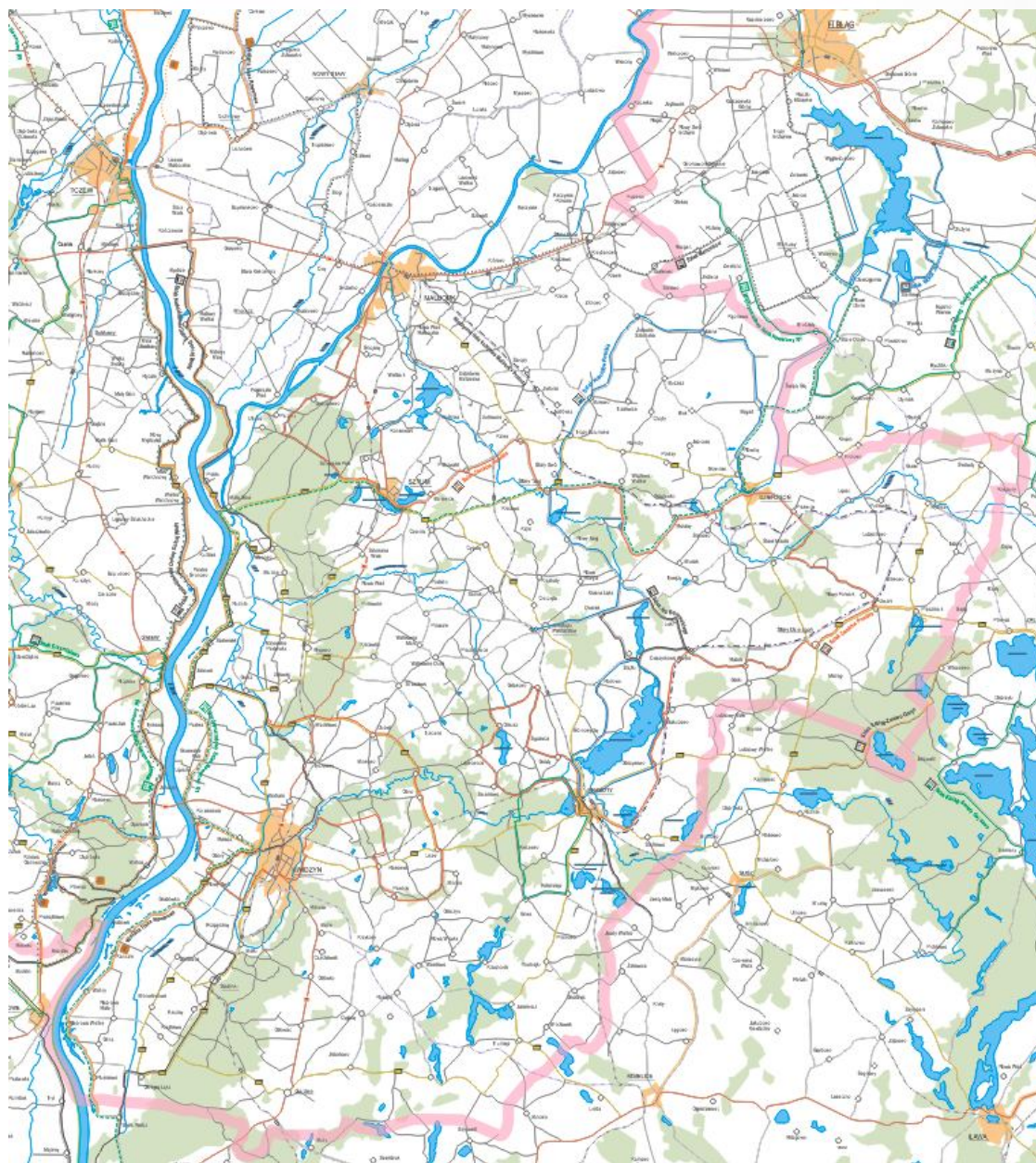


# Rowerowe Szlaki Powiśla i Żuław

PROJEKT WSPÓLPRACY



PLG



**ISTNIEJĄCE  
SZLAKI ROWEROWE  
NA ŻUŁAWACH MALBORSKICH  
I NA POWIŚLU**



## CASE STUDY



WDRAŻAJ  
DOBRE  
PRAKTYKI

UCZ SIĘ NA  
BŁĘDACH  
(najlepiej  
cudzych!)



