





# SPIS TREŚCI

I. CZĘŚĆ ANALITYCZNA .....	4
1. Streszczenie .....	4
2. Cel opracowania dokumentu, zadania strategii .....	5
3. Przyjęta metodologia opracowania strategii .....	7
4. Analiza zgodności z opracowaniami strategicznymi szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego .....	9
5. Wyniki badań i konsultacji społecznych przeprowadzonych na terenie powiatu łęczyńskiego .....	19
II. CZĘŚĆ PLANISTYCZNA .....	28
1. Brand Synergy a diagnoza zasobów miejsca .....	28
2. Kompetencje marki. Aktualna sytuacja na terenie Kameralnego Pojezierza .....	32
3. Konkurencja marki – zasoby .....	36
4. Analiza SWOT .....	43
5. Wymarzony klient marki .....	45
6. Grupy docelowe marki .....	47
7. Segmenty turystów ze względu na profil wypoczynku .....	51





8. Idea marki – KAMERALNOŚĆ.....	53
9. Pozycjonowanie marki.....	56
10. Główne filary marki.....	57
11. Osobowość marki.....	60
12. Archetyp marki – towarzysz.....	62
13. Referencje marki.....	64
14. Korzyści marki.....	66
15. Wartości marki.....	67
16. Misja / ambicja marki.....	68
17. Priorytetowe działania wraz z przykładowymi przedsięwzięciami w ramach priorytetów. ....	70
18. Wizja i cele marki Kameralne Pojezierze .....	72
19. Manifest marki.....	76
20. Wdrażanie, monitoring wraz ze wskazaniem wskaźników realizacji celów.....	79





# I. CZĘŚĆ ANALITYCZNA

## 1. Streszczenie

Niniejszy dokument jest fundamentem budowania nowego wizerunku Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Obecnie pozycja regionu jest niestabilna, zaś poziom rozpoznawalności i poziomu skojarzeń jest bardzo niski. Dokument ten wyznacza kierunek i cel do jakiego powinno się dążyć budując pozytywny wizerunek marki. Kameralne Pojezierze posiada unikalny ładunek emocjonalny, którego potencjał powinien zostać wykorzystany w kontekście niewymuszonego, kameralnego odpoczynku.

Szeroko zakrojone badania wizerunkowe podkreślają, iż skojarzenia związane z pojęciem „kameralność” doskonale wpisują się w aspekt pożądanego sposobu postrzegania regionu. Podjęte analizy i konsultacje społeczne potwierdzają słuszność przyjętych założeń oraz potrzebę budowania silnego i spójnego wizerunku regionu.

Strategia z całą zawartością merytoryczną stanowi użyteczne narzędzie budowania silnej marki miejsca – Kameralne Pojezierze, które powinno stanowić wskazówkę dla wszelkich podmiotów zaangażowanych w rozwój regionu.





## 2. Cel opracowania dokumentu, zadania strategii

Miejsca nie mają jednorodnego charakteru. Traktując je jako produkt, można rzec, że jest to najbardziej złożona jego postać, jaką tylko można sobie wyobrazić. Stworzenie marki dla takiego obszaru wymaga znacznie więcej wysiłku, wiedzy i strategicznego podejścia, aniżeli uproszczona analiza komunikacji w kategorii czy nawet kilka sesji burzy mózgów. Co więcej, podejście, które sprawdziło się w jednym przypadku może okazać się zupełnie nieprzydatne w innym. Bez względu jednak na ryzyko popełnienia błędu, zarządzający markami miast powinni realizować proces strategiczny w sposób pozwalający zminimalizować prawdopodobieństwo ewentualnej porażki. Podstawowymi cechami efektywnego podejścia są holistyczne ujęcie i pogłębiona wiedza na temat zasobów miejsca, jego obecnego wizerunku, zagrożeń związanych z komunikacją, a przede wszystkim oceną jego zdolności do realizacji zaproponowanej obietnicy w długim okresie.

Tożsamość marki miejsca to inaczej jego kluczowy koncept który może być jasno komunikowany na zewnątrz. Prowadzi on do zbudowania kapitału wyrażonego nie tylko w postaci lojalnej postawy konsumentów, ale również premii cenowej za towary pochodzące z danego regionu czy miasta. Zarówno tożsamość, jaki i kapitał marki są ściśle powiązane z pojęciem wizerunku, którego istotność sprowadza się do krótkiego stwierdzenia, że tak jak miejsca mogą się zmieniać błyskawicznie, tak wyobrażenie o nich może nie ulegać transformacji przez lata, a nawet dekady. Model oparty jest o trzy zasadnicze poziomy, w ramach których realizowane są poszczególne zadania, często powiązane ze sobą, i które systematyzują cały proces. Etapy zostały określone jako: diagnostyczny, poszukiwawczy i strategiczny.

W związku z rosnącą aktywnością samorządów i innych instytucji zarządzających wizerunkiem destynacji, w zakresie działań podejmowanych w ramach marketingu miejsc, wiele miejscowości rozpoczęło lub nawet już zakończyło proces określania strategii marki. W ciągu najbliższych lat należy oczekiwać wzmożonych działań związanych z realizacją przyjętych założeń strategicznych dla marki miejsca.





Sprawia to, że odwołanie się w pozycjonowaniu, czyli wyrażonej koncepcji strategicznej tożsamości, do "świeżego", niezagospodarowanego jeszcze obszaru staje się coraz trudniejsze. Ma to istotne znaczenie z racji, że istotą pozycjonowania jest znalezienie sposobu odróżnienia się od konkurentów. Można powiedzieć, że w poszukiwaniu unikalnego pozycjonowania dla marki miejsca ciężar przesuwają się z ewidentnych, miejscowych zasobów (np. dziedzictwa historyczno-kulturowego) w stronę obszarów mniej oczywistych, bardziej subtelnych, odwołujących się raczej do doświadczeń grup docelowych (mieszkańców, turystów), niż do istniejących zasobów.

Miejsca, podobnie jak produkty fizyczne stają się coraz bardziej do siebie podobne, nabierając generycznego charakteru, jeżeli chodzi na przykład o standardy życia. Bezpośrednim skutkiem tego procesu jest wzrost udziału zasobów określanych jako podstawowe względem tych stanowiących o unikalności i wyróżnieniu. Można zatem przyjąć, że zarządzający miejscem mają coraz mniejsze pole manewru, chcąc oprzeć strategię rozwoju i konkurencyjności o benefity funkcjonalne. Rozwój miejsc, w coraz większym stopniu, wymaga szerszego podejścia. Powszechnie stosowane zapożyczanie, czy wręcz przekładanie w surowym ujęciu wybranych koncepcji i schematów z różnych stron świata na dłuższą metę staje się nieefektywny. Swoboda wyboru jest jednym z najważniejszych osiągnięć społeczeństwa zachodnioeuropejskiego. Podstawowym jej elementem jest natomiast zróżnicowanie.





### 3. Przyjęta metodologia opracowania strategii

Do opisu strategii marki Kameralnego Pojezierza wykorzystana została metodologia Brand Synergy opracowana przez Kancelarię Doradczą Synergia w oparciu o narzędzie Brand Foundations DDB Worldwide.

Brand Synergy jest metodą wypracowywania spójnej strategii marki w szczególności stosowaną w przypadku marek złożonych m.in. takich jak marki regionów, miast czy krajów.

Jednocześnie jest ustrukturalizowanym narzędziem pozwalającym opisać markę i jej obecny wizerunek, a z drugiej strony stworzyć jasną wizję rozwoju marki w przyszłości (horyzont średnio i długoterminowy).

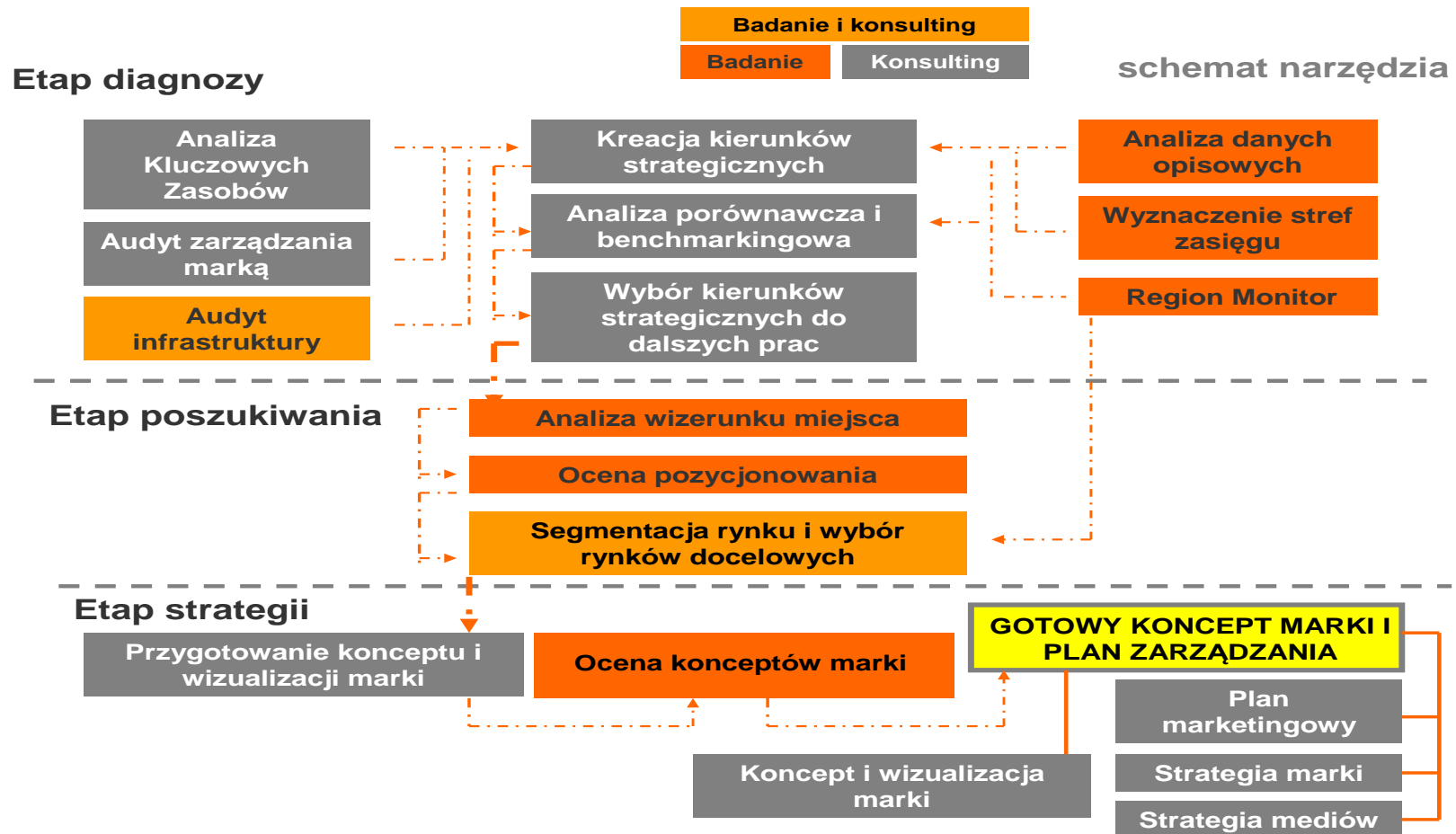
W zakresie diagnozy potencjału marki oraz w sferze badawczej zostało zastosowane autorskie narzędzie Kancelarii Doradczej Synergia oraz ARC Rynek i Opinia – REGIONATOR™.

