





1. Konkluzje do diagnozy produktowej oraz rekomendacje działań kreatywnych	3
2. Korzenie marki	4
3. Cechy wyróżniające markę	7
4. Koncepty strategiczne	10
5. Podsumowanie badań, konsultacji i analiz oraz weryfikacja przyjętych założeń	19
5.1. Badania marketingowe	19
2.4. Omówienie konceptów wykorzystanych w badaniu (z perspektywy autorów)	22
2.5. Ocena Konceptów	24
2.6. Podsumowanie oceny konceptów	35
5.2. Raport z konsultacji społecznych	38
6. Ostateczny dobór koncepcji strategicznej	44
7. Koncepcja unikalnej cechy sprzedażowej. Odniesienie w stosunku do konkurencji	45
8. Ogólne założenia i działania priorytetowe	47





1. Konkluzje do diagnozy produktowej oraz rekomendacje działań kreatywnych

Wyjściowym wnioskiem do dalszej analizy jest stwierdzenie, że region nie posiada cechy jednoznacznie wyróżniającej obszar w kontekście zasobów/walorów, które stanowić mają kluczową przewagę konkurencyjną obszaru. Przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu badania wskazują jednoznacznie, że występuje niska znajomość regionu wśród respondentów oraz Pojezierze nie posiada „wizytówek” budujących rozpoznawalność i skojarzenia związane z regionem. W tym przypadku należy poszukiwać pewnej kombinacji atutów miejsca, możliwości wykorzystania form wypoczynkowo-rekreacyjnych oraz związanego z tym potencjału oferty turystycznej.

Kluczowe znaczenie odgrywają również emocje, które odpowiednio zidentyfikowane oraz wykorzystane mogą stanowić cenne narzędzie budowania wizerunku obszaru. Wykorzystanie kameralnego charakteru obszaru, pozornie negatywnych stron Pojezierza takich jak słabo przystosowane do funkcji rekreacyjnej jeziora mogą stanowić atut związany z pobytem na dzikich przyrodniczo terenach, pełnych ciszy i spokoju. Sielski, sprzyjający regeneracji psychicznej i fizycznej klimat stanowi niezwykle istotny czynnik, który powinien stanowić podstawę innych, planowanych działań związanych z podnoszeniem atrakcyjności turystycznej regionu. Należy przy tym pamiętać, że odnoszenie się do emocji wymaga spójnych działań i przekazów kierowanych ze strony różnych podmiotów z obszaru Pojezierza oraz konsekwencji i wytrwałości w tworzonych formułach wydarzeń, inicjatyw promocyjnych, organizacji przestrzennej obszaru.





2. Korzenie marki

- ✓ **Krasowe pochodzenie**
- ✓ **Troficzny charakter wód**
- ✓ **Ukształtowany antropoklimat**
- ✓ **Urok Polesia**
- ✓ **Inspirowana stykiem kultur lokalność**
- ✓ **Zapomniane tradycje rzemieślnicze**

Krasowe pochodzenie

Kras jest formą powierzchni Ziemi powstałą w wyniku wietrzenia chemicznego na skutek rozpuszczania skał przez wody. Wiele jezior na Pojezierzu powstało wskutek procesów krasowych, w miejscu zapadania się skał gipsowych i wapiennych. Większość z 67 akwenów ma formę niewielkich okrągłych lub owalnych mis powstałych w zapadliskach lub lejach krasowych bądź wypełniających dna polja (duże zagłębienie o równym dnie, ograniczone wyraźnymi zboczami - charakterystyczny element rzeźby krasowej).

W polskich słownikach (nie tylko geograficznych) czy w opracowaniach nawiązujących do rzeźby krasowej, Pojezierze Łęczyńsko – Włodawskie jest sztandarowym przykładem. Jest to wyróżnik na tle całego kraju, tym bardziej, że jest to jedyna w Polsce grupa jezior położona na niżu poza zasięgiem ostatniego zlodowacenia. To właśnie kształt mis i wyraźna niezgodność między mało urozmaiconą rzeźbą terenu a głębokimi misami stanowi o braku ich związku genetycznego z poziomem akumulacyjnym, w którym misy występują. Argumenty te pozwoliły zakwestionować lodowcowe pochodzenie jezior.





Kształt i głębokość akwenów uznano za cechy wskazujące na związek pochodzenia jezior z podłożem krasowym. Jako ważny argument przytoczono występowanie jezior tylko w strefie, gdzie podłoże kredowe zalega na nieznacnej głębokości. Jeziora Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego określono mianem krasowych już w połowie XX wieku.

Troficzny charakter wód

Trofia wód oznacza biologiczną produktywność akwenów wodnych oraz czynniki środowiskowe wpływające na ich żyzność. O trofizmie decydują, np. ilości nawozów dostających się do wód, liczebność organizmów. Jeziora Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego charakteryzują się znacznym zróżnicowaniem charakteru troficznego. W większości są to akweny płytkie, małe, zarastające i otoczone trzęsawiskami. Nieliczne z nich są głębokie, mają czystą wodę i są przydatne do wypoczynku.

Jeziora Pojezierza różnią się przydatnością do uprawiania rekreacji wodnej. Obok akwenów prawie nie zarośniętych (np. Piaseczno) zdecydowana większość to jeziora eutroficzne (żyzne, słabo natlenione, o niewielkiej przejrzystości) i dystroficzne (będące w ostatniej fazie swojej egzystencji, przekształcające się w torfowiska), obrazujące „starzenie” się akwenów, co powoduje niestety spadek ich przydatności dla turystyki i wypoczynku.

Ukształtowany antropoklimat

Antropoklimat oznacza bioklimat człowieka (odczuwanie klimatu i samopoczucie ludzi) i jest ustalony na podstawie bodźców klimatu. Wyraża się go liczbą dni uciążliwych dla człowieka na podstawie siedmiu wskaźników: zmian ciśnienia atmosferycznego, siły wiatru, parności, dyskomfortu związanego z temperaturą, codziennymi opadami, mgłą. Wymienione cechy elementów klimatu i ich wzajemne relacje stanowią na Pojezierzu Łęczyńsko – Włodawskim typ antropoklimatu słabo bodźcowego o podtypie terenów leśnych o cechach oszczędzających. Podkreśla to znacznie walory rekreacyjno - wypoczynkowe tego obszaru.





Urok Polesia

Polesie Lubelskie jest egzotyczną krainą na Kresach Wschodnich. Charakter tego terenu oddają słowa piosenki pt. „Polesia czar”: *Pośród łąk lasów i wód ton, W ciągłej pustej życia pogoni, Żyje posępny lud, Brzęczą much roje nad bagnami, Skrzypi jadący wóz czasami, Poprzez grząską rzekę wbród.*

Czasem ozwie się gdzieś łosia ryk, Albo gdzieś w głębi dziki głuszcza krzyk.

Potem znów cisza niczym niezmącona, Dusza łni pustką rozmarzona, Piękny o Polesiu sen.

Polesia czar, to dzikie knieje, moczary, Polesia czar, to dziwny wichru jęk, Gdy w mroczną noc z bagien wstają opary, Serce me drży, dziwny ogarnia lęk, Słyszę jak w głębi wód jakaś skarga się miota, Serca prostota wierzy w Polesia czar. Polesia czar...

Najbardziej popularnym subregionem wśród turystów i wczasowiczów jest Pojezierze Łęczyńsko – Włodawskie. Powodem tego są bardzo dobre warunki do wypoczynku, rekreacji i aktywnej turystyki.

Inspirowana stykiem kultur lokalność

W dobie łatwego przenikania się innych kultur i integracji z innymi państwami ważne jest zachowanie poczucia własnej tożsamości przy jednoczesnym poszanowaniu inności, obcości. Pojezierze od najdawniejszych czasów zamieszkiwane było przez różne grupy etniczne i narodowe. Kultura ludowa ukształtowała się pod wpływem dwóch największych grup – polskiej i ruskiej, a inne kolonizacje, np. niemiecka, holenderska, nie miały aż takiego znaczenia. Zróżnicowanie kultury ludowej na Pojezierzu miało swój początek w mieszanu się tradycji i obyczajów poszczególnych grup, zarówno odnośnie kultury materialnej, np. budownictwa, jak i duchowej, np. stroje. Dzięki peryferyjności Pojezierza możliwe było zachowanie pewnych form do dzisiejszych czasów, gdyż wszelkie zmiany zachodziły wolniej niż na innych terenach. Na różnorodność etnograficzną całej Lubelszczyzny składają się grupy: Małopolan, Mazowszan, Podlasiaków, Laskowiaków, Bojarów Międzyrzeckich, Borowiaków i Ukraińców. Ich bezpośrednie zamieszkiwanie na terenie Pojezierza bądź pośrednie z nim kontakty wpłynęły na kształt kultury ludowej, którą obecni twórcy mogą się inspirować.





Zapomniana tradycja rzemieślnicza

Korzeni tradycji rzemieślniczych na Pojezierzu Łęczyńsko – Włodawskim można się doszukiwać w poprzednich stuleciach. Największy rozwój gospodarczy przypadł na czas XIX wieku. Wówczas powstały nowe osady, a w nich młyny, gorzelnie, browary, wiatraki, folusze, smolarnie, tartaki i małe warsztaty rzemieślnicze.

Charakterystycznym rzemiosłem Pojezierza jest np. artystyczne kowalstwo. Zdobione wyroby znalazły zastosowanie zarówno w kulturze materialnej w postaci elementów architektonicznych czy narzędzi pracy, jak i w kulturze duchowej w charakterze religijnych krzyży. Innymi przykładami wiejskiego rzemiosła na Pojezierzu jest kołodziejstwo, garncarstwo, tkactwo, stolarstwo, ciesielstwo.