## ZADANIE



Wyróżniki  
i atrakcje  
obszaru  
[hasła]

CZYLI, CO MAMY (BĘDIEMY MIEĆ) FAJNEGO, CZEGO NIE MAJĄ INNI / MAPA



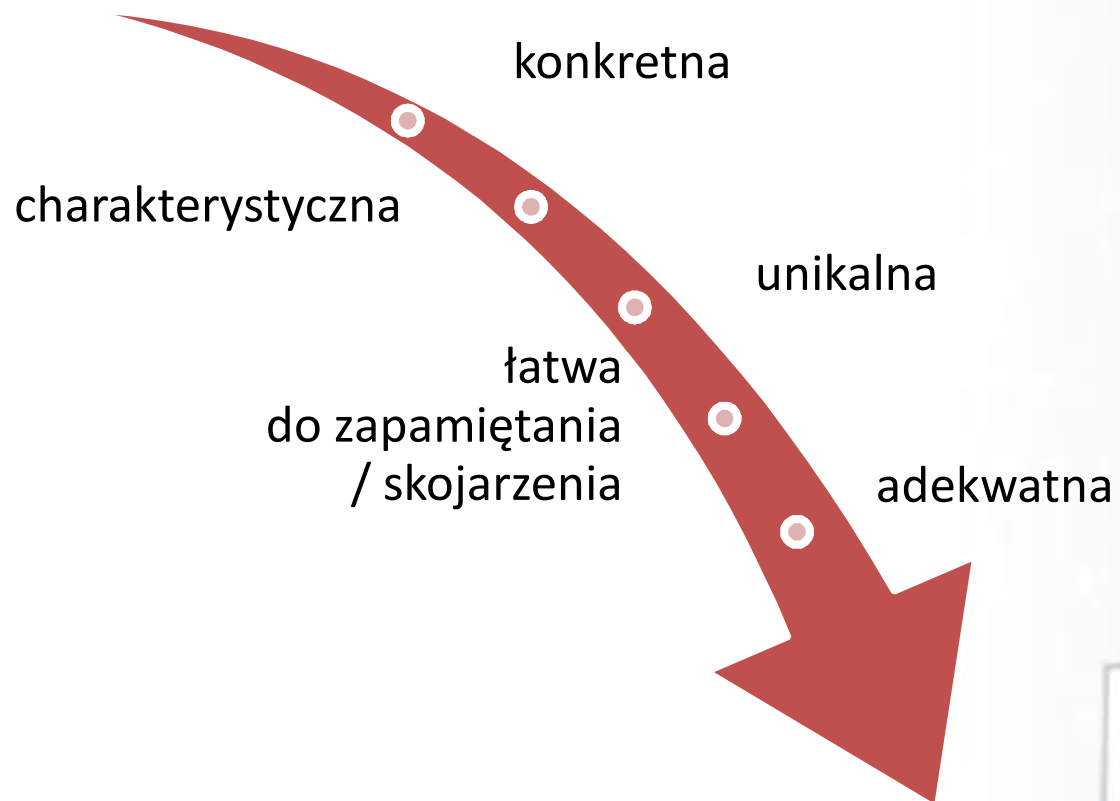
## ZADANIE



Jak turysta  
ma odebrać  
nasz obszar  
[hasła]