Wypracowany dokument będzie wewnętrznym dokumentem marki poprzedzającym wszystkie briefy na działania promocyjne i reklamowe realizowane przez podmioty z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.





# REGIONATOR™







#### 4. Analiza zgodności z opracowaniami strategicznymi szczebla krajowego, regionalnego i lokalnego

Analiza zgodności przyjętych założeń wymaga odniesienia do opracowań strategicznych na szczeblach: krajowym, regionalnym i lokalnym. Weryfikacja dokumentów strategicznych odnoszących się do rozwoju obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w aspekcie turystyki dokonana została na etapie tworzenia „Raportu z audytu zasobów, analiz i badań Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego”. W tym miejscu przedstawiona została natomiast analiza markowych założeń odnoszących się do turystycznej marki Polski oraz marki turystycznej Lubelszczyzny. Koncepcja strategiczna marki obszaru Kameralnego Pojezierza powinna wpisywać się w niniejsze zapisy, wzmacniając wizerunek szerzej pojętego obszaru.

#### Marka narodowa Polska

##### „Creative tension - Twórcze napięcie”

- to nazwa idei przewodniej, wokół której ma być rozwijana marka narodowa Polski. Ideę tę przedstawił Wally Olins, autorytet w dziedzinie budowania marek narodowych.

**INSPIRACJA:** Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni, polski charakter cechuje ambicja, ale też praktyczna przyziemność. Te napięcia wywołują niepokój, który nie pozwala zadowolić się stanem istniejącym, a także kipiącą energią, która jest zawsze pobudzająca do działania i często zdumiewająca. To właśnie twórcze napięcie jest powodem, dla którego Polska wydaje tak wielu przedsiębiorców, artystów i sportowców. To powód, dla którego Polska ciągle zmienia się i przekształca.



**STRESZCZONA DO AKAPITU DIAGNOZA – IDEA PRZEWODNIA MARKI POLSKA BRZMI:**

*Polska czerpie swoją osobowość, siłę i niepowtarzalną witalność z bogactwa pozornie przeciwstawnych cech. Jest częścią Zachodu, ale rozumie również Wschód. Polacy są pełni pasji i idealistyczni, ale także praktyczni i zaradni. Polski charakter cechuje ambicja, ale też praktyczna przyziemność. Zarazem romantyzm i pozytywizm, jednocześnie cnotliwość i grzeszność. Wielkoduszność i małostkowość. Cechy te współistnieją obok siebie, są sprzeczne, ale nasze. Umieemy z nimi żyć i budować. To właśnie twórcze napięcie jest powodem, dla którego Polska wydaje tak wielu indywidualistów, przedsiębiorców, artystów i sportowców. To ono sprawia, że Polska ciągle, czasem burzliwie, zmienia się i przekształca. Twórcze napięcie sprawia też, że Polacy zawsze próbowali osiągnąć to, co zdawało się niemożliwe – i często im się to udawało.<sup>1</sup>*

Przedstawiona myśl wydobywa charakterystyczne dla Polski i Polaków atrybuty, takie jak kreatywność, umiejętność przystosowania się, energia, witalność, odporność, indywidualizm, napięcie.

**ZGODNOŚĆ PRZYJĘTYCH ZAŁOŻEŃ ZE STRATEGIĄ MARKI NARODOWEJ:**

Idea marki Kameralne Pojezierze doskonale wpisuje się w założenia strategiczne marki narodowej. Koncept marki zakłada pewną sprzeczność związaną z kameralnością, poczuciem prywatności, indywidualizmem oraz naturalnymi krajobrazami, które nie uległy interwencji człowieka, zaś z drugiej strony idea marki ściśle związana jest z pewną energią społeczności tworzonej na miejscu, kreatywnością w podejściu do tworzenia produktów turystycznych mających na celu budowanie pozytywnych wspomnień oraz posiadających unikalną, niepowtarzalną formułę przy jednocześnie możliwie niskich nakładach finansowych.

---

<sup>1</sup> „Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015”, Ekspertyza wykonana dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa, lipiec 2008





## Marka Lubelskie

Zgodnie z zapisami dokumentu strategicznego - „Strategia marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008-2020” unikatową cechą marki „Lubelskie” określono jako:

**LUBELSKIE EKOPOLIS.  
NOWA PRZESTRZEŃ EKO-POZYTYWNA.**

W skróconych wersjach może ona przybierać postać hasła:

**LUBELSKIE EKOPOLIS. PRZESTRZEŃ EKO-POZYTYWNA.  
lub LUBELSKIE EKOPOLIS. EKO-POZYTYWNE.  
lub EKOPOLIS LUBELSKIE.**

**Aspiracyjność USP – obietnica marki kryje w sobie cztery elementy wskazujące:**

- a. **NOWA** – a więc kusząca, dotychczas nierozpoznana; wydobyć cechy stawiającej województwo w opozycji do regionów mocno spenetrowanych przez turystów, ludzi biznesu, menedżerów, obserwatorów zjawisk kulturalnych; atrakcyjna także własnych mieszkańców, którzy w nowej wizji rozwoju regionu powinni upatrywać szans dla siebie.
- b. **PRZESTRZEŃ** – bardzo prawdziwa i dająca pole do wieloznacznych skojarzeń formuła prezentująca samą istotę marki: Lubelskie jest słabo zagospodarowane, pełne wolnych, nie zamieszkałych przestrzeni – a jednocześnie tworzy obszar, przestrzeń do zainteresowania się przez biznesmenów, artystów, turystów, młodzież akademicką; dla młodych ludzi przestrzeń jest dodatkowo synonimem wolności, nieskrępowania;





dla ludzi biznesu – przestrzeń to tereny inwestycyjne, ale także grunty pod zabudowę rekreacyjną i lotniskową, służące realizacji celów życiowych i biznesowych, a ponadto – synonim miejsca do wypoczynku i relaksu; dla każdego z nas wielka przestrzeń naturalnego krajobrazu to z kolei gwarancja ciszy, spokoju, kontaktów z naturą, ucieczki od szarej rzeczywistości, gwaru miast, problemów itp.

c. **EKO** – przedrostek pochodzący od słowa ekologia, ekologiczny, jednoznacznie deklarujący bliskość z naturą, realnie odpowiadający wybitnym możliwościom rozwojowym regionu, wskazujący bezpośrednio na jego przyszłość i pola eksploatacji – Lubelskie będzie pierwszym regionem, który tak jednoznacznie i wyraziście postawi ekologię na pierwszym miejscu w grupie swoich działań marketingowych; to o czym inni tylko mówią – region zamierza w pełni zrealizować; słowo utrzymuje się także w powszechnie rozpoznawalnym i rozwojowym nurcie ruchów społecznych, trendów makroekonomicznych i turystycznych; słowo na czasie, słowo modne (ale w długim horyzoncie światowej mody), słowo magnetyczne, zrozumiałe w całym świecie.

d. **POZYTYWNA** – to słowo o największym ładunku emocjonalnym, kluczowe w przekazie; ma uniwersalny charakter i odnosi się do interesu różnych grup społecznych, zawodowych, wiekowych itp., zawiera w sobie mocną obietnicę, że jest/będzie – dobrze, bez przeszkód, optymistycznie; pojęcie „pozytywne województwo” oznacza: przyjazne, otwarte, uśmiechnięte, gościnnie nastawione do obcych, optymistyczne, ambitne, aspiracyjne, kolorowe, wyrozumiałe, tolerancyjne, spokojne; to jedna z ważnych sił regionu, jego odpowiedź na lata negowania dorobku i znaczenia Lubelszczyzny.

**Misja marki Województwa Lubelskiego brzmi:**

**Eko-pozytywne Lubelskie połączy w jedną całość ambicję, dynamizm i kreatywność właściwą dla młodych duchem Europejczyków z przestrzenią, spokojem i tradycją regionu przyjaznego ludziom oraz czystej naturze. To jest dla nas najważniejsze. Warto zachować.**





Dokument strategiczny marki Województwa Lubelskiego przewiduje osiem głównych domen, które odnoszą się do głównych obszarów wrażliwości promocyjnej regionu, istotnych z punktu widzenia strategii promocji i mających znaczenie w komunikacji marketingowej marki z grupami docelowymi. Te domeny określono następująco:

1. Potencjał kulturalny regionu
2. Potencjał dziedzictwa narodowego
3. Potencjał wsi, ekologii i agroturystyki
4. Potencjał dóbr krajoznawczo-turystycznych
5. Potencjał sportowy i rekreacyjny
6. Potencjał lokalnej przedsiębiorczości
7. Potencjał kuchni regionalnej
8. Potencjał ludzki województwa

#### **ZGODNOŚĆ PRZYJĘTYCH ZAŁOŻEŃ ZE STRATEGIĄ MARKI WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO:**

Koncepcja marki Kameralne Pojezierze niewątpliwie zbieżna jest ze wszystkimi powyżej wskazanymi domenami. Kluczowe znaczenie odrywają zapisy m.in. 3 domeny - **Potencjał wsi, ekologii i agroturystyki, a dokładniej 3.1 PROJEKT DEVELOPERSKI: LUBELSKIE – MÓJ DRUGI DOM.** Wykorzystanie terenów wiejskich, w tym nieużytków rolnych, pod inwestycje związane z rekreacją i aktywizacją gospodarczą. W ramach dużego, wieloletniego projektu pod nazwą „Lubelskie: mój drugi dom” można promować region wśród mieszkańców największych aglomeracji miejskich jako znakomitą lokalizację „drugiego domu”.





Zgodnie z zapisami dokumentu letnisko, dom rekreacyjny, miejsce wypadowe czy po prostu kawał własnej łąki nad rzeką – oto cel wielu polskich inwestorów, którzy są w stanie napędzać lubelską gospodarkę oraz zwiększać wpływy do budżetów i przyciągać innych. Lubelskie (w ścisłej współpracy z gminami i Agencją Nieruchomości Rolnych) może złożyć im propozycję: budujcie swoje domy u nas! – proponując nie tylko atrakcyjne tereny, ale nadal bardzo atrakcyjne ceny nieruchomości, przyspieszenie procedur związanych z przekształceniem gruntów, ułatwienia inwestycyjne, a nade wszystko – świetnie zorganizowany system internetowej informacji o wolnych terenach inwestycyjnych.

Marka Kameralne Pojezierze z całą pewnością odnosi się również do opisu **domeny 5 – Atrakcje przyrodnicze i turystyczne odwołano się do Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego, gdzie jako jeden z sektorów specjalizacji regionu wskazano turystykę**. Kameralne Pojezierze, które wchodzi w skład Międzynarodowego Rezerwatu Biosfery „Polesie Zachodnie” wskazano tam do jeden ze szczególnie predestynowanych obszarów do rozwijania tej formy działalności. Głównymi wyróżnikami obszarów predestynowanych do rozwoju turystyki są te, o mało przekształconym środowisku, stanowiące doskonały teren do rozwijania „turystyki blisko natury”. Świadczy o tym między innymi rosnąca liczba kwater agroturystycznych oraz rozwój uzdrowisk. Na klimat turystyczny Lubelszczyzny wpływa fakt, iż na obszarze województwa przez stulecia przenikały się kultury wschodnia i zachodnia. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w obecności obiektów dziedzictwa kulturowego, jak i klimacie miast, szczególnie małych.