3. Cechy wyróżniające markę

1. Wyjątkowa kombinacja klimatyczno-przyrodnicza

Okolo 1/3 Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego to obszary prawnie chronione. Większa ingerencja człowieka na tych terenach miała miejsce dopiero w połowie XX wieku, dzięki czemu został zachowany charakter dzikiej, pierwotnej przyrody. Niepowtarzalność regionu przejawia się także w antropoklimacie, który ze względu na swoją słabo bodźcowość jest dla człowieka bardzo korzystny. Warto zaznaczyć, że duże obszary o niezorganizowanym charakterze pozwalają na zawłaszczenie skojarzeń z autentycznością miejsca. W tym, istotne miejsce zajmuje Otulina Poleskiego Parku Narodowego, która zajmuje większą powierzchnię niż sam Park. Zadaniem tego terenu ochronnego jest przeciwdziałanie negatywnego wpływu działalności człowieka oraz izolowanie od Parku. Otulina to jednak także cenny przyrodniczo fragment powierzchni Pojezierza, dlatego też wchodzi w skład Poleskiego Parku Krajobrazowego. Otulina stanowi obszar bardzo ważny z punktu widzenia osób





przyjeżdżających na Pojezierze, gdyż mogą oni swobodnie się po niej poruszać. Jest to bardzo atrakcyjny obszar do biernego wypoczynku czy uprawiania turystyki aktywnej.

2. Kompaktowy charakter

Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie jest to region, gdzie odkrywanie walorów oraz atrakcji nie wymaga przemierzania dużych odległości. Kompaktowość regionu rozumiana jako bliskość miejsc ciekawych oraz zapewniających wypoczynek i relaks sprawia, że bierny wypoczynek można połączyć z różnymi formami aktywności fizycznej i to w krótkich odstępach czasowych. Dzięki temu wypoczynek staje się niezwykle różnorodny, mimo braków infrastrukturalnych.

3. Jedyny gęsty zestaw wód powierzchniowych w środkowym paśmie Polski

Na powierzchni 1160 km² znajduje się 68 jezior datowanych na około 11 300 lat. Na charakter dzisiejszego Pojezierza miała wpływ struktura litosfery – rzeźba krasowa powstała na skutek zapadania się podziemnych komór (leje krasowe, uwały, polje). Walory przyrodnicze mają największy wpływ na atrakcyjność turystyczną regionu, zaś dzięki zróżnicowanemu charakterowi zbiorników wodnych możliwe jest uprawianie na wielu jeziorach różnorodnych form rekreacji.





4. Kresowa duchowość

Na przestrzeni wieków krajobraz kulturowy Pojezierza Łęczyńsko - Włodawskiego kształtowany był zarówno przez wyznawców wschodniego chrześcijaństwa (prawosławni, unici), jak i katolików i Żydów. Był to teren etnicznie przemieszany, tworzący kulturową mozaikę, co wpłynęło na bogactwo kultury duchowej. Duchowość przełożyła się na kulturę materialną i do dziś można podziwiać budynki drewnianej architektury sakralnej: świątynie, plebanii, wikańców, organistów, które są osiągnięciami lokalnych majstrów ciesielskich w postaci. Wnętrza wciąż urzekają niepowtarzalnym wystrojem czy ulotnymi właściwościami, jak np. specyficznym zapachem palonych świec. Kresowa duchowość przejawia się także w występowaniu przydrożnych kapliczek i krzyży – dzieł sztuki ludowej budowane z drewna, kamienia i cegły. Były to miejsca spotkań miejscowej ludności w celu podziękowań za otrzymane łaski czy wrażeń błagalnych prośb w momentach trwogi.

5. Rozproszona infrastruktura noclegowa

Ta słabość z punktu widzenia turystyki masowej o typowym charakterze, z punktu widzenia pozycjonowania miejsca, stanowi niewątpliwą atut, gdyż pozwala na zachowanie wysokiego poziomu prywatności rezydentów, jak również realizacji wypoczynku opartego o nieskrępowany, nastrojowy klimat pobytu.





4. Koncepty strategiczne

Wyniki audytu zasobów turystycznych, analiza dotychczasowych doświadczeń turystycznych oraz wiedza ekspercka zespołu opracowującego założenia strategiczne doprowadziły do opracowania trzech, jednorodnych konceptów strategicznych dla Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, które zostały poddane badaniom marketingowym. Dodatkowy, czwarty koncept stworzony został jako odniesienie do wyników konsultacji społecznych i zgłoszonej potrzeby Klienta związanej z uzupełnieniem zamysłu strategicznego o dodatkowy koncept odnoszący się do form aktywności na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim.

KAMERALNE POJEZIERZE

Lubię łączyć tradycyjny sposób spędzania czasu nad wodą z aktywnością i poznawaniem okolicy. Łączyć plażowanie i grillowanie z odkrywaniem nowych miejsc i obcowaniem z przyrodą. Ale nie po to jadę odpocząć, żeby znowu wsiadać w samochód. Duża część Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego jest tak kameralna, że można odwiedzać różne akweny rowerem lub jedynie spacerując. Przy okazji można zapoznać się z lokalną przyrodą, zabytkami i dziedzictwem. Codzienna wycieczka w inną stronę daje świetną różnorodność i poczucie zaznajomienia z okolicą. Miejski szum często i chętnie zamieniam na spacer wśród leśnej głuszy zbierając grzyby lub fotografując. Staram się, aby moje dzieci również doceniały piękno przyrody dlatego często zabieram je do rezerwatów lub na wystawę do lokalnego muzeum. Pojezierze nie pozwala się moim dzieciom znudzić bez konieczności organizowania wielkich wypraw, dzięki czemu łatwiej zarażam ich swoją pasją.



Kameralne pojezierze





ZIELONA KRAINA JEZIOR

W sezonie letnim chętnie spędzam weekendy oraz krótkie urlopy poza miastem. Lubię przyrodę, ładne krajobrazy i spokój. Najbardziej odpoczywam psychicznie, gdy zmęczone na rowerze lub pływając kajakiem, ale próbuję również nowych rzeczy takich jak jazda konna lub kitesurfing. Dobrze bawię się też z rodziną i znajomymi na plaży, gdzie możemy poopalać się i pograć w siatkówkę. Niestety mało jest takich miejsc lub są zatłoczone i wymagają długiej podróży. Krajobraz Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego tworzą rozległe polany, piękne lasy oraz liczne jeziora. Jest to doskonała alternatywa dla wyjazdów nad morze i Mazury. Największym atutem regionu, poza położeniem, są walory przyrodnicze - pojezierze przez wielu ludzi jest kojarzone z ciszą, spokojem oraz zielenią. Jest tu także niezbędna oferta rekreacyjno-sportowa. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie to miejsce warte odkrycia, to coś w sam raz dla mnie!





ZIELONA KRAJINA JEZIOR



SWOJSKI WYPAD

Miło wspominać swoje dzieciństwo, gdy jeździłem do dziadków na wieś. Pamiętam jeszcze poranną mgłę nad jeziorem, zapach własnoręcznie zebranych grzybów czy smak świeżo upieczonego w piecu chleba, posmarowanego domowym masłem. Staram się wyszukać takie rejony, gdzie będę mógł razem ze swoją rodziną zaszyć się na kilka dni i pokazać swoim dzieciom całkowicie inne atrakcje niż te, którymi żyją na co dzień w mieście. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie to połączenie tradycyjnych rozrywek związanych z przebywaniem nad wodą z możliwością zasmakowania w swojskim klimacie - dzięki gościnności mieszkańców, nieskrępowanej, przyjacielskiej atmosferze oraz nierozbudowanej infrastrukturze turystycznej. Miejsce, w którym można swobodnie dotknąć swojskości, kupując mleko od pobliskiego gospodarza lub jagody od tutejszych zbieraczy. Nie ma to jak rybne śniadanie, dzięki świeżym dostawom miejscowego wędkarza. Miejsce, które od razu daje wrażenie, że zarówno przyjezdni jak i mieszkańcy tworzą jedną społeczność. Znają się od dawna. Bez szpanu i agresji. Nikt nikomu nie przeszkadza, szanując wzajemnie swoją prywatność, ale też ciesząc się z wzajemnych kontaktów. W dodatku pobyt tu nie jest drogi, bo nie ma tu wielkiego nastawienia komercyjnego.





Swojski
wypad



SPECJALNA STREFA AKTYWNOŚCI

Dla mnie i moich znajomych wypoczynek to przede wszystkim aktywność. Różnorodna i pozwalająca na odkrywanie nowych miejsc. Najlepiej w pobliżu prawdziwej, niespacyfikowanej natury. Nie potrzebuję do tego słynnego otoczenia i „wypasionej” infrastruktury. Jeżeli kajaki to nie Dunajec tylko znacznie rzadziej odwiedzana rzeka lub inny zbiornik. Jeżeli żeglarstwo to niekoniecznie Mazury, a raczej miejsca mniej wystawione na blichtr i szpan.

Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie to wyśmienite miejsce dla przeróżnych aktywności związanych z wodą. Począwszy od wędkarstwa, które, dzięki walorom jezior, może zadowolić najbardziej wybrednych, aż po żeglarstwo, gdzie pojezierze zapewnia możliwość efektywnego przygotowania się do znacznie trudniejszych akwenów. W tym miejscu swoje hobby mogą rozwijać również miłośnicy jazdy konnej, pieszych wędrówek i rajdów rowerowych. Wszystko to w otoczeniu unikalnej fauny, flory i urozmaiconego krajobrazu. Dla najbardziej wybrednych zostają sporty ekstremalne, powietrzne, a nawet birdwatching.

Miejsce, które pozwala na odkrywanie samego siebie poprzez zmagania z własnymi słabościami i oczyszczenie organizmu z wielkomiejskich toksyn, ale też cementowanie przyjaźni we wspólnym wysiłku w otoczeniu, które pozostawia wspaniałe wspomnienia.





Specjalna
Strefa
Aktywności



Dodatkowo, weryfikowane były tzw. wyrażenia kluczowe marki.