CZYLI, CO MAMY (BĘDIEMY MIEĆ) FAJNEGO, CZEGO NIE MAJĄ INNI / MAPA

# NAZWA

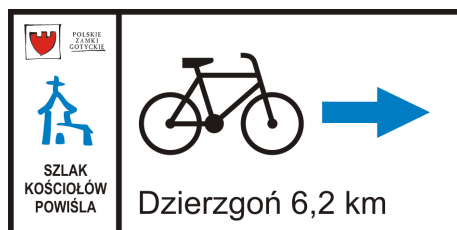
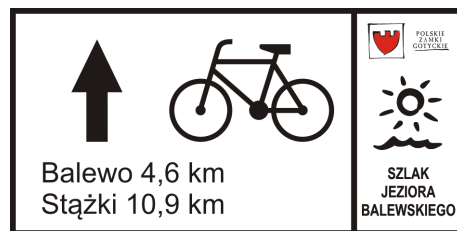


Nazwa może być opisowa / skojarzeniowa (od razu wiadomo o co chodzi), bądź abstrakcyjna (nowe słowo, akronim, skrót... - dodatkowe koszty na promocję produktu)





## ISTNIEJĄCE "NASZE" SZLAKI (W SIECI)



oraz





# LOGO

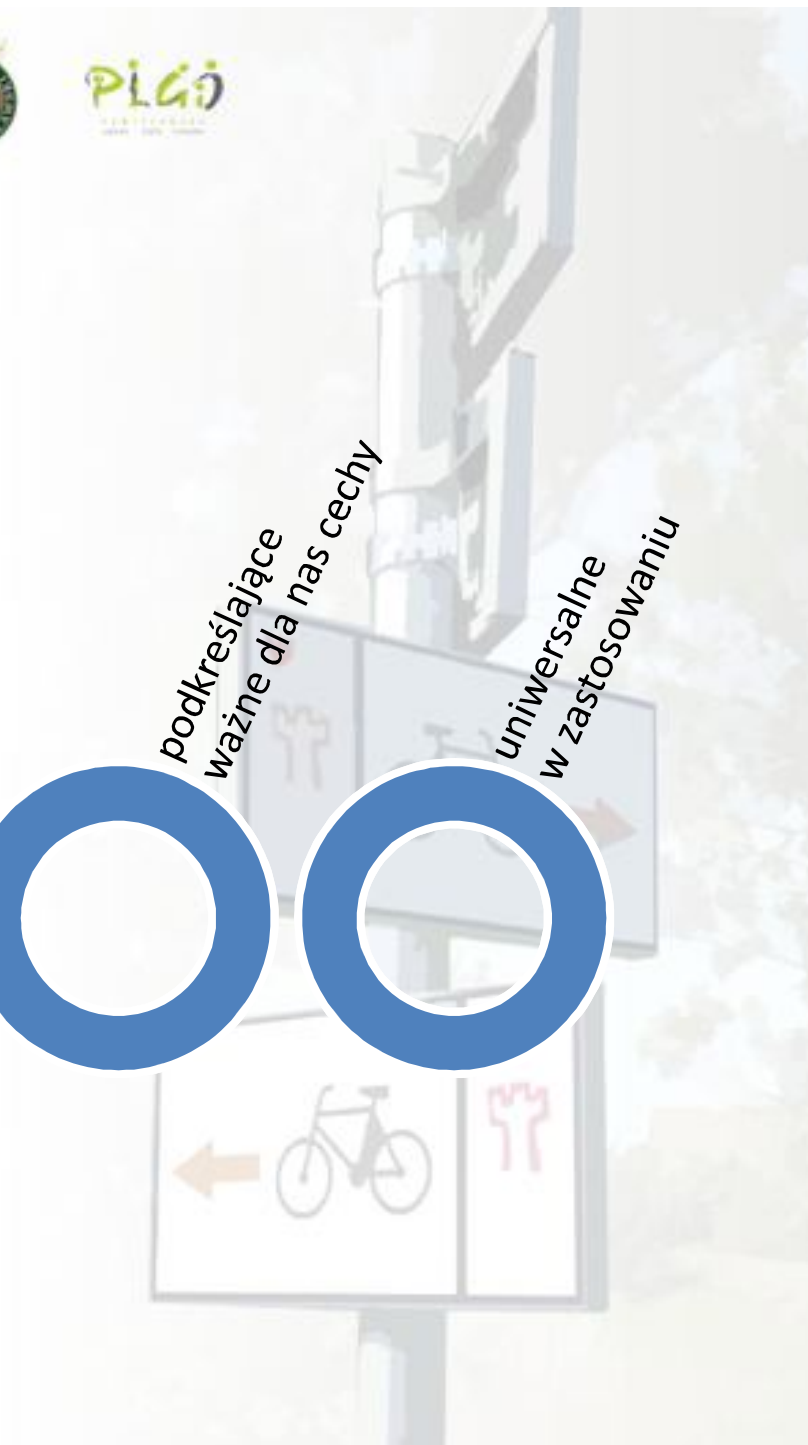
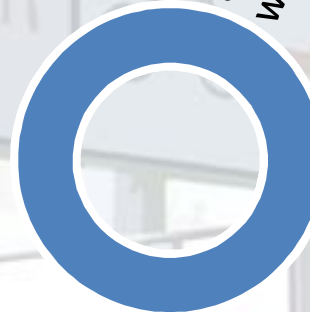
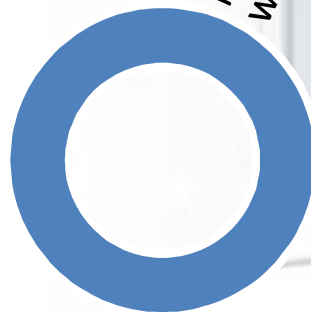
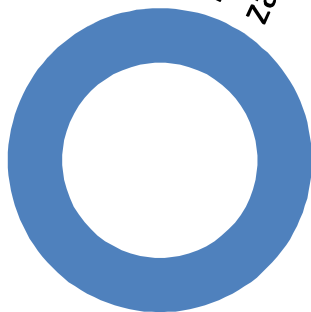
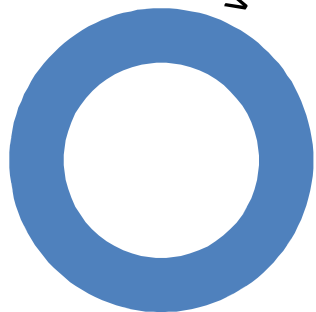
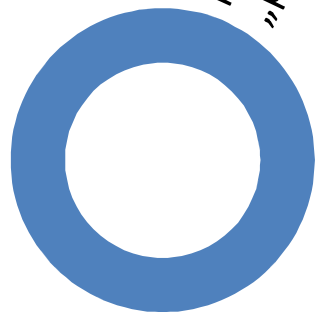
*proste (nie „prze-fajnowane”)*