Kolejnym niezwykle istotnym w kontekście Kameralnego Pojezierza obszarem zainteresowań jest zbieżność założeń z obszarem **7. Atrakcje kuchni regionalnej**. Potrawy regionalnej kuchni to często wskazywane przez respondentów jedno ze źródeł tożsamości regionu i jeden z możliwych wyróżników marki. Dzięki narastającej modzie na „slow-food” i ekologiczną żywność, każda forma promocji lokalnych wyrobów może stać się znakomitą pomocą dla całego regionu.





## STRATEGIA MAKI GMINY URSZULIN

### OBIETNICA MARKI

Urszulin – po pracy, Polesie. To miejsce, gdzie człowiek przyjeżdża przemęczony, a wyjeżdża zregenerowany. Miejsce zapewniające wypoczynek połączony z edukacją. Wypoczynek kilkudniowy, sezonowy, całoroczny. Oparty również na zderzeniu z pierwotną przyrodą.

### SPOSÓB DZIAŁANIA MARKI

Marka o ogromnym potencjale regeneracyjnym. Natura w połączeniu z edukacją przyrodniczą pozwalająca na intensywny proces wypoczynku.

#### Esencja marki

**Urszulin – po pracy, Polesie**

**Unique Selling Proposition** – esencja i główna obietnica marki

**Urszulin – po pracy, Polesie**  
**Miejsce regeneracji**

### ARGUMENTACJA

**Po pracy** – okres wypoczynku, relaksu. W sytuacji, kiedy pracujemy intensywnie koniec tygodnia, godziny popołudniowe to jedyny czas na aktywny kontakt z przyrodą. Po pracy to również czas, kiedy zaczynamy myśleć o ustronnym miejscu na emeryturę.





**Polesie** – to nie tylko kraina geograficzna, ale również skojarzenie z wszelką aktywnością wśród przyrody. Las to miejsce wyciszenia i żywe muzeum.

**Miejsce regeneracji** – to miejsce przemiany, odtworzenia, regeneracji utraconych sił witalnych.

### **Cele marki**

Celem marki Urszulin jest mocne skojarzenie z miejscem, gdzie człowiek odzyskuje utracone siły, oddaje się wypoczynkowi w najczystszej postaci, regeneruje utraconą vitalność. Cel marki to przyciągnięcie szczególnie mieszkańców okolicznych, większych miast, ludzi którzy nie mogą sobie pozwolić na długie kilkutygodniowe wyjazdy. Ich czas na regenerację to głównie weekend. Marka Urszulin to marka dla ludzi z potrzebą wypoczynku w miejscu ustronnym a takie warunki zapewnia Urszulin.

### **ZGODNOŚĆ PRZYJĘTYCH ZAŁOŻEŃ ZE STRATEGIĄ MARKI NARODOWEJ:**

Koncept marki Kameralne Pojezierze jest spójny z założeniami, które przyjęte zostały dla mniejszych obszarów Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Idea regeneracji psychicznej i fizycznej stanowią istotne elementy marki regionu, dzięki czemu komunikacja regionu jak i mniejszych jednostek samorządu terytorialnego będą się wzajemnie uzupełniać oraz wzmacniać.







## ZAŁOŻENIA MARKOWE OPISANE W STRATEGII ROZWOJU MIASTA WŁODAWA NA LATA 2009-2015

### Misja Miasta Włodawa:

Miasto Włodawa silnym transgranicznym ośrodkiem i obszarem zrównoważonego rozwoju, wzrostu poziomu życia oraz zamożności jego mieszkańców dzięki efektywnemu wykorzystaniu położenia, walorów rekreacyjno-wypoczynkowych, rozwoju przedsiębiorczości i infrastruktury ze szczególnym uwzględnieniem poszanowania ochrony środowiska i wielokulturowych walorów regionu.

Zgodnie z zapisami Strategii powyższa misja ma być realizowana za pomocą hasła marketingowego:

**„Włodawa – Miasto 3 Kultur”.**

**Misja rozwoju miasta zakłada osiągnięcie celu nadrzędnego, jakim jest wzrost poziomu życia i zamożności mieszkańców, w oparciu o zasadę zrównoważonego rozwoju, czyli** stałego rozwoju społeczno-gospodarczego obszaru całej miasta, przy zachowaniu zasobów przyrodniczych i kulturowych oraz właściwej struktury demograficznej społeczności lokalnej. Kształt celów strategicznych, zgodnie z zaprezentowaną wcześniej metodologią, opiera się na koncepcji funkcjonalnej wynikającej bezpośrednio z koncepcji programowej.





**Tym samym triada celów strategicznych przedstawia się następująco:**

1. Wzrost rangi i atrakcyjności Włodawy jako centrum o znaczeniu transgranicznym
2. Rozwój infrastruktury oświatowo-sportowej i rekreacyjnej służącej zaspokajaniu potrzeb mieszkańców miasta i turystów przyczyniający się do tworzenia nowych miejsc pracy, przyciągania nowych mieszkańców i inwestorów
3. Zachowanie walorów i zasobów przyrodniczych i kulturowych poprzez aktywną ochronę środowiska wraz z doskonaleniem infrastruktury technicznej z tym związanej

#### **ZGODNOŚĆ PRZYJĘTYCH ZAŁOŻEŃ ZE STRATEGIĄ MARKI NARODOWEJ:**

Założenia strategiczne wyznaczone dla marki miasta Włodawa ściśle związane są z budowaniem atrakcyjności obszaru w oparciu o walory i zasoby przyrodnicze oraz kulturowe. Oba obszary stanowią niezwykle istotne elementy konceptu Kameralne Pojezierze, gdzie przyjęto iż natura oraz wyjątkowa atmosfera miejsca stanowią fundament rozwoju marki, zaś dziedzictwo kulturowe Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego odnosi się do specyfiki „wschodniości” Lubelszczyzny. Misja marki zakłada tworzenie sprzyjających warunków ekspozycji oraz możliwości samodzielnego poznawania wielowiekowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego regionu.





## 5. Wyniki badań i konsultacji społecznych przeprowadzonych na terenie powiatu Łęczyńskiego

W związku z dążeniem do pogłębienia opisu konceptu strategicznego marki przeprowadzono dodatkowe badania internetowe (e-panel) mające na celu poznanie sposobu rozumienia słowa „kameralność” przez szerokie grono odbiorców. Poniżej opisane skojarzenia potwierdzają słuszność przyjętego określenia w kontekście Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, jako obszaru o: raczej niewielkiej liczbie osób (wręcz prywatnego), spokojnego, zacisznego, przyjemnego i nastrojowego. Są to główne elementy, które mają tworzyć skojarzenia związane z pobytem na Pojezierzu oraz stanowiące podstawę budowania konkurencyjnej pozycji miejsca. Poniżej wskazane skojarzenia stanowią również cenne źródło informacji z punktu widzenia planowanej komunikacji marketingowej. Bez względu na charakter wykorzystywanych narzędzi marketingowych, kluczowe znaczenie odgrywa trafnie zobrazowany ładunek emocjonalny. Ową „trafność” zapewnia odniesienie do skojarzeń, które są zakorzenione w umysłach odbiorców w aspekcie „kameralności”.

SKOJARZENIA	% Z N W KOLUMNIE	LICZEBNOŚĆ
mała ilość osób, wąskie grono	35,80%	282
stonowany, spokojny, delikatny	33,10%	261
niewielki, mały	33,00%	260
cichy, zaciszny	23,50%	185
prywatny, intymny, osobisty	20,90%	165
nastrój, klimat	20,60%	162
przytulny	17,90%	141
zamknięty, nie dla wszystkich	17,50%	138
skromny, ubogi	17,40%	137



przyjemny, miły, sympatyczny, ciepły	14,60%	115
rodzinny, domowy, bliscy	11,50%	91
teatr, kino	8,10%	64
muzyka, koncert, orkiestra	7,40%	58
wytworny, uroczysty	6,20%	49
wyjatkowy, elitarny	6,20%	49
towarzyski, przyjazny	6,20%	49
przyjęcie, bal, bankiet	6,10%	48
tajemniczy, skryty, dyskretny	5,10%	40
ekskluzywny, bogaty	5,10%	40
wyszukany, oryginalny	4,80%	38
elegancki	4,60%	36
ustronny, na uboczu	4,40%	35
wnętrze, pomieszczenie, pokój	3,40%	27
małe pomieszczenie	3,40%	27
kamera	2,50%	20
ciemny, mrok, półmrok	2,40%	19
bezpieczny, zaufany	2,40%	19
wieczór	2,20%	17
niszowy	2,00%	16
ładny	2,00%	16
kawiarnia, restauracja	1,90%	15
wystrój	1,80%	14
romantyczny	1,50%	12
ślub, wesele	1,40%	11
spotkanie	1,30%	10
swobodny	1,30%	10
relaks, odpoczynek	1,30%	10



wygodny	1,10%	9
fajny, pozytywny	1,10%	9
oświetlenie	1,00%	8
świece	0,90%	7
kulturalny	0,90%	7
nudny, zwykły	0,90%	7
alkohol, wino, szampan	0,90%	7
wesoły, zabawny	0,80%	6
poważny	0,60%	5
sex	0,40%	3
znany, popularny	0,40%	3
zaufany	0,30%	2
głośny	0,30%	2
nic	1,40%	11
inne	13,70%	108
nie wiem	2,20%	17

## Raport z konsultacji społecznych

### Przebieg:

Spotkania podzielone zostały na dwa dni po uzyskaniu wcześniejszej deklaracji Klienta odnośnie możliwości uczestniczenia w spotkaniach zgodnie z przedstawionym do akceptacji harmonogramem. Konsultacje odbyły się w Starostwie Powiatowym we Włodawie - 3





spotkania konsultacyjne: z przedstawicielami JST, przedstawicielami Poleskiego Parku Krajobrazowego oraz z przedstawicielami branży turystycznej oraz w Starostwie Powiatowym w Łęcznej – 2 spotkania konsultacyjne.

**Liczba uczestników:**

Dzień pierwszy – 01.12.2011r. Starostwo Powiatowe we Włodawie: spotkanie 1 – 8 osób, spotkanie 2 – 9 osób, spotkanie 3 – 4 osoby

Dzień drugi – 02.12.2011r. Starostwo Powiatowe w Łęcznej: spotkanie 1 – 6 osób, spotkanie 2 – 6 osób

**Kryteria doboru uczestników:**

pleć, 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:**

Agata Patoleta, Synergia Sp. z o.o.

**CEL:**

Celem spotkań konsultacyjnych było omówienie założeń wstępnego zarysu strategii marki Pojezierza łączyńsko-Włodawskiego. Podstawowym wyzwaniem było przedstawienie konceptu strategicznego marki Kameralne Pojezierze w sposób, który uzyska aprobatę osób uczestniczących w spotkaniach. W tym celu zmodyfikowano koncept o wcześniej zgłoszone uwagi i wskazówki oraz ukazano ideę marki po wcześniejszym przedstawieniu trendów w marketingu terytorialnym na świecie i w Polsce, zaprezentowaniu wyników badań marketingowych oraz podjęciu otwartej dyskusji.