- Zachowanie prywatności
- Poczucie swobody
- Wypoczynek psychiczny
- Dystans do codziennego życia
- Nieskrępowana atmosfera
- Swojski charakter miejsca
- Różnorodna aktywność
- Doświadczenie nie na pokaz
- Niedrogi pobyt
- Odkrywanie natury
- Czysty słoneczny region





5. Podsumowanie badań, konsultacji i analiz oraz weryfikacja przyjętych założeń

5.1. *Badania marketingowe*

CELE BADANIA

- ✓ W rezultacie dotychczasowego etapu prac nad marką pojezierza powstały 3 kierunki strategiczne dotyczące pozycjonowania marki (jej optymalnego umieszczenia w świadomości grupy docelowej)
- ✓ Te kierunki przetestowano w ramach badania jakościowego
- ✓ Głównym celem było wybranie kierunku najlepszego, związanego z największym potencjałem

METODA

- ✓ Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu metody zogniskowanych wywiadów grupowych
- ✓ Przeprowadzono łącznie 4 wywiady (2 w Lublinie, 1 w Warszawie, 1 w Kielcach) – w miastach, z których pochodzą obecni lub przyszli turyści odwiedzający Pojezierze

RESPONDENCI

- ✓ Uczestnikami wywiadów byli turyści mający w zwyczaju spędzanie krótkich i dłuższych urlopów w Polsce, dla których w wyborze miejsca wypoczynku ważna jest dla nich bliskość zbiorników wodnych. Co najmniej połowa respondentów miała dzieci w wieku do 15 lat.
- ✓ Uczestnicy osiągalni dochody na głowę w gospodarstwie domowym minimum 1500 złotych netto miesięcznie
- ✓ W przypadku uczestników w Warszawie i Kielcach żaden z uczestników nie był wcześniej na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim,
- ✓ W przypadku dyskusji prowadzonych w Lublinie zastosowano jeszcze podział na grupę młodszą (25-40 lat) i starszą (41-59 lat)





TERMIN REALIZACJI

- ✓ Lublin – 17 marca (2 gruoy),
- ✓ Warszawa – 22 marca
- ✓ Kielce 23 marca

Krótkie wprowadzenia do teorii i praktyki badań konceptu

Koncept pozycjonujący (koncept marki, koncept strategiczny) to krótka opowieść na temat marki, jej pożądanego miejsca „w umysłach i sercach” konsumentów. Koncept odwołuje się do racjonalnych i emocjonalnych argumentów, by przyciągnąć uwagę i przekonać konsumenta do marki. Test konceptów strategicznych jest najczęściej wykorzystywany w badaniach komercyjnych, ale nie ma żadnych przeciwwskazań, by tej metody użyć także w odniesieniu do marketingu terytorialnego

Koncept najczęściej ma ściśle określoną strukturę:

- ✓ W części pierwszej nawiązuje do tzw. insightu konsumentckiego – obserwacji dotyczącej zwyczajów konsumentów, problemu, jaki mają z produktem czy usługą, potrzebie, która nie została jeszcze właściwie zaspokojona itp. Na tej obserwacji zostanie następnie zbudowana dalsza część przekazu (będzie on nawiązywał do problemu określonego w *insighcie* i starał się go rozwiązywać poprzez podkreślanie zalet marki w tym kontekście). Kluczowymi kategoriami oceny *insightu* konsumentckiego jest jego trafność, prawdziwość i ważność – to, na ile dobrze odnosi się do rzeczywistego, niebagatelnego problemu odczuwanego przez konsumentów.





- ✓ Kolejna część konceptu odnosi się już bezpośrednio do marki – krótko ją przedstawia w kontekście odpowiedzi na problem określony w *insighcie*. Mówi się tu o *beneficie* – kluczowej korzyści oferowanej przez markę. Oferując określoną korzyść marka rozwiązuje problem konsumenta. Benefit może być racjonalny (cechy produktu lub usługi) i/lub emocjonalny (oferujący pewną symboliczną korzyść). Kluczowe kryterium oceny benefitu to jego wiarygodność.
- ✓ Wiarygodność benefitu jest najczęściej uzasadniana w postaci RTB (reason to believe). Koncept może odwoływać się do niezależnych źródeł, autorytetów i ekspertów (Polskie Towarzystwo Stomatologiczne rekomenduje...), dowodu społecznej słuszności („wielu już wybrało”), unikalnych właściwości produktu („specjalna formuła opracowana w najlepszych laboratoriach”) itp., by w ten sposób przekonać, że to właśnie ta marka najlepiej zaspokaja potrzeby konsumenta. Nie wszystkie koncepty zawierają tę część, jeśli jednak RTB jest wyeksponowane, może pomóc uwiarygodnić benefit.

Badanie (test) konceptu ma więc za zadanie odpowiedzieć na następujące pytania:

- ✓ Czy koncept jest zrozumiały (czy konsumenci właściwie odczytują insight i benefit)?
- ✓ Czy insight jest trafny, prawdziwy i ważny dla konsumentów?
- ✓ Czy benefit jest wiarygodny?
- ✓ Czy opisana w ten sposób marka jest atrakcyjna dla konsumenta?
- ✓ Czy jest oryginalna – czy wyróżnia się spośród innych?
- ✓ Czy zachęca do skorzystania (w tym wypadku: do odwiedzenia Pojezierza)?





- ✓ Jaki jest wizerunek grupy docelowej zawarty w koncepcjach i w jakim stopniu konsumenci rozpoznają siebie samych jako członków tej grupy?

2.4. *Omówienie koncepców wykorzystanych w badaniu (z perspektywy autorów)*

KONCEPT 1 „ZIELONA KRAINA JEZIOR”

Koncept ten jest napisany z perspektywy osoby, która lubi spędzać weekendy i krótkie urlopy poza miastem, najchętniej nad wodą, w sposób zdecydowanie aktywny, nie wykluczający jednak także innych tradycyjnych form spędzania czasu nad jeziorem (towarzystwo rodziny i znajomych, odpoczynek). Insightem jest tu problem polegający na braku dobrych miejsc do tego rodzaju wyjazdów oraz to, że te miejsca, które można rozpatrywać, są zatłoczone.

Benefit to atrakcyjne walory przyrodnicze Pojezierza, które dzięki ciszy i spokojowi, z jakimi zazwyczaj jest kojarzone, stanowi alternatywę dla takich miejsc, jak Mazury czy Wybrzeże Bałtyku.

KONCEPT 2 „KAMERALNE POJEZIERZE”

Osoba, która wypowiada się w tym koncepcie to typowy „krajoznawca”, dla którego tradycyjny odpoczynek nad wodą – choć ceni jego uroki – to za mało. Osoba ta chętnie poznaje okolicę, zwiedza warte tego lokalne atrakcje, miejsce pobytu czyniąc bazą wypadową dla kolejnych





wycieczek. Ponieważ jednak utożsamia relaks z odpoczynkiem od używanego na co dzień samochodu, szuka miejsc, które pozwolą mu zaspokoić krajoznawcze pasje, ale bez konieczności wsiadania do samochodu. Jest to insight tego konceptu.

Benefit stanowi tu fakt, że Pojezierze to miejsce niewielkie, „kameralne”, nie nadmiernie rozległe. Umożliwia więc zwiedzanie okolic poprzez spacer połączony ze zwiedzaniem lokalnych atrakcji. Można w ten sposób „zarazić pasją dzieci”, co jest ważną potrzebą wyrażoną w tym koncepcie.

KONCEPT 3 „SWOJSKI WYPAD”

Spośród trzech ocenianych konceptów trzeci ma w największym stopniu charakter „emocjonalny” – opiera się na sentymentalnej osnowie, silnie są w nim wyeksponowane emocjonalne potrzeby i wartości wyższego rzędu: obcowanie z serdecznymi ludźmi, swoisty „powrót do dzieciństwa”, elementy zdrowego stylu życia (świeże produkty spożywcze). Insight to potrzeba wypoczynku w warunkach zupełnie innych niż typowe dla codziennego życia – mowa więc o „zaszyciu się” z całą rodziną, chodzi o wejście w zupełnie inny świat, w którym panuje inna hierarchia wartości.

Benefit jest zawarty w obietnicy: Pojezierze to miejsce mało popularne, w jakimś sensie nie skażone. Nie dotarły tu jeszcze przemysł turystyczny i komercyjne nastawienie. Benefit wykorzystuje – choć nie ma o tym mowy wprost – to, co pozytywne w stereotypie Polski Wschodniej, który stanowi swoiste uzasadnienie wiarygodności benefitu. W ostatnim fragmencie mowa jeszcze o innym beneficie, częściowo związanym z dotychczasową opowieścią, a mianowicie o niskich cenach produktów i usług oferowanych na Pojezierzu.





2.5. Ocena Konceptów

ZIELONA KRAINA JEZIOR

Opis na ogół PODOBA SIĘ respondentom, zawiera najmniej elementów kontrowersyjnych

Ciekawie przedstawione, przyroda, ładne krajobrazy, spokój, możliwość uprawiania sportów, brak tłumów. Same superlatywy (Warszawa); Jest to najbardziej zachęcające; Opisane jest wszystko, co mnie interesuje (Kielce)

INSIGHT I BENEFIT SĄ ZROZUMIAŁE, trafnie odczytane

No do mnie to lepiej trafia, właśnie w sezonie letnim chętnie spędzam weekendy oraz krótkie urlopy poza miastem, przychodzi weekend nie muszę gdzieś tam wyjechać nie wiadomo gdzie, mogę sobie pojechać za miasto tutaj blisko (Lublin, starsi); Walory przyrodnicze, cisza, spokój; Krótkie i nie wymagają długiej podróży (Lublin, młodszy)

WAŻNOŚĆ INSIGHTU:

Duża odległość od atrakcyjnego miejsca wypoczynku nie jest zasadniczym problemem dla badanych. Dystans, jaki dzieli Warszawę i Kielce od Pojezierza mieści się w górnej granicy odległości, jaką można pokonać podczas krótkiego wyjazdu turystycznego. Mieszkańcy Warszawy oceniają odległość komunikacyjną od Pojezierza jako w przybliżeniu taką samą, jak od Mazur.