*wyróżniające się*

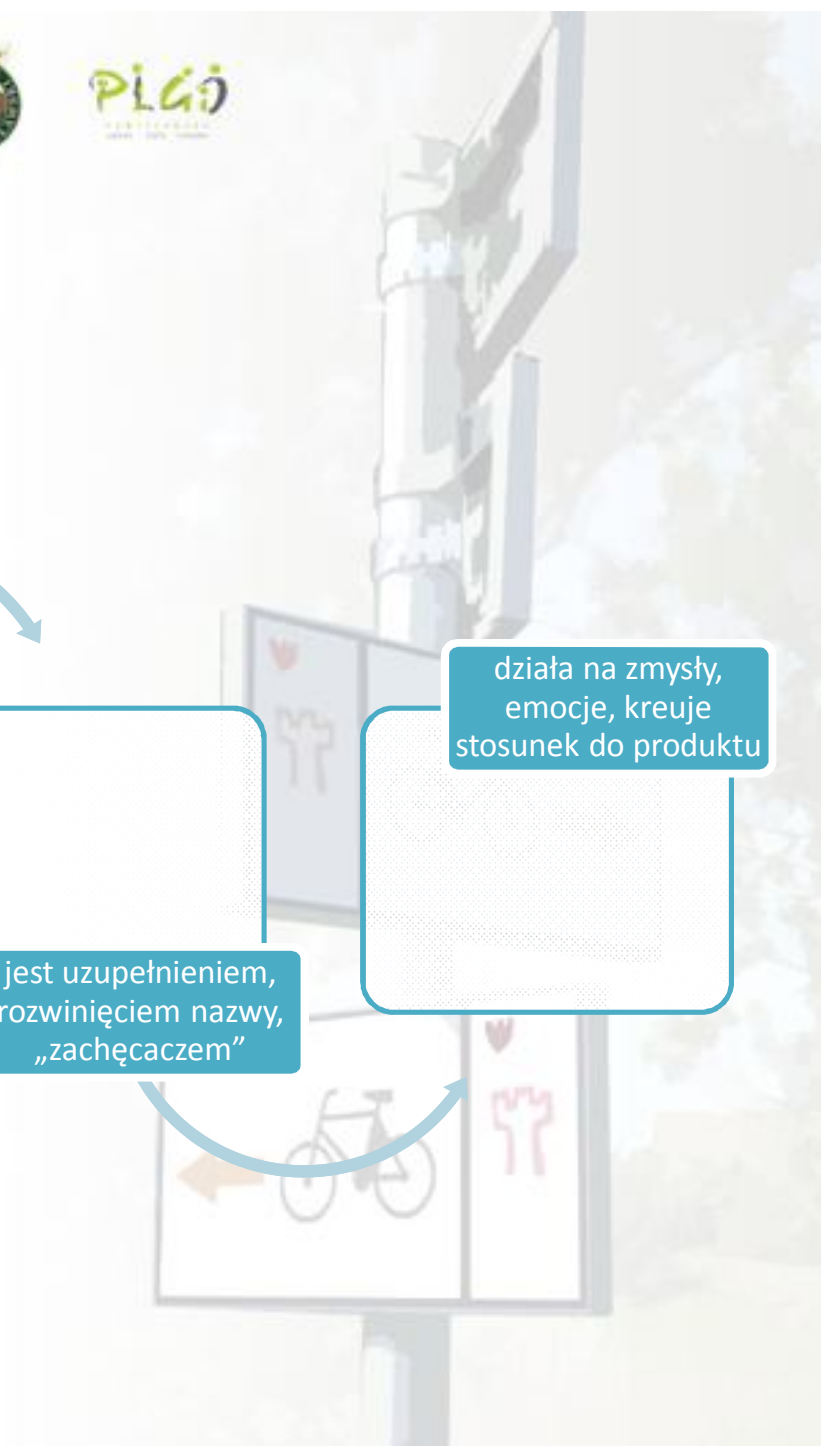