**WNIOSKI:**

Kierunek strategiczny na wszystkich, przeprowadzonych spotkaniach spotkał się z bardzo wysoką oceną co potwierdzają wyniki (specjalnie przygotowanej na ten cel) ankiety ewaluacyjnej.

**Badany obszar: KAMERALNOŚĆ**

1) Podoba mi się idea kameralności.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1       2       3       4       5       Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 28 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 3 wskazania – 4 (raczej się zgadzam)**

2) Idea jest oryginalna.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1       2       3       4       5       Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 25 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 3 wskazania – 4 (raczej się zgadzam); 2 wskazania – 3 (ani się zgadzam ani się nie zgadzam); 1 wskazanie – 2 (raczej się nie zgadzam)**

3) Rozumiem odniesienie kameralności do Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1       2       3       4       5       Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 30 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 1 wskazanie – 4 (raczej się zgadzam);**

4) Pojęcie „kameralność” oddaje zamysł konceptu marki.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1       2       3       4       5       Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 29 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 2 wskazania – 4 (raczej się zgadzam);**





5) Pojęcie „kameralność” mija się z przedstawioną ideą marki.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1        2        3        4        5        Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 24 wskazania - 1 (zdecydowanie się nie zgadzam); 3 wskazania – 3 (ani się zgadzam ani się nie zgadzam); 4 wskazania – 4 (raczej się zgadzam)**

6) Przekaz regionu budowany w oparciu o kameralność zachęca mnie do odwiedzenia tego miejsca.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1        2        3        4        5        Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 25 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 2 wskazania – 4 (raczej się zgadzam); 4 wskazania – 3 (ani się zgadzam ani się nie zgadzam);**

Co dla Pana/Pani oznacza „kameralność”?

**Wskazanie odpowiedzi (cytaty):**

- Wolność wyboru i rodzaju wypoczynku
- Specyfika regionu (możliwość dostępu bez ograniczeń do miejsc dziewiczych)
- Przyjazny stosunek społeczności lokalnej do turystów
- Odosobnienie, zacisza, niezobowiązanie w gronie rodzinnym
- Pojęcie, które musi na siebie zapracować w pojęciu „czasu” a nawet długiego upływu aby oddawało identyfikację z miejscem
- Kameralność oznacza dla mnie ciszę, spokój, czyste powietrze, wodę i lasy
- Spokój, ogólny luz – ale zdyscyplinowany wypoczynek, spotkania, poznawanie regionu
- Wypoczynek w ciszy, spokoju; spotkania ze znajomymi; wypoczynek aktywny w zależności od zdrowia i zainteresowań







- Mały obszar powierzchniowo, lecz wiele atrakcji; od przyrody poczynając po cechy społeczności lokalnej
- Intymność; małe skupiska ludzi, wschodni obszar; małe grono znajomych
- Wyjątkowość otoczenia
- Spokój, intymność, cisza, mało ludzi
- Spokój, cisza, mało turystów, piękna przyroda, dużo ścieżek rowerowych w lasach
- Niezatłoczony teren; swoboda ubioru; brak uciążliwych, wścibskich sąsiadów
- Możliwość samodzielnego planowania wypoczynku; pewnego rodzaju intymność; imprezy integracyjne w niezbyt szerokim gronie przyjaciół i znajomych, możliwość bliższego poznania przyrody
- Żadnych przymusów i zobowiązań; „jak u dobrej rodziny na wsi”
- Odstresowanie, luz, cisza, spokój
- Przytulność, ciepło, dobre samopoczucie bliskość, „swojskie klimaty”
- Miłe i znane towarzystwo, miła atmosfera, małe grono osób – nie ma tłumu
- Przytulne, zaciszne miejsce – azyl
- Przebywanie w otoczeniu niewielu, wybranych osób; zachowanie swobody – tzw. „luzu”
- Coś wyjątkowego
- Cisza, romantyzm
- Ustronność; coś na uboczu; coś bardziej dla nas- coś co nas przyciąga i nie pozwala zapomnieć; spokój i magnetyzm





## Badany obszar: KONCEPT STRATEGICZNY MARKI

1) Koncept strategiczny marki jest dla mnie zrozumiały.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1    2    3    4    5    Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 30 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 1 wskazanie — 3 (ani się zgadzam ani się nie zgadzam);**

2) Koncept strategiczny marki jest dla mnie przekonujący.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1    2    3    4    5    Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 30 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 1 wskazanie – 3 (ani się zgadzam ani się nie zgadzam);**

3) Koncept strategiczny marki sprawia, że chciałbym/-abym odwiedzić tak opisane miejsce.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1    2    3    4    5    Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 8 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 12 wskazania – 4 (raczej się zgadzam); 7 wskazania – 3 (ani się zgadzam ani się nie zgadzam); 4 wskazanie – 2 (raczej się nie zgadzam)**

4) Uważam, że Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie powinno rozwijać się zgodnie ze wskazanym kierunkiem marki.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1    2    3    4    5    Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 28 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 3 wskazania – 4 (raczej się zgadzam);**

5) Zgadzam się z konceptem strategicznym marki.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1    2    3    4    5    Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 28 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 3 wskazania – 4 (raczej się zgadzam);**





- 6) Koncept strategiczny marki w pełni przedstawia kluczowe cechy obszaru, jego silne strony i możliwość wyróżnienia swojej oferty w kontekście innych regionów.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1       2       3       4       5       Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 28 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 3 wskazania – 4 (raczej się zgadzam);**

- 7) Podoba mi się koncept strategiczny marki.

Zdecydowanie się nie zgadzam    1       2       3       4       5       Zdecydowanie się zgadzam

**Odpowiedzi: 30 wskazań - 5 (zdecydowanie się zgadzam); 1 wskazanie – 4 (raczej się zgadzam);**

**Uwagi do idei marki (cytaty):**

- W całej rozciągłości popieram
- Zgadzam się
- Podoba mi się

Uczestnicy spotkania pozytywnie odebrali zarówno sam zamysł marki Kameralne Pojezierze, jak również pomysł wykorzystania tej nazwy w komunikacji marketingowej regionu, dzięki czemu zdecydowano się ostatecznie przyjąć koncept oraz rozwinąć go w dalszej części opracowania.





## II. CZĘŚĆ PLANISTYCZNA

### 1. Brand Synergy a diagnoza zasobów miejsca

Brand Synergy jest to warsztatowe narzędzie służące do opisu marki i określenia jej koncepcji strategicznej. Służy opisaniu obecnego wizerunku marki oraz stworzeniu jasnej wizji jej rozwoju w przyszłości. Punktem wyjścia jest zebranie i uporządkowanie wszelkich informacji występujących w literaturze oraz prasie, ale również uzyskanych podczas licznych wywiadów wewnątrz oraz na zewnątrz obszaru czy też z analiz prowadzonych do tej pory działań promocyjnych. Podstawowymi elementami metody jest zbadanie pochodzenia marki, jej atrybutów, tożsamości, przyjętej misji oraz cech wyróżniających ją spośród konkurencji. Dogłębna obserwacja pozwala na zidentyfikowanie kluczowych zmiennych mających wpływ na jakość i wizerunek danej marki. Brand Synergy umożliwia wykorzystanie bardzo różnych narzędzi jednakże nie posiada jednego, typowego schematu. Rezultatem przeprowadzonej analizy jest dokument strategiczny marki miejsca zawierający opis spójnej i wspólnej dla wszystkich podmiotów, wizji marki, która ma stanowić bazę i inspirację do dalszych działań na przyszłość.

Tożsamość aspiracyjna miejsca, która jest efektem zastosowania narzędzia Brand Synergy, jest rdzeniem marki i podstawą do tworzenia jej docelowego wizerunku. Proces kształtowania tożsamości odbywa się w pierwszym etapie poprzez analizę pojedynczych i złożonych zasobów miejsca i poszukiwaniu wśród nich elementów unikalnych – atrybutów.





*Podstawowe zestawy walorów  
w analizie kluczowych zasobów*



Podstawową umiejętnością pracy nad zasobami miejsca jest wyszukanie elementów o charakterze częściowej przewagi konkurencyjnej i połączenie ich w kierunek strategiczny możliwy do wizualizacji w kontekście późniejszych badań konsumenckich. Należy więc pamiętać, że pojedynczy, nawet najbardziej unikalny zasób danego miejsca np. wyjątkowy zabytek sztuki sakralnej, może nie zostać uwzględniony w docelowej tożsamości, jeżeli niemożliwym będzie wpasowanie go do jednorodnej koncepcji strategicznej. Efektem tego, taki atrybut nie będzie miał istotnego wpływu na kształtowanie finalnego zestawu skojarzeń, a może jedynie uzyskać status peryferyjnej atrakcji turystycznej.

Kluczem doboru elementów tożsamości, poza względną wyjątkowością, jest ich potencjał budowy wizerunku i spójność z pozostałymi elementami. Określona tożsamość ma charakter długotrwały, w praktyce niezmienny i stanowi odniesienie wszystkich działań związanych z marką. Począwszy od kształtowania jej komunikacji, poprzez wprowadzenie produktów marki, aż po kreowanie jej punktów styku z konsumentem.





## NARZĘDZIE BRAND SYNERGY

Co robię?
Co czyni mnie wyjątkowym?
Dla kogo jestem?
Jakim jestem człowiekiem?
O co walczę?
Referencje
Korzyści
Wartości
<b>KONCEPCJA STRATEGICZNA</b>

Pole kompetencji marki – na czym się zna? Co robi najlepiej?
Jakie cechy szczególne wyróżniają markę na tle innych marek?
Dla kogo marka powstaje? Na jaką potrzebę odpowiada?  Co wiemy o jej klientach?
Jak marka się zachowuje i wyraża siebie? Jaką ma osobowość? Jak chce być postrzegana?
Jakie są jej ambicje i misja?
Dowody na skuteczność i efektywność
Jakich korzyści dostarcza?
W imię czego walczy?
<b>WIZJA MARKI SFORMUŁOWANA W JEDNYM ZDANIU</b>





## 2. Kompetencje marki. Aktualna sytuacja na terenie Kameralnego Pojezierza.

### Co robię?

#### KOMPETENCJE DZIŚ

- Dziś Kameralne Pojezierze jest głównym w regionie obszarem turystyki wypoczynkowej, będąc dla wielu mieszkańców Lubelszczyzny drugim tzw. „letnim” domem.
- Dzięki swojej dostępności, niskim kosztom pobytu i, paradoksalnie, słabej infrastrukturze jest również, od wielu lat, miejscem edukacji turystycznej dla młodych turystów regionu.
- Dla nielicznych Pojezierze stanowi miejsce dla aktywnej turystyki pieszej i rowerowej połączonej z odkrywaniem jego zasobów przyrodniczych i kulturowych.