Odległość wydaje się porównywalna; Myślę, że podobnie, bo trasa do Lublina jest bardzo fajna; W głąb drogi są gorsze, ale drogi mazurskie też nie należą do najlepszych (Warszawa)

Z opinii mieszkańców Warszawy wynika, że trudno byłoby przekonać do przyjazdu na Łęczyńskie jeziora obietnicą, że podróż tu trwa krócej, niż na Mazury. To, co zachęca do odwiedzenia Pojezierza to raczej ciekawość, chęć przekonania się, zmiany rutyny.





Drugi z insightów zawarty w tym koncepcie dotyczył zatłoczenia najpopularniejszych miejsc wypoczynkowych „nad wodą”. Osoby, które w ostatnim czasie odwiedzały Mazury potwierdzają to spostrzeżenie, choć podkreślają, że można tam znaleźć miejsca mało uczęszczane. Zatłoczenie w większym stopniu dotyczy wybrzeża Bałtyku. Wydaje się jednak, że małe zatłoczenie Pojezierza ma zbyt mały potencjał, by oprzeć na nim główny benefit. Zwłaszcza, że nie potwierdzają tego bywalcy Pojezierza (mieszkańcy Lublina).

Na Mazurach łatwiej znaleźć spokojnie miejsce niż nad morzem; Tak, nad morzem jest full ludzi w sezonie letnim; [Na Mazurach] w wakacje są tłumy, ale jak wypływa się na jeziora, to jest spokój (Warszawa);

ATRAKCYJNOŚĆ BENEFITU:

Koncept trafnie wskazuje na ważne dla turystów aspekty. Jest istotne, by wypoczywać w miejscu niezatłoczonym, czystym, spokojnym, a zarazem by nie być zupełnie odcięty od cywilizacji i jej dobrodziejstw.

WIARYGODNOŚĆ BENEFITU:

Mieszkańcy Lublina – bywalcy Pojezierza – nie zgadzają się z tym, że Pojezierze nie jest zatłoczone. Takie jeziora, jak Białe czy Piaseczno są oceniane jako tłoczne, popularne wśród młodzieży, a w związku z tym raczej nie nadają się do spokojnego wypoczynku z rodziną.

Piaseczno, Jezioro Białe, to już jest tragedia w tej chwili. To już nie jest wypoczynek, jak jedzie się w sobotę, czy w piątek to najpierw trzeba jeździć 2 godziny żeby znaleźć miejsce do zaparkowania. Mimo, że jest wszystko płatne. Wszędzie jest dziki tłum, stoi buda przy budzie, w każdej na cały regulator zupełnie inna muzyka (Lublin, młodzi)

Bywalcy Pojezierza z pewnością nie potwierdzają także elementów sugerujących ponadstandardową ofertę rozrywek czy rozbudowaną infrastrukturę turystyczną

Z tym kitesurfingiem to lekka przesada. Trzy czwarte ludzi tutaj nie wie co to jest, poza tym nie ma warunków (Lublin, młodzi)

W opinii turystów z Warszawy i Kielc nie ma takich elementów w opisie, które kazałyby im powątpiewać w obietnicę braku tłoku.





ORYGINALNOŚĆ KONCEPTU:

W zgodnej opinii uczestników koncept *Zielona kraina jezior*, podobnie jak w mniejszym lub większym stopniu wszystkie koncepty, jest dość mało oryginalny – raczej „generyczny” dla kategorii pojezierzy, oferujący typowe rozrywki dla tego sposobu wypoczyniania. Zdaniem wielu respondentów opis ten, wyjąwszy fragment, w którym przedstawia się Pojezierze jako alternatywę wobec popularnych „destynacji”, doskonale pasuje do Mazur. Jeśliby opierać się wyłącznie na deklaracjach respondentów, to braku oryginalności nie odczuwa się jako wady i nie zniechęca to do odwiedzenia miejsca. Można jednak przypuszczać, że jeśli Pojezierzu nie uda się zakomunikować własnej specyfiki, jeśli nie unikalności, to przynajmniej jakiegoś elementu wyróżnienia, to trudno będzie istotnie zwiększyć ruch turystyczny spoza województwa lubelskiego.

Tu kilka miejsc może być przyporządkowanych; Tu więcej pasowałoby do Mazur, bo lasy, jeziora najbardziej kojarzą się z Mazurami (Kielce); To takie Mazury w innym miejscu Polski. Może bardziej dziewicze; Wszystko to, co możemy znaleźć na Mazurach (Warszawa); To jest takie bardziej realne - jest napisane prosto, chętnie jadę, odpoczywam, chętnie spróbuję czegoś nowego bo jest taka możliwość, bardziej konkretne (Lublin, starsi)

GRUPA DOCELOWA:

Koncept jest w odbiorze najbardziej uniwersalny, w konsekwencji nie było zgodności co do wizerunku grupy docelowej. Znaczenie miała kolejność prezentowania konceptów. Jeśli *Zielona kraina jezior* była prezentowana po innych (zwłaszcza po koncepcie *Kameralne pojezierze*), to wydawała się kojarzyć z ludźmi aktywniejszymi, lubiącymi sport i ruch, częściej bez dzieci, bez związanych z tym obowiązków. Jeśli koncept był prezentowany jako pierwszy, to częściej istniały problemy z dokładnym określeniem grupy docelowej zdarzały się także opinie, że jest skierowany do osób w sile wieku, ustatkowanych, z dziećmi.

Można stwierdzić, że koncept nie zwraca się jednoznacznie do konkretnej grupy docelowej. Nie musi to być jego wada, wzięwszy pod uwagę specyfikę masowego produktu turystycznego





Taki tekst bardziej ogólny, do każdego, czyli do nikogo (Lublin, starsi); To jest akurat dla mojej rodziny. Dokładnie, tak spędzam wolny czas (Kielce); Bardziej do młodych, nie mających jeszcze dzieci. Jadą sobie, popływają (Warszawa); Ludzie w wieku powiedzmy już ustatkowani, mający rodzinę, dzieci, to jest wiek taki 35 – 50 lat; Dla ludzi którzy już nie mają jakichś tam obowiązków, dzieci (Lublin, młodszy)

ZACHĘCANIE DO ODWIEDZENIA:

Raczej zachęca (w największym stopniu w porównaniu z pozostałymi conceptami), ale nie dzięki unikalności propozycji, ale raczej poprzez odwołanie się do typowych, znanych uczestnikom sposobów spędzania czasu nad jeziorem. Mieszkańcy Warszawy i Kielc czują się zachęceni nie tyle samą treścią conceptu, ale informacją, że istnieje oferta typowego pobytu nad wodą w miejscu, w którym się tego nie spodziewali, stosunkowo korzystnie zlokalizowanym w sensie odległości komunikacyjnej

ELEMENTY, KTÓRE SIĘ PODOBAJĄ	ELEMENTY, KTÓRE SIĘ NIE PODOBAJĄ
Odpoczynek poprzez fizyczne zmęczenie Aktywność, dobre wykorzystywanie czasu (rower, kajak) Różnorodność rozrywek, w tym podkreślenie rozrywek najbardziej typowych – plażowania, gry w siatkówkę itp.	„Nie ma do czego doczepić się” (Warszawa); „Za bardzo nie mam się do czego przyczepić, jest to, co chcę” (Kielce) – zarazem jednak opis nie porywa, nie jest wyjątkowy





KAMERALNE POJEZIERZE

Opis UMIARKOWANIE SIĘ PODOBA (bardziej w grupach lubelskich niż warszawskiej i kieleckiej), wydaje się dość podobny do Zielonej krainy jezior, jest jednak mniej atrakcyjny, zawiera kilka kontrowersyjnych elementów

Strona | 28

Coś pośredniego między pozostałymi opisami (Warszawa); Mało tu dynamiki, jakieś to spokojniejsze; Nie porywa mnie (Kielce)

INSIGHT I BENEFIT SĄ ZROZUMIAŁE, trafnie odczytane

Zamiana środka lokomocji z samochodu na rower albo na spacer, czyli ucieczka z miasta do świat przyrody; Fajnie, że tu można się przesiąść z auta. Nie chodzi o to, żeby co chwilę gdzieś podjeżdżać, tylko mieć blisko, Zaznajamiać się z okolicą takimi środkami transportu, jak rower czy spacer (Warszawa);

WAŻNOŚĆ INSIGHTU:

Umiarkowana. Insight dość wąsko definiuje grupę docelową – jako ludzi pracujących z użyciem samochodu, zmęczonych przemieszczaniem się samochodem. Potrzeba spędzania urlopu w miejscu, w którego okolicach jest wiele atrakcji turystycznych daje się jednak zauważyć

Wycieczki nie samemu planować, że jedzie się tylko trasami, ale jednocześnie zapoznać się z zabytkami, z dziedzictwem, z lokalną przyrodą. Okolice na pewno też są ciekawe, rezerwaty, muzea

ATRAKCYJNOŚĆ BENEFITU:

W koncepcie wskazuje się na kilka obietnic: pojawiają się takie elementy, jak grzybobranie, niczym niezakłócone spacer, podczas których można fotografować piękno i różnorodność przyrody, wszędzie można dotrzeć pieszo lub rowerem, nie spiesząc się, w okolicy jest wiele wartych odwiedzenia miejsc, możliwość przybliżenia dzieciom piękna. Nie wszystkie te benefity są jednakowo atrakcyjne.

Najbardziej podoba się grzybobranie i wycieczki rowerowe – odwołują się do już istniejących lub aspiracyjnych (zdrowie) sposobów spędzania wolnego czasu w tego typu miejscu.