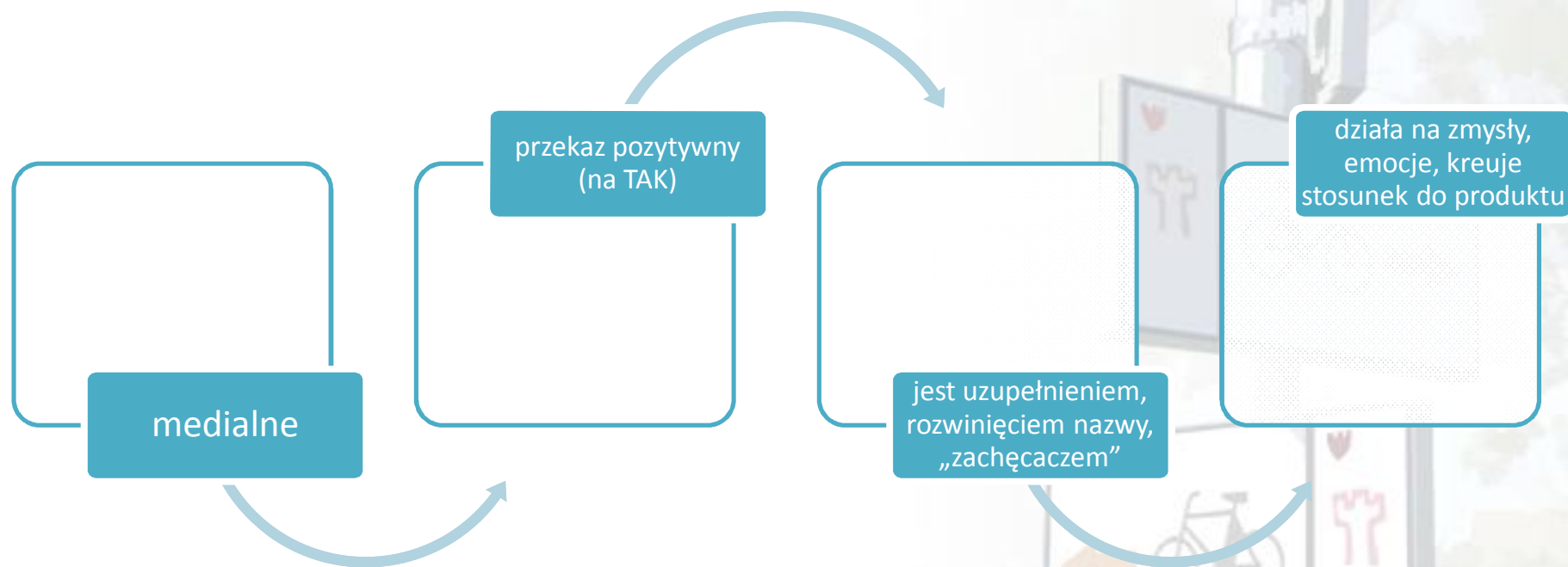
*łatwe do zapamiętania*