### Pole kompetencji marki – na czym się zna? Co robi najlepiej?

#### KOMPETENCJE JUTRO

Wykorzystując już istniejące atuty Kameralne Pojezierze wzmocni swoje kompetencje w najważniejszych obszarach:

- W sferze turystyki wypoczynkowej, wykorzysta swoje naturalne kompetencje (antropoklimat, kompaktowość) do specjalizacji w zakresie dojrzałej turystyki rodzinnej opartej o połączenie wysokiego poziomu prywatności z szerokimi możliwościami aktywności fizycznej
- W sferze edukacyjnej Pojezierze, poza wstępną edukacją turystyczną (inicjacja samodzielnej turystyki) skoncentruje się na organizacji i rozwoju różnych form aktywności sportowej jak kajakarstwo, jazda konna, windsurfing czy żeglarstwo na





wstępnym poziomie zaawansowania

- Do jego kompetencji zostaną włączone elementy strategii „smakowanie życia”, będącej kierunkiem rozwoju całej Lubelszczyzny, dzięki aktywnemu promowaniu ekologicznego i naturalnego charakteru miejsca, relacji ludzkich i ofercie kulinarnej
- W kontekście turystyki poznawczej miejsce włączy się do rywalizacji o sprofilowanego użytkownika poprzez ekspozycję i dostępność swojego wielowiekowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.





## Kompetencje marki – praktyczne implikacje

Obecny poziom rozwoju infrastruktury, w praktyce, nie pozwala na rozwinięcie żadnych nowych kompetencji, poza rozwojem głównego kierunku turystyki rodzinnej. Wynika to z faktu, że nie rozwiązane są problemy ukierunkowane na minimalny poziom zapewnienia jakości potrzeb o charakterze fizjologicznym i bezpieczeństwa. W tym, przede wszystkim, obsługa sanitarna odwiedzających, ochrona własności i zabezpieczenie miejsc wypoczynkowych.

Drugim etapem powinien być rozwój infrastruktury ściśle powiązanej z włączeniem powyższych kompetencji jutra. W tym:

- Budowa infrastruktury noclegowej o charakterze rozproszonych na odpowiednim obszarze samodzielnych kwater (domków), co pozwoli wzmocnić kompetencje wypoczynku prywatnego, przy zachowaniu swobodnego charakteru destynacji
- Stworzenie zorganizowanej oferty zakupu działek w kolejnych strefach przyjeziornych.
- Rozwój procesu time sharing'u, który z jednej strony pozwoli na eliminację problemu bazy noclegowej, z drugiej wzmocni zdecydowanie wizerunek marki
- Oznakowanie tras turystyki aktywnej
- Budowa baz o odpowiednim standardzie w kierunku turystyki namiotowej i kempingowej
- Aktywizacja rozwoju punktów gastronomicznych pozwalających na doświadczanie regionalności i sprzyjające budowie społeczności rezydentów





Dopiero w kolejnym etapie rozwoju możliwe będzie zapewnienie infrastruktury odpowiadającej kreowaniu zwiększonego popytu w zakresie „smakowania życia” i aktywnej turystyki kajakowej, rowerowej, konnej i pieszej.

Głównym problemem marki, w kontekście zarządzania, jest jej rozproszony charakter i ogromna liczba źródeł komunikacji i podejmowania decyzji. Rozwiązaniem, na bazie porozumienia, może być powołanie do życia odrębnej jednostki ukierunkowanej na tworzenie produktów sieciowych, ostateczne zarządzanie ofertą turystyczną miejsca oraz komunikacją marki i promocją poszczególnych produktów. Odpowiednia do tego będzie forma kapitałowa takiej organizacji, w mniejszym stopniu stowarzyszenie lub fundacja, jednakże posiadająca uprawnienia do:

- Doboru partnerów biznesowych
- Licencjonowania znaku marki zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej
- Objęcia roli operatora turystycznego obszaru marki
- Współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego i organizacjami pozarządowymi
- Selekcji wydarzeń o charakterze markowym
- Wsparcia kapitałowego markowych inicjatyw turystycznych (inkubator, fundusz pożyczkowy i poręczeniowy)

Dobrym przykładem takiego rozwiązania jest organizacja turystyki w Szwarzwaldzie (Niemcy), ale także regionalne systemy, jak Agencja Rozwoju Roztocza (wg założeń strategicznych) współdziałająca z Lokalną Organizacją Turystyczną Roztocze.





### 3. Konkurencja marki – zasoby

REGION	POJEZIERZE AUGUSTOWSKIE
<b>Charakter terenu</b>	<p>Pojezierze Augustowskie leży w północno – wschodniej Polsce, na terenie województwa podlaskiego. Kresowość i transgraniczne położenie, bogactwo nieskażonej przyrody, potencjał agroturystyczny to główne atrybuty turystyczne obszaru.</p> <p>Obecny krajobraz ukształtował się poprzez ostatni skandynawski lądolód, który pozostawił po sobie liczne jeziora oraz formy ukształtowania terenu, np. moreny, ozy, kemy. Bardzo dużą część pojezierza zajmuje cenna przyrodniczo Puszcza Augustowska, która stanowi miejsce destynacji turystycznej wielu wczasowiczów z całej Polski.</p>
<b>Skojarzenia</b>	<p>Do głównych skojarzeń z obszarem należy przede wszystkim chłód, zimno, a także lasy i ich bogactwo, jeziora. Natomiast zasoby turystyczne najpełniej kojarzone z Pojezierzem Augustowskim odnoszą się do licznych możliwości ciekawego spędzania czasu oraz z szeroko pojętym biwakowaniem (ogniska, namioty, grillowanie). Istniejąca infrastruktura turystyczna sprawia, że jest to teren odpowiedni na wakacyjne wyjazdy, gdyż posiada stosunkowo szeroką ofertę usług gastronomicznych, noclegowych (z przewagą agroturystycznych), rekreacyjnych. Do skojarzeń negatywnych w aspekcie zagospodarowania należy zła infrastruktura drogowa (stan dróg i sieć drogowych połączeń).</p> <p>Emocjonalny wizerunek Pojezierza odnosi się w szczególności do piękna, a także jego ciekawości.</p>
<b>Oferta turystyczna</b>	<p>Oferta turystyki wypoczynkowej nad wodą jest bardzo atrakcyjna ze względu na występowanie wyjątkowych walorów krajobrazowych (bogactwo form polodowcowych), wysokie jakościowo zagospodarowanie turystyczne. Ilość przedsiębiorstw świadczących usługi turystom, skoncentrowana w Augustowie i najbliższych okolicach, jest coraz większa, np. rejsy statkami. Żegluga Augustowska od lat notuje wzrost zainteresowania kursami statkiem po jeziorach i rzece</p>





	<p>Rospuda. Obecnie główną atrakcją żeglugi jest trasa papieska (trzygodzinny rejs szlakiem, którym płynął podczas wizyty w 1999 roku Jan Paweł II). Szlak Papieski – Kanał Augustowski jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów turystycznych Polski Wschodniej.</p> <p>Bardzo rozbudowana jest także oferta turystyki wiejskiej (głównie agroturystyki i ekoturystyki) oraz kwalifikowanej wodnej (żeglarskiej, kajakowej).</p>
<b>Komunikacja marketingowa</b>	<p>Pojezierze Augustowskie wpisane jest w bardzo znaną markę turystyczną – produkt miejsca Augustów. Rozpoznawalnymi imprezami odbywającymi się cyklicznie w mieście lub okolicach są Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym „Co ma pływać nie utonie” oraz szereg sportowych zawodów, np. w wędkarstwie podludowym, narciarstwie wodnym, na łodziach motorowych. W 2011 roku odbyła się pierwsza edycja Augustowskiego Kuligu na Byle Czym.</p> <p>Promocją ziemi augustowskiej zajmuje się Augustowska Organizacja Turystyczna. Za wykonywanie statutowych działań jak opracowanie rozwoju turystyki, udział w targach branżowych, imprezach promocyjnych, wydawanie informatorów otrzymała liczne nagrody i wyróżnienia, np. „Najlepsza Promocja Samorządu Lokalnego”, „Najlepsza Oferta Przyjazdowa”.</p>





REGION	BIESZCZADY
<b>Charakter terenu</b>	Bieszczady są częścią pasma górskiego Beskidy Wschodnie i tylko w części znajdują się na terytorium Polski (województwo podkarpackie). Ukształtowanie powierzchni tworzą łańcuchy i pasma wzgórz (połoniny) o zróżnicowaniu wysokości względnych do 700 metrów, porozcinane dolinami rzecznyymi, z główną rzeką – San. Z walorami przyrodniczymi wiążą się największe atrakcje turystyczne.
<b>Skojarzenia</b>	<p>Bieszczady kojarzą się większości turystom z obszarami góorskimi i wyżynnymi. Jest to wizerunek bardzo wyraźny. Najbardziej charakterystyczne zasoby turystyczne związane są z góorskimi terenami oraz możliwością uprawiania typowo górskich sportów (np. narciarstwo, wędrówki). Wiele osób wskazuje także na takie atrybuty jak czyste środowisko naturalne, dzikość przyrody, dziewicze tereny, okazałe tereny leśne i puszczańskie, duży wybór szlaków i tras turystycznych. Bieszczady są odpowiednie zarówno na wyjazdy zimowe, jak i wakacyjne. Coraz większą popularnością cieszą się świąteczno – sylwestrowe wypad.</p> <p>Wizerunek emocjonalny tego regionu turystycznego najpełniej wyraża się w określeniach: piękny i ciekawy. Turyści często też określają Bieszczady jako czarujące, tajemnicze, modne, zaskakujące czy intrygujące.</p>
<b>Oferta turystyczna</b>	<p>Bieszczady są postrzegane jako region posiadający bogatą ofertę noclegową i gastronomiczną, co ważne, w obiektach o różnym standardzie. Dochodzi to tego szeroka oferta usług rekreacyjnych.</p> <p>W Bieszczadach można uprawiać większość rodzajów turystyki. Dominuje turystyka kwalifikowana, a w niej piesza, rowerowa, narciarska uprawiane na specjalnych szlakach. Do tego dochodzi coraz bardziej popularna turystyka paralotniarska i wodna (motorowa, kajakarska, żeglarska, wycieczki statkami, spływy kajakowe i pontonami). Ponadto można wyróżnić ofertę turystyki wypoczynkowej (szczególnie nad Zalewem Solińskim), przyrodniczej (np. Bieszczadzki Park Narodowy), krajoznawczej, zdrowotnej (uzdrowisko Polańczyk) i kulturowej.</p>



<p><b>Komunikacja marketingowa</b></p>	<p>Bieszczady są bardzo znanym w Polsce regionem turystycznym (w Polsce Wschodniej na trzecim miejscu, za Mazurami i tuż za Warmią).</p> <p>Działalnością marketingową obszaru zajmują się m. in. lokalne grupy działania „Nasze Bieszczady”, „Zielone Bieszczady”.</p> <p>Bardzo ciekawym przedsięwzięciem, zainicjowanym przez Grupę Partnerską „Zielone Bieszczady”, jest projekt Bieszczadzki Produkt Lokalny – Made in Bieszczady, realizowany przez Bieszczadzkie Centrum Promocji i Certyfikacji Produktu Lokalnego z Lutowisk. Polega on na nadawaniu opatentowanego znaku towarowego produktom powstającym na terenie bieszczadzkich gmin (więcej na stronie internetowej <a href="http://www.madeinbieszczady.pl">www.madeinbieszczady.pl</a>).</p>
----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------