Miejski szum często i chętnie zamienię na spacer wśród leśnej głuszy, zbierając grzyby lub fotografując. To na plus (Kielce); Przesiadam się na rower czy na inny środek lokomocji, ale już typowo turystyczny i zwiedzamy (Warszawa)

Zbyt ambitne wydają się propozycje krajoznawcze, zwłaszcza że przez część osób nie są odbierane jako wiarygodne – powątpiewa się w turystyczną wyjątkowość okolic Pojezierza. Co ważniejsze – z doświadczenia większości uczestników wynika, że tego typu atrakcje z pewnością nie będą atrakcyjne dla dzieci: młodsze szybko znudzą się spacerem, starsze preferują inne rozrywki

Nie widzę siebie tutaj samej z córką na takim spędzaniu odpoczynku, bo zanudziłaby się na śmierć; Mojej starszej córce brakowałoby czegoś bardziej aktywnego, jak spływ kajakowy, dużo wody, mogłyby być rolki, deska (Kielce); Na przykład już taka młodzież, ja mam 14 lat córkę, no to gdziekolwiek ją wyciągnąć na łono przyrody to jest straszne bo ona się tam nudzi (Lublin młodzi)

Na tle konceptu Zielona kraina jezior koncept Kameralne pojezierze często wydaje się zbyt mało dynamiczny, na pierwszy plan wybijają się krajoznawcze wycieczki i spokojne spacery, brakuje natomiast typowych aktywności związanych z wodą i sportem

Mnie zniechęca powiedzenie – kameralne, to daje mniejszą dynamikę w stosunku do pierwszego opisu; Chyba nie bardzo można byłoby odciągnąć ludzi, którzy jadą na Mazury w to miejsce, bo Mazury to jednak infrastruktura, narty wodne itp. (Warszawa)

ORYGINALNOŚĆ KONCEPTU:

Podobnie, jak w przypadku konceptu Zielona kraina jezior – umiarkowana.

Bo jest dużo podobnych opisów; Przeważnie zachęcają spokojem, ciszą, że można pozwiedzać (Kielce); Ten opis kojarzy mi się z Roztoczem. Rower, że kameralnie, że las, gdyby, jagody. To są właśnie tamte strony (Warszawa)

GRUPA DOCELOWA:

Rodziny z dziećmi, dorośli intensywnie pracujący, raczej dobrze sytuowani, szukający całkowitej odskoczni od codzienności poprzez kontakt z naturą, prostotę, nie wymagający specjalnego komfortu, raczej poszukujący styczności z przyrodą w stanie możliwie dzikim





Skierowany do konkretnego odbiorcy. Człowiek rodzinny, ceniący sobie spokój; Z dobrym samochodem (Lublin, starsi); Jadący z całą rodziną na wakacje, szukający spokoju, lubiący obcować z naturą; Chce odpocząć. Może cały rok pracować, ale na 2 dni odpocznie (Lublin, młodszy)

ZACHĘCANIE DO ODWIEDZENIA:

Zachęca do odwiedzin w umiarkowanym stopniu z uwagi na zbyt ambitne propozycje rozrywek i nieadekwatne do doświadczenia respondentów propozycje kierowane do dzieci

ELEMENTY, KTÓRE SIĘ PODOBAJĄ	ELEMENTY, KTÓRE SIĘ NIE PODOBAJĄ
Zachęta do spacerów i wycieczek rowerowych Grzybobranie, fotografowanie Połączenie typowych atrakcji związanych z pobytem nad jeziorem (grillowanie, plażowanie) z bardziej różnorodną ofertą	Zbyt ambitne nawiązania do zabytków, dziedzictwa, wystaw i muzeów Mała dynamika Duży nacisk położony na komfort dzieci, zbyt mały na atrakcje „dorosłe”





SWOJSKI WYPAD

Najbardziej kontrowersyjny, polaryzujący opis. Odwołania sentymentalne i styl wypoczynku bliski agroturystyce podoba się niektórym turystom, którzy mieli już okazję zasmakować takich atrakcji, jednak w większości przypadków nie podoba się z uwagi na komunikowanie mało rozwiniętej infrastruktury turystycznej, a pośrednio małej liczby atrakcji. Mieszkańcy Lublina odczytują ten opis jako dający do zrozumienia, że miejsce znajduje się w „Polsce B”.

Minusem może być nierozbudowana infrastruktura turystyczna; Mój szef, który mówił, że za Wisłą to Stepy Akemańskie, mógłby tak pomyśleć, że jurty i jeziora; Taka wieś (Warszawa); Kto to wymyślił? Polska B. Z zacofania zrobili zaletę (Lublin, starsi)

ZROZUMIAŁOŚĆ INSIGHTU I BENEFITU

Ponieważ insight i benefit mają charakter silnie emocjonalny, „zrozumiałość” to raczej zdolność opisu do wzbudzenia określonego nastroju, odwołania się do faktycznych wspomnień lub marzeń respondentów. Można stwierdzić, że poza kilkoma wyjątkami opis nie został w ten sposób odebrany

Mnie to nic nie mówi (Kielce)

ATRAKCYJNOŚĆ BENEFITU:

Podstawowy problem z konceptem Swojski wypad polega na tym, że w tym opisie znika komunikat, że miejsce to pojezierze, że są tu jeziora, oferujące atrakcyjny i pożądany przez wielu turystów sposób spędzania czasu. Istotnie, poza jednym fragmentem (to połączenie tradycyjnych rozrywek związanych z przebywaniem nad wodą z...) nie wspomina się tu o jeziorach. Z tego powodu wielu uczestników odczytuje tę formułę jako zbyt wąską, skierowaną do szczególnego typu turysty, zainteresowanego agroturystyką

Tutaj nie mówi się nic o wypoczynku, tylko o zawiązywaniu więzi z tą społecznością. Obawiałabym się kumoterstwa, ja chciałabym wypocząć, zwiedzić coś, popływać (Lublin, młodzi)





Z zainteresowaniem spotkał się komunikat o stosunkowo niskich cenach, choć zdaniem części uczestników wzmacnia on poczucie, że mowa jest o miejscu pozbawionym niektórych ważnych dobrodziejstw cywilizacji, brak tu określonego minimalnego standardu (np. noclegów), niezbędnej infrastruktury

Kojarzy to mi się z wypadami w PRL gdzieś nad dzikie jezioro z ciężkim namiotem. Bez ubikacji, wody, chodzi się do gospodarzy z ich łazienki, studni. Jest coś takiego jak Polska B, C, D, to jest wieś swojska (Lublin, starsi)

Zarazem agroturystyka dla wielu osób łączy się raczej ze stosunkowo wysokimi cenami usług

WIARYGODNOŚĆ BENEFITU:

Z wyjątkiem uczestników FGI w Warszawie, pozostali uczestnicy nie wierzą w realność opisu. Powątpiewają w to, czy miejscowych faktycznie charakteryzuje tak daleko idąca otwartość i życzliwość. Nie wierzą w zapewnienie o braku komercyjnego nastawienia. Opis wzajemnych relacji letników i miejscowych jest zdaniem większości zbyt sielankowy

Swojska atmosfera tego, to jest trochę naginane, bo wiadomo, że każdy z tych ludzi chce zarobić na turyście. Nie będzie tak, że on powie: dobra, zapłacicie później; Lekko to naiwne (Kielce); Mieszkańcy są zorientowani na zarobek. Przyjść pani porębać drzewo, płot naprawić; Ewentualnie nad jeziorem ma pół hektara i jako parking, przychodzi weekend, on to ogrodzi i zbiera opłaty (Lublin, młodszy)

Natomiast turyści warszawscy gotowi byli wziąć ten fragment opisu za dobrą monetę. Opis wzmacnia silnie obecny stereotyp mieszkańca wschodnich regionów Polski jako człowieka kierującego się w życiu innymi wartościami, nie kalkulującego, gotowego do zachowań bezinteresownych, serdecznego i gościnnego

Trochę inne podejście ludzi do życia. Ludzie żyją spokojniej, wolniej (Warszawa)

ORYGINALNOŚĆ KONCEPTU:

Podobnie, jak w przypadku pozostałych konceptów – umiarkowana. Typowa wieś, w której mieszkańcy stawiają na agroturystykę.





Myślę, że tam dużo jest takich miejsc z kurami i z krowami; Gdyby skasować w opisie jeziora, to mógłby to być opis każdej wsi, w której prowadzi się agroturystykę (Warszawa); Bardziej te wszystkie agroturystyczne, w każdej miejscowości to może być powiązane z agroturystyką (Kielce);

ZACHĘCANIE DO ODWIEDZENIA:

Zachęca w małym stopniu, bardziej osoby preferujące agroturystykę jako typ wypoczynku, nieco bardziej mieszkańców Warszawy. Pozostałe grupy nie czują się zachęcane.

GRUPA DOCELOWA:

Rodziny z dziećmi oraz osoby starsze (na emeryturze), lubiące bardzo spokojny, leniwy odpoczynek, ceniące komfort i oderwanie się od codziennych obowiązków, nie poszukujące wyjątkowych atrakcji, tylko odmiany. Jest to więc pozycjonowanie węższe, pozwalające jednak na realizację większej marzy

Jakbym miała wypoczywać to jestem zaopiekowana. O niczym nie myślmy, jedzonko nam podadzą, rybkę, mleczko przyniosą; Ktoś kto przyjeżdżałby do tak opisanego miejsca niespecjalnie aktywnie spędzałby czas (Lublin, starsi); Swojski wypad jest na bardziej rodzinne, spokojne wyjazdy (Warszawa); No tamten jest właśnie do starszych; Do starszych. Jeszcze starszych, wspomnienie swojego dzieciństwa. Do ludzi na emeryturze (Lublin, młodszy)

ELEMENTY, KTÓRE SIĘ PODOBAJĄ	ELEMENTY, KTÓRE SIĘ NIE PODOBAJĄ
Wybrane osoby: agroturystyczna formuła wypoczynku Wybrane osoby: odwołanie do wspomnień z dzieciństwa	„Znikają” inne benefity, tradycyjnie związane z pobytem nad jeziorem, opis nie łączy się z pojezierzem



<p>Turyści warszawscy: relacje z miejscowymi</p> <p>Nie jest drogo</p>	<p>Mało atrakcji, mało rozrywek, benefit dla koneserów</p> <p>Mała wiarygodność w części dotyczącej mieszkańców</p> <p>Obawa o brak dostatecznej infrastruktury</p> <p>Obawa o sposób spędzania czasu</p>
--	---