*podkreślające ważne dla nas cechy*

*uniwersalne w zastosowaniu*



# HASŁO PROMOCYJNE





## HASŁO MOŻE BYĆ... [przykłady]



związane z aktywnością  
[zdrowy tryb życia]



związane z regionem [Pomorze, Powiśle, Żuławy malborskie,  
Pomezania... - konieczność określenia i ujednoczenia nazwy]



skierowane do konkretnej grupy odbiorców i podkreślające to  
[rodzinnie, ekstremalnie]



podkreślające (obiektywny!) wyróżnik  
[naj... jedyny... pierwszy...]



nawiązanie do cech regionu  
[zielone, pustynne, uprzemysłowione, rozległe...]



podkreślające oryginalną cechę produktu  
[zakręcony szlak]

# Unikamy:

więcej niż...

...i nie tylko

najlepsze



# ZADANIE



SŁOWA KLUCZE  
[nazwa  
produktu]

SŁOWA / SFORMUŁOWANIA, KTÓRYMI MOŻEMY OPISAĆ PRODUKT



# Czynniki wspólne w skali projektu, założenia do marki (wyróżniki, mocne strony)



## Założenia do promocji

John  
George  
Minnie  
Edith  
Martin  
Hazel  
Ida  
Willi  
Robert  
Norman  
Paul  
Hannah  
Clara  
Myrtle  
Alice

NAZWA



LOGO



HASŁO

# *Rowerowe Szlaki Powiśla i Żutaw*

PROJEKT WSPÓŁPRACY

## KOORDYNACJA PROJEKTU

**Sylwia Pławska**

tel. 515 288 167

[sylwia.plawska@wp.pl](mailto:sylwia.plawska@wp.pl)

OPRACOWANIE I REALIZACJA WARSZTATU

Jacek Zdrojewski, Maciej Kumor