REGION	ROZTOCZE
<b>Charakter terenu</b>	<p>Roztocze jest regionem turystycznym leżącym, jak Pojezierze Łęczyńsko – Włodawskie, na terenie województwa lubelskiego, w odległości około 120 kilometrów od siebie.</p> <p>Przyrodniczo Roztocze charakteryzuje się ciekawym ukształtowaniem powierzchni (pagóry), bogactwem lasów, malowniczymi dolinami rzek z urokliwymi wodospadami, zwanymi szumami. Duży obszar został objęty ochroną. Oprócz Roztoczańskiego Parku Narodowego istnieją 4 parki krajobrazowe (Krasnobrodzki, Szczepreszyński, Puszczy Solskiej, Południoworoztoczański).</p>
<b>Skojarzenia</b>	<p>Roztocze kojarzy się głównie z dużymi połaciami lasów oraz bogactwem runa leśnego. Wśród zasobów turystycznych najbardziej istotna dla turystów jest możliwość ciekawego spędzenia czasu w czystym, naturalnym środowisku. Najpopularniejszymi formami rekreacji są: palenie ognisk i grillowanie, zbieranie grzybów i owoców leśnych.</p> <p>Pomimo złej infrastruktury drogowej i słabo zorganizowanej komunikacji publicznej, wiele osób uznaje Roztocze za odpowiednią destynację turystyczną.</p> <p>Główne cechy odnoszące się do odbioru emocjonalnego regionu to „piękno” i „ciekawość”.</p>
<b>Oferta turystyczna</b>	<p>Turystyka na Roztoczu opiera się na pobytach wypoczynkowych. Grupą docelową są mieszkańcy głównie województwa lubelskiego, w mniejszym stopniu podkarpackiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego. Pod względem demograficznym oferta regionu jest skierowana do rodzin z dziećmi, miłośników turystyki aktywnej. Wydaje się jednak, że wypoczynek na Roztoczu bardziej zainteresuje dojrzałych turystów, osoby starsze, pragnące w ciszy w spokoju spędzić wolne chwile.</p> <p>Na Roztoczu zlokalizowane są liczne miejscowości letniskowe połączone z rozbudowaną siecią szlaków turystycznych oraz zalewy służące celom rekreacyjnym. Turystyczny węzeł usytuowany jest nad Zalewem Janowskim, gdzie infrastruktura turystyczna jest bardzo bogata. Rozlokowane są tam ośrodki wypoczynkowe, bary i tereny rekreacyjne stwarzające</p>







	<p>możliwość aktywnego wypoczynku – uprawiania sportów wodnych, jazda rowerem i jeździectwo. W przyszłości Roztocze aspiruje do miana centrum turystyki kwalifikowanej, letniej i zimowej. Polityka turystyczna na tym obszarze nie koncentruje się na masowej turystyce pobytowej. W Horyńcu i Krasnobrodzie (od 2002 roku) znajdują się uzdrowiska. Specyficzny mikroklimat i złoża borowinowe przyciągają kuracjuszy z całego kraju. Roztocze Wschodnie i Zachodnie są mało spopularyzowane i co się z tym wiąże – zagospodarowane turystycznie w niewielkim stopniu. Posiada natomiast duży potencjał do rozwoju ekoturystyki ze względu na liczne walory geograficzno – przyrodnicze.</p> <p>Ciągłej rozbudowie podlega baza turystyczna, zarówno w najbardziej znanych ośrodkach, jak i tych mniejszych w postaci punktów gastronomicznych, gospodarstw agroturystycznych czy pól biwakowych.</p>
<b>Komunikacja marketingowa</b>	<p>Strategicznym kierunkiem dla marki Roztocze, który najpełniej ma przekazywać wartość regionu oraz emocjonalne wrażenia związane z miejscem brzmi: „Witalność z natury”. Działania marketingowe na Roztoczu opierają się o szeroko pojęte kompetencje zdrowotne. Wizerunek ma być wzmocniony dzięki wykorzystaniu obecności uzdrowisk, sanatoriów czy ośrodków wypoczynkowych oraz dzięki rozszerzeniu oferty turystycznej o ciekawe formy aktywnego spędzania czasu, bliskość natury, turystykę kwalifikowaną, ekologię.</p> <p>Rozwojem i promocją turystyki na Roztoczu zajmują się dwie lokalne organizacje turystyczne: „Roztocze”, „Zamość i Roztocze” i dwie lokalne grupy działania: „Roztocze Tomaszowskie”, „Serce Roztocza”.</p>



**Wnioski:**

Analiza regionów turystycznych takich jak: Pojezierze Augustowskie, Bieszczady i Roztocze ukazują pozycję regionu Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w aspekcie kluczowych elementów marki. Każdy z obszarów posiada pewną indywidualną specyfikę, która sprawia że miejsca te posiadają pewien unikalny charakter. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie z całą pewnością nie może być bezpośrednio porównywalne z Pojezierzem Augustowskim w kontekście poziomu jakości oferty oraz obsługi turystycznej. Niemniej jednak jest to region, który stanowi cenne źródło dobrych rozwiązań w aspekcie tworzenia „klimatycznych” atrakcji i wydarzeń dla turystów. Pojezierze Augustowskie w sezonie turystycznym tętni życiem, dzięki czemu turyści/goście/mieszkańcy posiadają szereg form spędzania wolnego czasu. Zamysł konceptu Kameralnego Pojezierza nie zakłada wiernego naśladowania sposobu budowania atrakcyjności turystycznej, ale dzięki wykorzystaniu pewnej słabszej pozycji w aspekcie infrastrukturalnym może przekształcić to w swoją zaletę. Niezwykle istotne jest przy tym, aby wraz z rozwojem marki nie zatracić prywatnego charakteru regionu oraz indywidualnego podejście do tworzenia i pielęgnowania pozytywnych wspomnień odbiorców właśnie tego miejsca. Kameralne Pojezierze nie powinno czuć kompleksów wobec Pojezierza Augustowskiego, zaś znaleźć swoją własną pozycję w umysłach odbiorców, która zapewni pełne wykorzystanie posiadanych zasobów i walorów.

W aspekcie Roztocza i Bieszczad regiony te posiadają zdecydowanie wyższą rozpoznawalność, zaś szczególnie Bieszczady są popularnym celem podróży odbiorców, których profil jest zbliżony z charakterystyką grupy docelowej Kameralnego Pojezierza. Jest to niewątpliwie zagadnienie, które należy uwzględnić w kontekście planowanej komunikacji marketingowej. Priorytetem Kameralnego Pojezierza jest przekazanie grupie docelowej informacji o regionie, jego atutach i korzyściach związanych z pobytem oraz zbudowanie silnie nacechowanego emocjami obrazu miejsca w odniesieniu do kluczowych elementów marki. Podobnie, jak w przypadku Pojezierza Augustowskiego, kluczowe jest czerpanie z dobrych rozwiązań oraz odnalezienie swojej własnej pozycji, która zapewni stabilny rozwój marki.





## 4. Analiza SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"><li>Położenie Kameralnego Pojezierza w centralnym paśmie Polski. Dostępność logistyczna dla założonych segmentów docelowych</li><li>Gęsty zestaw wód powierzchniowych</li><li>Dziedzictwo naturalne: Poleski Park Narodowy, Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”</li><li>Ekologiczny charakter miejsca. Atrybuty wynikające z postrzegania Lubelszczyzny</li><li>Kameralność całego obszaru (przede wszystkim w odniesieniu do Pojezierza Mazurskiego). Nieprzytłaczająca infrastruktura turystyczna</li><li>Korzystny antropoklimat sprzyjający wypoczynkowi</li><li>Zachowany (w praktyce) pierwotny charakter przyrody</li><li>Duża odległość od Warmii i Mazur</li><li>Referencje rezydentów</li><li>Niskie koszty pobytu</li><li>Swojski charakter miejsca (w ujęciu wizualnym)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Brak infrastruktury zabezpieczającej podstawowe potrzeby pobytowe (kanalizacja, gospodarka odpadami)</li><li>Niewystarczający rozwój infrastruktury związanej z turystyką aktywną</li><li>Postrzegany niski poziom bazy gastronomicznej oraz noclegowej</li><li>Brak znajomości regionu i bezpośrednich skojarzeń z ofertą miejsca</li><li>Negatywne skojarzenia wizerunkowe z jeziorem Białym (hałas, tłumy ludzi)</li><li>Trudna dostępność wybranych zbiorników wodnych i walorów przyrodniczych (większość jezior jest niedostosowana do funkcji turystyczno-wypoczynkowej)</li><li>Bierna postawa społeczności lokalnej, samorządów i podmiotów z branży rekreacyjnej i HoReCa w aspekcie zaangażowania w działania związane z współpracą w ramach rozwoju regionu</li><li>Niski poziom oznakowania i informacji turystycznej (miejscami ogrodzone przestrzenie uniemożliwiające spacer po regionie)</li><li>Brak rozwiązań organizacyjnych i prawnych dotyczących możliwości inwestowania indywidualnego i biznesowego</li></ul>



SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"><li>• Polityka promocyjna Województwa Lubelskiego</li><li>• Zmiana stylu życia i wypoczynku turystów wielkomiejskich (krajowych i zagranicznych)</li><li>• Nasycenie turystyczne Warmii Mazur</li><li>• Otwarcie i zawłaszczenie nowej kategorii wypoczynku</li><li>• Niepewna sytuacja polityczna w tradycyjnych destynacjach turystycznych na świecie</li><li>• Rosnące koszty pobytu w tradycyjnych, krajowych destynacjach turystycznych</li><li>• Poprawa stanu dróg dojazdowych do Lubelszczyzny i w ramach interioru</li><li>• Zwiększona orientacja marketingowa gmin w ramach obszaru marki</li><li>• Środki programowe w ramach wsparcia Unii Europejskiej</li><li>• Rozwój idei „drugiego domu” o charakterze letniskowym</li><li>• Rozwój konsumenckiego segmentu „eco”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wzmocniona aktywność promocyjna obszarów bezpośrednio i pośrednio konkurencyjnych</li><li>• Niemarkowy kierunek rozwoju infrastruktury turystycznej obszaru</li><li>• Niekorzystna struktura rozdziału środków w perspektywie 2014-2020</li><li>• Niedostosowanie dokumentów strategicznych gmin obszaru markowego (SRL, WPI)</li><li>• Niska świadomość, zasoby ludzkie, organizacyjne i finansowe w zakresie marketingu miejsc władz lokalnych gmin obszaru markowego</li><li>• Mały wpływ władz powiatowych na rozwój produktów i infrastruktury marki</li><li>• Wzmocnienie obecnego, regionalnego wizerunku Jeziora Białego</li><li>• Zmiana strategii promocyjnej Województwa Lubelskiego</li></ul>





## 5. Wymarzony klient marki

Dla kogo jestem?	Dla kogo marka powstaje? Na jaką potrzebę odpowiada? Co wiemy o jej klientach?
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Odpowiedź na pytanie „Dla kogo marka powstaje? Wymaga ujęcia grupy docelowej w możliwie pogłębiony sposób przy uwzględnieniu różnych aspektów takich jak miejsce zamieszkania, styl życia, wewnętrzne motywacje i potrzeby, a nawet sposób wypoczynku. W dalszej części strategii opisano odbiorców marki Kameralne Pojezierze w różnych płaszczyznach zapewniających ukazanie kompleksowego obrazu.