2.6. Podsumowanie oceny konceptów

KONCEPT / WYMIAR OCENY	ZIELONA KRAINA JEZIOR	KAMERALNE POJEZIERZE	SWOJSKI WYPAD
TRAFNOŚĆ INSIGHTU	■	■	-
ATRAKCYJNOŚĆ BENEFITU	+	■	-
WIARYGODNOŚĆ	■ +	■ +	- ■
ATRAKCYJNOŚĆ	+	■	- ■
ORYGINALNOŚĆ	■	■	■
ZACHĘCANIE DO ODWIEDZENIA	+	+	■

LEGENDA

- + Ocena pozytywna
- Ocena neutralna
- Ocena negatywna
- + Ocena niejednoznaczna z elementami pozytywnymi





REKOMENDACJE

- ✓ Znalezienie unikalnego pozycjonowania dla produktu turystycznego, jakim jest Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, jest niewątpliwie trudne. Trudność ta wynika z masowego charakteru tego produktu, z naturalnie ograniczonych kombinacji atrybutów pozycjonowania, które można wykorzystać.
- ✓ Żaden z ocenianych konceptów nie wywołał wrażenia czegoś zaskakującego, nietypowego, unikalnego. Koncepty, które próbowały szukać pozycjonowania węższego, mocniej zdefiniowanego (*Kameralne Pojezierze, Swojski klimat*) zostały generalnie ocenione słabiej. Koncept *Zielona kraina jezior* podobał się najbardziej, ale dlatego, że najlepiej nawiązywał do tego, co już dziś turyści robią i czego poszukują, obiecywał to, co dobrze znane – tyle tylko, że zapraszał do innego, nieznanego (dla mieszkańców Warszawy i Kielc) miejsca, do nowej scenarii.
- ✓ Nowość, nieodkrycie, „dziewiczość” – obietnica nieobecna wprost w żadnym z konceptów – jest zresztą dość obiecująca. Turyści z Warszawy i Kielcach nie wiedzieli o istnieniu Pojezierza. Jak wynika z badań wizerunku województwa lubelskiego, na mapie mentalnej turystów Lubelszczyzna kojarzy się z terenem nieurozmaiconym, płaskim, z otwartymi przestrzeniami i zagospodarowaniem rolniczym. Dlatego turyści byli zaskoczeni informacją na temat lokalizacji Pojezierza. Deklarowano więc chęć sprawdzenia, „przekonania się, jak tam jest”.
- ✓ Spośród insightów wykorzystanych w konceptach największy potencjał ma komikowanie braku zatłoczenia i nieodkrycia Pojezierza.
- ✓ Na poziomie benefitu turyści poszukują potwierdzenia, że miejsce zapewnia typowe rozrywki związane z wypoczynkiem nad jeziorem – możliwość wynajęcia małego sprzętu wodnego, spędzenia czasu w sposób niezobowiązujący (leniwy odpoczynek). Ważna jest infrastruktura pozwalająca dzieciom na ciekawą i bezpieczną zabawę i boiska do piłki siatkowej.
- ✓ Z perspektywy mieszkańców Warszawy (w mniejszym stopniu, ale również mieszkańców Kielc) elementami, które mogłyby wyróżniać Pojezierze są:
 - oferta miejsc noclegowych w średnich cenach, o dobrym standardzie,





- potwierdzenie korzystnego skomunikowania z Warszawą / Kielcami,
- elementy, które wpiszą się w skojarzenia i stereotypy przypisywane wschodniej ścianie Polski (np. lokalna / regionalna kuchnia)

Przedstawione koncepty strategiczne wymagają modyfikacji w oparciu o wskazane informacje. Najbardziej pozytywnie odebrano kierunek „Zielona Kraina Jezior” oraz „Kameralne Pojezierze”. Są to kierunki, które posiadają wiele elementów wspólnych jednakże w związku ze zgłoszonymi wątpliwościami, uwagami, wymagają pewnych zmian.

„Zielona Kraina Jezior” jest to koncept ściśle odnoszący się do wniosków diagnozy strategicznej obszaru. Istnieje jednak duże ryzyko niewłaściwego postrzegania Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego jako „drugich Mazur”. Poziom rozwoju infrastruktury turystycznej i okółoturystycznej regionu oraz osobliwy charakter miejsca sprawiają, że Pojezierze powinno unikać bezpośrednich skojarzeń związanych z obszarem bazującym na wyczynowych sportach wodnych, rekreacji na zaawansowanym poziomie związanej z obecnością licznych jezior itd. Nieprzystosowanie w tym kontekście regionu może doprowadzić do pewnego dysonansu. W związku z powyższym należy dążyć do zidentyfikowania najcenniejszych aspektów tego konceptu oraz połączenia ich z zamysłem „Kameralnego Pojezierza”.

W aspekcie poszukiwania pewnej unikalności obszaru oraz dążenia do zbudowania pozycji wyróżniającej Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie spośród pozostałych regionów turystycznych w Polsce rekomendowane jest rozbudowanie idei Kameralnego Pojezierza o elementy dynamizujące koncept, podkreślające charakter oferty oraz sylwetkę odbiorców, do których skierowana jest oferta miejsca. Niewątpliwe przedstawienie Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego przez pryzmat kameralnej turystyki wypoczynkowej wymaga podjęcia walki ze stereotypowym podejściem do postrzegania tej formy jako wyłącznie biernego i leniwego odpoczynku. Niezwykle istotną rolę w tym przypadku stanowi również aspekt emocjonalny, który powinien zostać pogłębiony w opisie konceptu.





5.2. *Raport z konsultacji społecznych*

Przebieg:

miały miejsce 3 spotkania konsultacyjne: z przedstawicielami JST, przedstawicielami Poleskiego Parku Krajobrazowego oraz z przedstawicielami branży turystycznej

Liczba uczestników:

spotkanie 1 – 10 osób, spotkanie 2 – 2 osoby, spotkanie 3 – 7 osób

Kryteria doboru uczestników:

płeć, wiek, rodzaj interesu łączącego uczestnika z procesem markowania Pojezierza, zróżnicowanie branżowe, miejsce zamieszkania (część łączyńska i część włodawska Pojezierza)

Czas trwania:

ok. 1,5 h każde ze spotkań

Moderator:

Andrzej Gołoś, ARC Rynek i Opinia

Miejsce:

Starostwo Powiatowe w Łęcznej



**CEL:**

Celem spotkań konsultacyjnych była ocena 3 kierunków strategicznych zaproponowanych w trakcie prac nad marką PŁ-W. Kierunki miały następujące robocze nazwy: *Kameralne Pojezierze* (dalej jako KAMERALNE POJEZIERZE), *Specjalna Strefa Aktywności* (dalej jako SPECJALNA STREFA AKTYWNOŚCI) oraz *Zielona Kraina Jezior* (dalej jako ZIELONA KRAINA JEZIOR). W zamyśle autorów każdy z kierunków miał własną specyfikę pod względem typu turystyki i rodzaju komunikowanej grupy docelowej, akcentował różne zalety Pojezierza. Z racji bardzo niskiej oceny „Swojskiego Wypadu” zrezygnowano z omówienia tego kierunku.

Koncepty były prezentowane w rotowanej kolejności i oceniane najpierw osobno, szczegółowo każdy z nich, a następnie zbiorczo, w ujęciu porównawczym.

Ocena konceptów była dokonywana w swobodnej rozmowie o następującej, luźnej strukturze: oceny spontaniczne, ogólna atrakcyjność, zrozumiałość, zalety i wady opisu, komunikowany typ turystyki, wizerunek grupy docelowej, dopasowanie do miejsca, oryginalność, zachęcanie do odwiedzenia, potencjał biznesowy. Z uwagi na ekspercki charakter spotkań w ocenie nie koncentrowano się na atrakcyjności benefitu i trafności insightu konsumenckiego – uczestnicy nie byli właściwymi adresatami przekazu zawartego w kierunkach.

WNIOSKI:

Mimo zróżnicowania uczestników (wewnętrznego, w obrębie każdej z grup oraz zewnętrznego, pod względem rodzaju interesu łączącego uczestników w przebiegu procesu markowania Pojezierza) opinie uzyskane w trakcie konsultacji były dość spójne. Można je podsumować w następujący sposób:

1. Żaden z opisów kierunków nie wydał się uczestnikom prawdziwie unikalny. Choć trzeba zarazem przyznać, że uczestnicy nie byli zgodni co do tego, co stanowi o unikalności oferty Pojezierza i czy w ogóle jest taka cecha, którą można uznać za unikalną





2. Żaden z opisów nie dystansował zdecydowanie pozostałych pod względem atrakcyjności. Dwa opisy: ZIELONA KRAINA JEZIOR oraz SPECJALNA STREFA AKTYWNOŚCI, w zależności od grupy, wydawały się stosunkowo najbardziej atrakcyjne, raczej jednak z uwagi na niekontrowersyjność, typowość oraz łatwość w praktycznej realizacji, nie zaś z powodu ich wyjątkowej atrakcyjności
3. We wszystkich grupach najniżej oceniono kierunek KAMERALNE POJEZIERZE

OCENA KIERUNKU ZIELONA KRAINA JEZIOR

- Pierwsze wrażenie: umiarkowanie pozytywne
- Ogólna atrakcyjność: umiarkowana
- Kluczowe zalety: spokój, kontakt z naturą, aktywny wypoczynek
- Oryginalność: niewielka
- Zachęcanie do odwiedzania – umiarkowane
- Grupa docelowa: aktywni turyści, rodziny z dziećmi, osoby o ponadprzeciętnym potencjale ekonomicznym, mieszkańcy dużych miast, chcący zaznać aktywnego odpoczynku po tygodniu intensywnej pracy, raczej nie zainteresowani zwiedzaniem okolic, kontaktem z lokalną kulturą





PODSUMOWANIE:

Kierunek stosunkowo najlepiej oceniany, jednak zwyczajny, przeciętny, łatwo wyobrazić sobie jego praktyczną realizację. Często postrzegano go jako „dobrą bazę”, na której dopiero można by zbudować przekaz na temat Pojezierza (np. dodając elementy obecne w innych propozycjach); świadczy to o tym, że ZIELONA KRAINA JEZIOR nie jest dostatecznie atrakcyjna.