- Wielkomiejscy, dojrzały turyści, szukający spokojnych, zacisznych miejsc, do których mogliby wracać
- Zwolennicy aktywnego wypoczynku (rower, jazda konna, biegi) w bliskim kontakcie z prawdziwą naturą
- Adepti sportów wodnych, szukający miejsc do średnio-zaawansowanych treningów
- Rodziny z dziećmi ceniący wypoczynek według własnego pomysłu i rodzinną atmosferę







## CONSUMER INSIGHT

*Wyobrażam sobie takie miejsce – nie odludzie ale kameralny obszar, który nie zmusza do bycia „na baczność” . Rześki poranek z kubkiem kawy. Poranny wypad do sklepu i wspólne śniadanie. A potem planowanie dnia. Tak, żeby było aktywnie i różnorodnie. Na początek wycieczka kajakiem. Przy okazji podziwianie prawdziwej przyrody i unikalnych zabytków. Wszystko w zasięgu naszych rowerów lub krótkiego spaceru. Nieskomplikowany obiad i zajęcia w podgrupach – jedno z nas z dziećmi na plażę, drugie na krótki kurs nurkowania.*

*A potem wieczór. Spokojny, ciepły, na werandzie. Wpadają znajomi, którzy stacjonują nad jeziorem obok. Przyjeżdżają jak zwykle rowerami. Wracają różnie. Śmiejemy się i wspominamy. Nastrój można określić w jeden sposób – przytulnie i swobodnie. Gdyby przyjrzeć się z daleka, widać, że takich spotkań jest dziesiątki w całej okolicy. To moja kwintesencja wypoczynku.*

*Czasem spotykamy się w lokalnej restauracji (dzieci lądują na Scrabble u sąsiadów). To również ma swój urok. Znamy większość z przesiadujących i zdarza się, że wszystko przeradza się w jedno, duże spotkanie. Ktoś przynosi gitarę i leczy stare, znane przeboje. A na koniec spacer brzegiem jeziora. To dla mnie także kameralność, którą bardzo cenię.*





## 6. Grupy docelowe marki

**Dla kogo jestem?**

**Dla kogo marka powstaje? Na jaką potrzebę odpowiada?  
Co wiemy o jej klientach?**

- Niezależnie od symbolicznego obrazu „wymarzonego klienta” marka Pojezierza posiada 4 równorzędne grupy docelowe, do których kierować będzie działania promocyjne w oparciu o wypracowaną strategię marki:
  - Mieszkańcy obszaru marki
  - Turyści wypoczynkowi z regionu Lubelszczyzny (wewnętrzni)
  - Turyści ogólnopolscy (zewnętrzni)
  - Biznes związany z rdzeniem marki
- Oprócz grup docelowych funkcjonują również partnerzy działań promocyjnych, którzy są ważnym ogniwem kreowania atrakcyjnego „produktu” marki Pojezierza:
  - Instytucje publiczne
  - Organizacje okołobiznesowe
  - NGOs
  - Media





## GRUPY DOCELOWE MARKI – PRAKTYCZNE IMPLIKACJE

Z każdą ze zidentyfikowanych grup łączą się określone motywacje, na bazie których można sformułować cele główne dla promocji marki Kameralnego Pojezierza w tych grupach:

	Mieszkańcy obszaru marki	Turyści wewnętrzni	Turyści zewnętrzni	Biznes
<b>POTRZEBA / MOTYWACJA</b>	Poczucie satysfakcji i dumy z życia w regionie o tak unikalnym i rzadkim z punktu widzenia turystycznego charakterze. Chęć zbudowania bliskich relacji z odwiedzającymi i przełożenie tego na lojalność odwiedzin o emocjonalnym charakterze.	Motywacja związana z połączeniem standardowego wypoczynku z odkrywaniem walorów własnego regionu, poznawaniem dziedzictwa kulturowego i przeżywaniem emocji związanych z duchowością kresową prowadzących do budowania wspólnej tożsamości i dumy lokalnej.	Potrzeba poszukiwania nowych miejsc o naturalnym charakterze, zapewniających niezbędną prywatność i możliwość swobodnego wypoczynku rodzinnego z odpowiednim poziomem atrakcji przyrodniczych i kulturowych, które nie wymagają dodatkowej organizacji i specjalnych rozwiązań, a jednocześnie pozwalają na realizację wypoczynku zarówno biernego jak i aktywnego	Jest to miejsce posiadające wyjątkowy potencjał związany z działalnością o charakterze turystyki wypoczynkowej i aktywnej oraz szereg możliwości zainwestowania kapitału w działalność wspierającą dalszy, pożądaný rozwój regionu. Ważnym elementem motywacyjnym powinien być fakt nieodkrytego charakteru miejsca, co daje możliwość inwestycji już na etapie inicjacji marki i jej wprowadzenia.
<b>PODSTAWOWY CEL PROMOCYJNY</b>	Sprawić, by mieszkańcy zaangażowali się w planowane przez obszar przedsięwzięcia, zrozumieli kierunek dalszego rozwoju oraz przyczyniali się do spójnego wdrażania założeń markowych. Mieszkańcy mają poczuć się ambasadorami marki.	Przekonać, iż Pojezierze jest miejscem nie tylko standardowego wypoczynku jednodniowego lub weekendowego o biernym charakterze, ale także obszarem odkrywania walorów przyrodniczych i kulturowych, oraz uprawiania turystyki aktywnej	W pierwszej kolejności poinformować o istnieniu miejsca i włączeniu go do koszyka rozważanych w kontekście wypadów weekendowych oraz dłuższych pobyków wypoczynkowych. W drugiej fazie budowa wizerunku destynacji o kameralnym charakterze i unikalnych walorach zapewniających swobodny, regeneracyjny wypoczynek dla całej rodziny	Przekonać, że Pojezierze ma niewykorzystany potencjał, który powinni wykorzystać zarówno przedsiębiorcy lokalni, jak i ogólnopolscy. Planowany rozwój i wzmocnienie istniejących kompetencji otwiera nowe możliwości przed osobami, które prowadzą lub chcą rozpocząć działalność związaną z różnymi formami regeneracji, turystyką aktywną, sprzedażą produktów regionalnych, kulinariami czy organizacją wydarzeń o charakterze kulturalnym.





## GRUPY DOCELOWE – PRAKTYCZNE IMPLIKACJE

W ramach każdej z grup docelowych mamy do czynienia z wieloma węższymi segmentami osób. Zarządzanie programem promocji wymaga ich priorytetyzacji z punktu widzenia przyjętych celów i założeń strategicznych.

### Mieszkańcy obszaru marki oraz turyści wewnętrzni

MIESZKAŃCY OBSZARU MARKI
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pozyskać liderów opinii, którzy wpływać będą na integrację środowisk wokół założeń marki.<ul style="list-style-type: none"><li>• ambasadorzy strategii marki</li></ul></li><li>2. Zachęcić mieszkańców do zaangażowania się we wdrażanie przyjętych założeń marki<ul style="list-style-type: none"><li>• opracowanie form komunikacji wewnętrznej</li><li>• opracowanie propozycji inicjatyw oraz zasad, których przestrzeganie jest niezbędne dla właściwego rozwoju marki</li></ul></li><li>3. Wspólnie przeciwdziałać rozwojowi infrastruktury i form turystyki degradującej wskazane kompetencje marki poprzez:<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizację cyklicznych konsultacji społecznych</li><li>• Tworzenie społeczności wokół idei marki</li></ul></li></ol>

TURYSY
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dla właścicieli domków stworzyć program o charakterze motywacyjnym związanym z:<ul style="list-style-type: none"><li>• Zaangażowaniem w zachowanie naturalnego, czystego charakteru destynacji</li><li>• Udostępnianiem swoich lokalizacji innym turystom w przypadku ich niskiej eksploatacji własnej</li></ul></li><li>2. Dla odwiedzających Pojezierze w zrutynizowany sposób stworzyć program zachęcający do jego poznania w szerszym wymiarze:<ul style="list-style-type: none"><li>• opracować koncepcje imprezy wiodącej oraz mniejszych kameralnych wydarzeń związanych z rozwojem kompetencji marki,</li><li>• opracować i wypromować produkty o zorganizowanym charakterze pozwalające na samodzielne poznawanie walorów przyrodniczych i kultowych Pojezierza</li></ul></li><li>3. Usprawnić komunikację marketingową miejsca skierowaną do mieszkańców Lubelszczyzny</li></ol>





## Turyści zewnętrzni i biznes

TURYSŃCI ZEWNĘTRZNI	BIZNES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zbudować dystrybucję marki w oparciu o unikalne punktu styku i odpowiednio dobraną stylizację podkreślającą unikalną ofertę sprzedażową.</li> <li>2. Podkreślić w komunikacji główny atut miejsca tj. kameralność pozwalającą na realizację rodzinnego, regeneracyjnego wypoczynku o swobodnym charakterze.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wpłynąć na opracowanie długoterminowej strategii przyciągania biznesu do Pojezierza będącej bazą dla oferty inwestycyjnej dla biznesu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konieczne zaangażowanie środowisk ekonomicznych - przeprowadzenie niezbędnych analiz, ekspertyz i badań mających na celu precyzyjne opracowanie możliwości i zakresu podjęcia inwestycji na obszarze marki</li> </ul> </li> <li>2. Pozyskiwanie przedsiębiorstw chętnych do objęcia mecenatem wydarzeń artystycznych, kulturalnych etc.</li> </ol>





## 7. Segmenty turystów ze względu na profil wypoczynku

### WPROWADZENIE

W definiowaniu grup docelowych mamy do czynienia z jedną z dwóch podstaw. Albo jest to efekt prostego krzyżowania danych demograficznych z psychograficznymi, albo pochodzi bezpośrednio ze stereotypów. Wśród nich są między innymi takie jak: seniorzy to osoby w wieku 50+, praktycznie nie aktywni zakupowo, lub też młodzież dzieli się na subkultury, zaś pozostała część społeczeństwa jest w stosunkowo jednorodna. W związku z tym ogromna ilość grup nie znajduje oferty kierowanej bezpośrednio do niej. Następuje coraz większa atomizacja postaw, motywacji i zachowań. Pojawiają się mikrokultury konsumpcyjne, które łączy tylko jeden rodzaj motywacji do korzystania z pewnych kategorii produktów i usług. Wydaje się więc, że największą wartość ma obecnie kategoryzacja behawioralna. Nie ogólna, lecz przeprowadzona dla określonego obszaru życia, potrzeb i sposobu konsumpcji.

Profil wypoczynku lub też inaczej mówiąc główny powód odwiedzin pozwala na bardzo klarowną komunikację produktową oraz precyzyjne docieranie do kilku różnych grup docelowych, bez zachwiania podstawowej tożsamości marki. Przedstawione poniżej segmenty, ze względu na różnorodne podejście profilujące, umożliwiają wielokierunkowy rozwój marki i szeroki zasięg jej oddziaływania.