OCENA KIERUNKU SPECJALNA STREFA AKTYWNOŚCI

- Pierwsze wrażenie: umiarkowanie pozytywne
- Ogólna atrakcyjność: umiarkowana
- Kluczowe zalety: różnorodność oferty, możliwość wyboru, odpowiada na współczesne trendy w turystyce i stylu życia, aktywne spędzanie czasu
- Oryginalność: niewielka
- Zachęcanie do odwiedzania – umiarkowane
- Grupa docelowa: trudności w zdefiniowaniu, szeroka wiekowo



**PODSUMOWANIE:**

Kierunek oceniany na drugim miejscu pod względem atrakcyjności. Jego problemem jest rozmycie głównego przekazu, komunikowanie zbyt szerokiej oferty, dla której wspólnym mianownikiem jest jedynie (postulowany) aktywny styl spędzania wolnego czasu. Potrzeba wypoczywania w miejscach mniej popularnych, nie do końca skomercjalizowanych, obecna w tekście, nie była zauważana.

OCENA KIERUNKU KAMERALNE POJEZIERZE

- Pierwsze wrażenie: raczej negatywne
- Ogólna atrakcyjność: niska
- Kluczowe zalety: spokój, miła atmosfera, tradycyjne biesiadowanie, bliskość
- Oryginalność: brak
- Zachęcanie do odwiedzania – niskie
- Grupa docelowa: osoby starsze, preferujące osiadły tryb życia, nie zainteresowane poznawaniem, eksploracją, nowymi wrażeniami

PODSUMOWANIE:

W KAMERALNE POJEZIERZE nieczytelny jest przede wszystkim insight – sytuacja konsumencka oparta na benefitach emocjonalnych, atmosferze, „duchu miejsca”. Niewykluczone, że jest tak z uwagi na specyfikę uczestników – mieszkańców terenów Pojezierza. Tym niemniej kierunek jest oceniany jako najmniej atrakcyjny, mało oryginalny, pomijający kluczowy zasób, jakim są jeziora – Pojezierze jest tu zaledwie





w nieistotnym tle, nie widać jego urokliwości i innych walorów. Kierunek może też utrwać negatywny stereotyp Lubelszczyzny jako miejsca, gdzie „to, co ważne, przechodzi mimo”. Żaden z uczestników nie zdekodował „rezydenckiego” kierunku konceptu i wynikających z niego potencjalnych korzyści biznesowych.

Niewątpliwie kierunek powinien zostać zmodyfikowany w oparciu o zgłoszone uwagi. Obiektywna ekspercka ocena pozwala jednak sądzić, iż jest to koncept najwłaściwszy z punktu widzenia budowania konkurencyjności w oparciu o realnie występujące zasoby i charakter miejsca. By koncept spotkał się z większą aprobatą odbiorców wymaga jednak dalszej rozbudowy.





6. Ostateczny dobór koncepcji strategicznej

Badania jakościowe o charakterze zogniskowanych wywiadów grupowych wskazały, że żaden z zaproponowanych kierunków nie może zostać zastosowany w jednorodnej formie¹. Wynika to z faktu, że każdy z nich zawierał odrębny zestaw korzyści, z których część, z punktu widzenia percepcji odbiorców, uzupełniała standardowy koszyk charakterystyczny dla destynacji, część zaś rozwijała stereotypy. Ostateczny kształt tożsamości został więc wypracowany jako wypadkowa każdego z konceptów, gdzie unikalna cecha sprzedażowa (pozycjonowanie) uzyskało charakter syntetyczny względem propozycji pierwotnych. Wśród badanych konceptów świadomie nie był brany pod uwagę kierunek oparty o dwa kluczowe czynniki o charakterze racjonalnym, tzn. bliskie (logistycznie) i tanie (jeżeli chodzi o koszty pobytu). Takie podejście, mimo że atrakcyjne, z punktu widzenia respondentów, sprowadzałoby miejsce do wymiaru naśladowcy Mazur, jako lidera kategorii. Docelowo wiązałoby się to z rozczarowaniem konsumentów, jako że analizowane terytorium nie spełnia stereotypowych warunków przypisanych obecnie Warmii i Mazurom. Dotyczy to przede wszystkim uprawiania sportów wodnych, żeglarstwa i zorganizowanych wycieczek szlakami wodnymi, ale także podstawowej infrastruktury noclegowej, gastronomicznej i rozrywkowej. W związku z tym, przyjęto założenie, że wskazane czynniki zostaną ukryte w procesie badawczym, a zestaw kompetencji określonych jako „rozgrzewka przed właściwym wyjazdem” zostanie włączony do przyszłych kompetencji marki jako element peryferyjny, skierowany do segmentu młodzieży w ramach edukacji wypoczynkowej (subsegment turystów wewnętrznych).

¹ Raport z badań stanowi odrębny dokument dołączony do całego opracowania w ramach projektu





7. Koncepcja unikalnej cechy sprzedażowej. Odniesienie w stosunku do konkurencji

Tylko spójna strategia marki regionu, która budowana jest w oparciu o pewien przemyślany zestaw atrybutów, ma szansę zaistnienia w świadomości odbiorcy. Cechy wyróżniające region muszą być uniwersalne i atrakcyjne dla wszystkich grup docelowych oraz silnie zakorzenione w tożsamości miejsca.

Niewątpliwie unikalnym aspektem, który podkreślany był przez respondentów w przeprowadzonych badaniach marketingowych, jak również podczas licznych konsultacji społecznych, był wyjątkowy wpływ Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na samopoczucie odwiedzających to miejsce gości. Towarzyszące pobytowi emocje związane były z niezwykle sprzyjającą regeneracji psychicznej i fizycznej atmosferą miejsca. Fundamentem atrakcyjności obszaru jest z całą pewnością przyroda i dziedzictwo kulturowo-historyczne miejsca, które należy podkreślać we wszelkich planowanych działaniach oraz koncepcjach promocji Pojezierza. Atrybuty te same w sobie nie stanowią jednak cechy na tyle wyróżniającej by móc konkurować na tej podstawie z innymi obszarami turystycznymi w Polsce. Dopiero unikalność cechy sprzedażowej w kontekście Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego możliwa jest w połączeniu z takimi elementami marki, jak: niezwykła kameralność i kompaktowość miejsca, intymność wypoczynku, poczucie pewnej prywatności, a zarazem zaufanej lokalnej społeczności budowanej przez mieszkańców, rezydentów i lojalnie odwiedzających obszar gości.

W kolejnych opracowaniach zrealizowanych na rzecz projektu „Opracowanie Strategii Marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego” ukazane jest wykorzystanie idei „kameralności”, które wspólnie stanowią obraz marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. W zakresie budowania wizerunku regionu kluczowe znaczenie ma aspekt wypoczynku, czyli odniesienie do emocjonalnych atrybutów marki, które stanowią główny element unikalnej cechy sprzedażowej. Pozostałe aspekty związane z formami aktywności, organizacją wydarzeń i produktów





wpisujących się w koncepcję marki oraz sposób promocji obszaru wspólnie przyczynić mają się do zbudowania atrakcyjności obszaru związanego z unikalną możliwością wypoczynku w niezwykle kameralnej przestrzeni tworzonej w obrębie Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

HASŁO PROMOCYJNE. CLAIM MARKI

„KAMERALNY WYPOCZYNEK”

Hasło „Kameralny wypoczynek” odnosi się niejako do pewnego stylu spędzania wolnego czasu. Genezą jest powszechna eksploatacja zawodowa i związane z tym obciążenia psychiczne oraz brak czasu dla rodziny. Odpowiednio dojrzała grupa konsumentów, w pewnym momencie, jest w stanie dostrzec ten niebezpieczny moment w cyklu życia rodziny i odkryć potrzebę innego rodzaju wypoczynku. Jego główną charakterystyką jest potrzeba dystansu do codzienności, poszukiwanie swobody i braku konieczności nadążania za trendami własnej grupy społecznej. Tego typu ucieczka pozwala zmienić dotychczasowe postrzeganie świata i wyzwala chęć poznania nowych obszarów, ludzi i zjawisk. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie ze swoją różnorodnością przyrodniczą, dziedzictwem kulturowym i swojskością, wynikającą również z niskiego poziomu zagospodarowania terenu, może doskonale spełniać rolę lidera tak opisanej kategorii. Efektem finalnym zbudowanych relacji pomiędzy grupą docelową a Pojezierzem powinno być wykreowanie jego wizerunku jako idealnego „drugiego domu/miejsca na Ziemi”, do którego wracamy zawsze w chwilach wyczerpania.





8. Ogólne założenia i działania priorytetowe

MISJA MARKI:

Kameralne Pojezierze stworzy nowy styl turystyki, łączący swobodę zachowania i dystans do życia codziennego z aktywnością fizyczną i odkrywaniem walorów przyrodniczych i kulturowych.

WIZJA MARKI:

Wizja marki Kameralnego Pojezierza zawiera się w idei silnej i efektywnie zarządzanej reputacji regionu zbudowanej w oparciu o kompetencję kameralnego sposobu wypoczynku.

Zasadniczym celem obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego jest konsekwentne prowadzenie działań odzwierciedlających założoną wizję i misję regionu. Odniesienie do nich przedstawiono na szczeblu celów strategicznych, jak i celów taktycznych, które wraz z poszczególnymi zadaniami operacyjnymi zostały szczegółowo opisane w dalszych opracowaniach: „Strategia Marki Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego na lata 2011 -2020”, „Portfel usług turystycznych Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego” oraz w „Planie rozwoju i promocji marki Pojezierza Łęczyńsko – Włodawskiego”.





PRIORYTETY ODZWIERCIEDLĄCE WIZJĘ I MISJĘ:

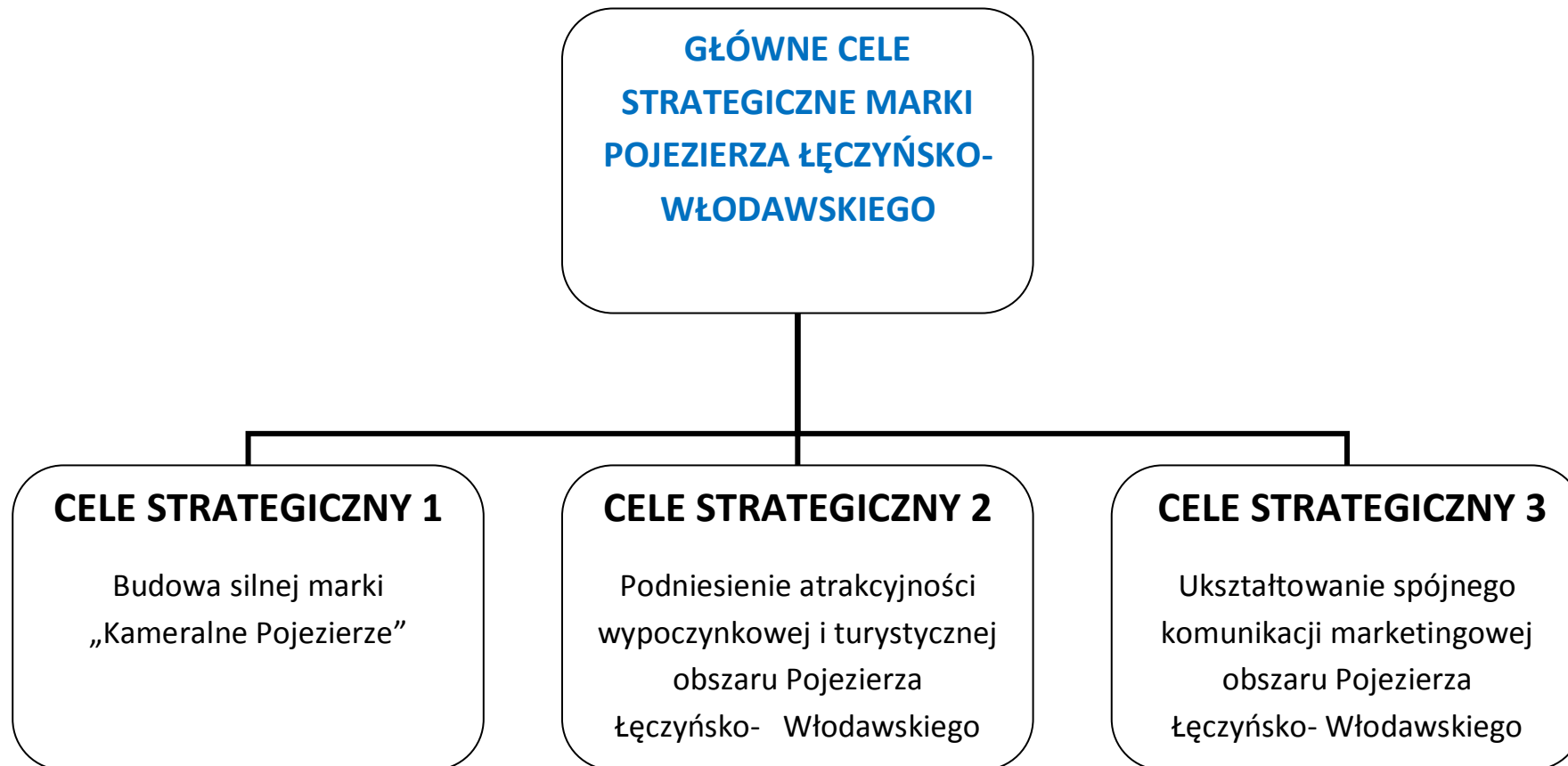
- PRIORYTET I:** Kształtowanie spójnego wizerunku regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego
- PRIORYTET II:** Budowanie atrakcyjności turystycznej obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego
- PRIORYTET III:** Opracowanie inicjatyw związanych z budowaniem identyfikacji i tożsamości mieszkańców obszaru z marką Kameralne Pojezierze
- PRIORYTET IV:** Inicjowanie wspólnych działań, w ramach obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, promujących ofertę gospodarczą i inwestycyjną regionu w aspekcie wdrażania marki Kameralne Pojezierze.

Wizja i misja obszaru znajdują swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w ogólnych celach strategicznych, które z kolei znajdują swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w celach taktycznych, a te w poszczególnych zadaniach operacyjnych.

CELE STRATEGICZNE :

- CEL STRATEGICZNY 1:** Budowa silnej marki „Kameralne Pojezierze”
- CEL STRATEGICZNY 2:** Podniesienie atrakcyjności wypoczynkowej i turystycznej obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego
- CEL STRATEGICZNY 3:** Ukształtowanie spójnej komunikacji marketingowej obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego zgodnej z założeniami marki Kameralne Pojezierze







CEL STRATEGICZNY 1 – Cele wizerunkowe regionu rozważamy w kategorii marki. Marka określa elementy przewagi konkurencyjnej obszaru w stosunku do innych, a także komunikuje mieszkańcom regionu podstawowe elementy ich tożsamości. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie powinno dokonać pozycjonowania się jako marka – czyli dokona wyboru, w jaki sposób chce by odróżniane od innych regionów– marek konkurencyjnych, w jaki sposób chce prowadzić działania związane ze swoim rozwojem oraz komunikacją, by kreować wizerunek przez siebie pożądanym i zaplanowanym.

CEL STRATEGICZNY 2 - Cele produktowe dotyczą w głównej mierze przeniesienie założeń strategicznych przyjętych dla marki regionu na konkretne propozycje produktów turystycznych, których formuła może być stale rozwijana i pogłębianą. Stworzenie spójnego, szerokiego i zintegrowanego systemu informacji turystycznej o pełnej ofercie turystycznej, kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej w różnych miejscach na terenie Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego stanowić ma kluczowy aspekt związany z poznawaniem regionu, jego atrakcji i atrakcji. W przypadku obszaru tak rozległego, jak Pojezierza, a które podejmuje wspólne działania markowe, należy zwrócić szczególną uwagę na odpowiednie oznakowanie zewnętrzne, jak również w kontekście wspólnych przekazów promocyjnych. Stałe tablice informacyjno-reklamowe zapraszające do prowadzące nad jeziora, do miejsc szczególnie wartych odwiedzenia do poszczególnych miejscowości .

Kolejnym istotnym celem w zakresie budowania oferty turystycznej jest aktywizacja współpracy z sektorem turystycznym w celu budowania spójnego wizerunku regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Zaangażowanie branży turystycznej (baza noclegowa, gastronomiczna, placówki kulturalne) i uściślenie zakresu współpracy (poprzez porozumienia o wzajemnej dystrybucji materiałów reklamowych, możliwości w zakresie ujednolicania komunikatu promocyjnego). Wzajemne wykorzystanie list mailingowych (np. z gospodarstw agroturystycznych) i kontaktów branży turystycznej (do odpowiednich podmiotów stanowiących wsparcie w kształtowaniu oferty turystycznej), wykorzystywanie





przez branżę gadżetów i innych elementów promocyjnych region, współistnienie logo Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego na materiałach promocyjnych, stronach internetowych oraz innych formach przekazu. Ważną rolę stanowi również współpraca w ramach regionu – Powiat Łęczyński i Włodawski oraz pozostałe samorządy lokalne, jako inicjatorzy i liderzy promocji regionu. W tym kluczowa jest realizacja uzgodnionej strategii działań na rzecz wspólnej promocji – uzgodniony, uzupełniający się kalendarz imprez, w tym rozszerzenie udziału wydarzeń i inicjatyw oraz produktów turystycznych wspierających założenia strategiczne marki.

Kolejnym istotnym zagadnieniem jest monitoring turystyki przyjazdowej (dotyczy zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej): ankietowanie turystów w celu uzyskania informacji o motywach odwiedzania, regularne przeprowadzanie badań własnych i zlecanie badań zewnętrznych, budowanie na podstawie zebranych danych bazy e-mailowej i regularny mailing do osób, które już odwiedziły region (z bieżącymi informacjami, ofertami, kalendarzem zintegrowanych wydarzeń promocyjnych).

Doskonalenie obsługi turystycznej odnosi się do wspierania i promowania inicjatyw, mających na celu przygotowanie instytucji i ludzi do profesjonalnej obsługi ruchu turystycznego (kultura świadczenia usług, komunikacja w językach obcych, przewodnicy turystyczni).

CEL STRATEGICZNY 3 - Cele promocyjne odnoszą się w głównej mierze do spójnej i efektywnej komunikacji marketingowej w kontekście wyznaczonych atrybutów marki. Kluczową rolę stanowi zwiększenie świadomości w zakresie oferty turystycznej, istniejącej infrastruktury oraz potencjału walorów przyrodniczych i kulturowych wdrożenie wspólnych dla Regionu narzędzi komunikacji mix, mających na celu osiągnięcie konkurencyjnego i spójnego wizerunku. Istotne jest również zwiększenie wykorzystania nowoczesnych narzędzi promujących przyjazdy turystyczne, zachęcających do odwiedzenia regionu. Zwiększenie efektywności prowadzonych działań promocyjnych – eliminacja (redukcja) efektu rozpraszania komunikatów marketingowych, rozmywania wizerunku oraz szumu informacyjnego oraz opracowanie koncepcji produktów manifestujących szczególne cechy marki Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.





ul. Ceramiczna 6, 21-025 Niemce
info@kancelaria-synergia.pl
tel./fax. +48 81 756 18 48



synergia
kancelaria doradcza