**WIELKOMIEJSCY, DOJRZALI TURYSŃCI,  
SZUKAJĄCY SPOKOJNYCH, ZACISZNYCH  
MIEJSC, DO KTÓRYCH MOGLIBY WRACAĆ**

**ZWOLENNICY AKTYWNEGO WYPOCZYNKU  
(ROWER, JAZDA KONNA, BIEGI) W BLISKIM  
KONTAKCIE Z PRAWDZIWĄ NATURĄ**

**ADEPCI SPORTÓW WODNYCH, SZUKAJĄCY  
MIEJSC DO ŚREDNIO- ZAAWANSOWANYCH  
TRENINGÓW**

**RODZINY Z DZIEĆMI CENIĄCY WYPOCZYNEK  
WEDŁUG WŁASNEGO POMYSŁU I RODZINNĄ  
ATMOSFERĘ**





## 8. Idea marki – KAMERALNOŚĆ

Pojezierze to nie Mazury. To nie tylko przestrzenie, wyczynowy sport i duża dawka hałasu.

Wielu chce korzystać z uroków wody i otaczającej przyrody w bardziej zaciszny i stonowany sposób. Szuka mniej skrzępowanej atmosfery i większej intymności. Chce spędzać aktywnie czas ale niekoniecznie na pokaz, raczej wąskiej grupie przyjaciół. Nie potrzebuje audytorium, żeby miło spędzić czas nad wodą. Często wyżej ceni wyprawę kajakiem niż rejs jachtem. Woli zatrzymać się w przytulnej dacy znajomych niż wielogwiazdkowym hotelu czy ekskluzywnym bungalowie. Wyżej niż pełne słońca godziny na plaży, ceni spokojne, klimatyczne wieczory spędzane ze znajomymi.





Idea marki Pojezierza oparta jest na dwóch filarach. Pierwszy z nich jest w pewien sposób wymuszony i wynika z faktu, że stereotypowe postrzeganie słowa „pojezierze” na poziomie ogólnopolskim jest silnie skorelowane z charakterystyką Mazur i sposobem ich konsumpcji turystycznej (żeglarstwo, nowe sporty wodne, przestrzeń, rozwinięta infrastruktura turystyczna). Typowa komunikacja marki, przy zachowaniu nazwy geograficznej, mogłaby doprowadzić do błędnej percepcji miejsca wśród nowych jej odbiorców, a tym samym spowodować ich brak zainteresowania ponownym odwiedzaniem. W związku z tym idea marki zakłada redefiniowanie pojezierza w kierunku rodzinnej destynacji opartej o cechy unikalne Kameralnego Pojezierza: kameralność, zachowanie prywatności, swobodny charakter pobytu, równorzędny charakter pozostałych elementów krajobrazu, doznania kulturowe, swojskość. Drugim filarem marki jest przywiązanie do jej wizerunku określenia „odkrywcza regeneracja”<sup>2</sup> jako wyodrębnionego stylu spędzania wolnego czasu. Genezą tej subkategorii 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. Kameralne Pojezierze ze swoją różnorodnością przyrodniczą, dziedzictwem kulturowym i swojskością, wynikającą również z niskiego poziomu zagospodarowania terenu, może doskonale spełniać rolę lidera tak opisaney 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 nie tylko w typowo wypoczynkowym charakterze ale zawsze w chwilach przytłoczenia rzeczywistością.

---

<sup>2</sup> Również wszelkich synonimów tego kierunku strategicznego wykorzystywanych w komunikacji marki





Poszukiwanie własnej, unikalnej pozycji, opartej na powyższych filarach prowadzi do otwarcia i rozwinięcia nowego rodzaju turystyki, określanej jako prywatnej bądź kameralnej. Jej kluczowe cechy to:

1. Nieskrępowany charakter wypoczynku
2. Indywidualna organizacja pobytu
3. Łatwa dostępność różnych zasobów i produktów turystycznych
4. „Domowy” charakter pobytu
5. Społecznościowa znajomość pomiędzy rezydentami
6. Naturalne, nieurbanizowane otoczenie





## 9. Pozycjonowanie marki

Pozycjonowanie marki miejsca jest procesem zmierzającym w swojej istocie do umiejscowienia marki Kameralnego Pojezierza w umysłach odbiorców – samorządów, mieszkańców, biznesu i turystów – w taki sposób, aby mając z nią kontakt lub rozważając swoje wybory turystyczne i inwestycyjne potrafili przywołać takie cechy i atrybuty Kameralnego Pojezierza, które wyróżnią region z całej mnogości innych możliwości, i pokażą główne przewagi nad konkurentami.

**Dla dojrzałych, aktywnych turystów szukających większej prywatności  
i swobody**

**GRUPA DOCELOWA**

**Kameralne Pojezierze**

**NAZWA MARKI**

**to wyjątkowa kombinacja klimatu, przyrody i dziedzictwa kulturowego,**

**CHARAKTER MARKI**

**miejsce wypoczynku,**

**RODZAJ PRODUKTU**

**które zamyka aktywny dzień i nastrojowy wieczór w kameralnej formule**

**OBIETNICA MARKI**

**dzięki swojej kompaktowości, rozproszonej infrastrukturze turystycznej oraz wspólnocie tworzonej  
przez społeczność rezydentów i mieszkańców regionu.**

**UZASADNIENIE**





## 10. Główne filary marki

**Kameralne Pojezierze to swoboda, niewymuszony relaks i poczucie bycia „u siebie”.**

Najcenniejszą cechą wyróżniającą obszar Kameralnego Pojezierza w stosunku do innych regionów jest pozytywny ładunek emocjonalny jaki niesie za sobą pobyt wypoczynkowy wzmocniony korzystnym wpływem środowiska i klimatu na samopoczucie i jakość spędzanego tu czasu. Nieskrępowana atmosfera i swoboda sprawiają, że odwiedzający to miejsce mogą pozbyć się etykiet, które ich na co dzień definiują oraz określają ich status społeczny. Kameralne Pojezierze doskonale odpowiada na potrzeby tych, którzy pragną pełnego wypoczynku - dobrego snu, ciszy, relaksu i poczucia prywatności, intymności. Jednocześnie miejsce zapewnia niestandardowe wydarzenia, miejsca, gdzie w pięknej scenerii przyrody można spotkać się ze znajomymi. Atrakcje odbiegające od masowej rozrywek, a skupiające się na przeżywaniu, doznawaniu, smakowaniu chwil.

Obecność lojalnie odwiedzających gości sprawia, że tworzona jest tu pewna społeczność osób dbających o region i chętnie powracających





## Kameralne Pojezierze to bliskość, intymność, sensualność.

Najcenniejszą cechą Kameralnego Pojezierza jest poczucie swobody i prywatności, dzięki którym odwiedzający to miejsce goście mogą w pełni cieszyć się bliskością z rodziną i znajomymi. Jest to miejsce, gdzie przyjeżdża się po to by „pobyć” z ludźmi, którzy są dla nas ważni oraz porozmawiać z sąsiadami o niekoniecznie istotnych i poważnych kwestiach.

Doświadczanie tych emocji możliwe jest dzięki sprzyjającemu otoczeniu Kameralnego Pojezierza. Obecne tu liczne działki letniskowe to miejsca spotkań osób pochodzących z przeróżnych środowisk, którzy przyjeżdżają tu by cieszyć się ulotnymi chwilami lata, pooddychać świeżym powietrzem i beztrudno poleniuchować.

Spełnienie powyżej opisanej obietnicy marki możliwe jest jedynie poprzez stworzenie pewnych form uprzystępniających obszar Pojezierza dla osób chcących spędzić wolny czas w pewnym gronie. Oznacza to między innymi uzupełnienie infrastruktury turystycznej o liczne miejsca, gdzie można zjeść na świeżym powietrzu obiad lub kolację ze znajomymi czy też niezbędne zadbanie o jakość i dostępność infrastruktury okolicy turystycznej - tras spacerowych lub wygląd plaż i pomostów przy jeziorach.







## Kameralne Pojezierze to nie tylko bierny wypoczynek i cisza.

Kameralne Pojezierze ma w swojej ofercie szereg atrakcji skierowanych do osób, które poszukują możliwości spędzenia aktywnie wolnego czasu. Jest to idealne miejsce by pojeździć na rowerze, kajaku lub konno nawet jeśli nie jest się w szczytowej kondycji fizycznej. Na Pojezierzu najważniejsza jest przyjemność czerpana z wypoczynku, a piękne, przyrodnicze plenery pozwalają zapomnieć o codziennych sprawach i obowiązkach. To właśnie tutaj swobodna atmosfera zachęca do spróbowania czegoś nowego – może to być na przykład nurkowanie lub lot na paralotni.

Kameralne Pojezierze to również niezapomniane wydarzenia, które organizowane są z myślą o tutejszej społeczności tworzonej przez mieszkańców, rezydentów i gości. Klimatyczne koncerty w scenerii pięknie oświetlonej plaży jeziora, wielkie biesiadowanie przy stole zastawionym produktami z lokalnych gospodarstw, a może udział w inscenizacji walk o Cyców lub Majówce w Zawieprzycach.

Rozwój koncepcji marki wymaga podkreślania istniejących produktów i atrakcji wpisujących się w ideę „Kameralnego Pojezierza” oraz tworzenia nowych ofert wykorzystujących zasoby i potencjał Kameralnego Pojezierza. Zgodnie z koncepcją strategiczną marki są to działania, które odbiegają od typowych wydarzeń masowych lub komercyjnych atrakcji, a raczej zakładają charakter „prywatnych” imprez dla przyjaciół Pojezierza oraz możliwość udziału/interakcji odbiorców w wydarzeniach pełnych pozytywnych wrażeń.





## 11. Osobowość marki

Jakim jestem człowiekiem?

Jak marka się zachowuje i wyraża siebie? Jaką ma osobowość?  
Jak chce być postrzegana?

Kameralne Pojezierze to osobowość lekko zamknięta, raczej nieprzebojowa. Jego asekuranckość skrywa dumę i poczucie własnej wartości. Przy bliższym poznaniu staje się świetnym kompanem i powiernikiem. Chciałoby zaskakiwać i pokazać swoje atuty ale pod warunkiem stworzenia odpowiednich relacji. Ma w sobie ukrytą dynamikę i energię, która może przekształcić w niezłą dawkę emocji i przeżyć.

### POJEZIERZE DZISIAJ

- Spokojny i przyjazny
- Naturalny
- Skrywający swoje ambicje w obawie przed kompromitacją
- Powolny ale ciepły
- Nieznany
- Niewykorzystany
- Pretensjonalny



### POJEZIERZE JUTRO

- Dumny ze swojej wschodniości i walorów krajobrazowych
- Przyjaciół, prawie jak rodzina
- Zaufany i niezmienny
- Szczęśliwy, dzięki temu co może dać innym
- Rozumiejący swoją rolę
- Śmiało prezentujący siebie i swoje atuty
- Autentyczny
- Pielęgnujący swoje wartości i zasoby





## OSOBOWOŚĆ MARKI – PRAKTYCZNE IMPLIKACJE

Częścią osobowości marki Kameralnego Pojezierza jest idea prywatnego wypoczynku, która może objawiać się na różnych poziomach działania i komunikacji marki:

### 1. Pojezierze ma potencjał zmiany:

- Z jednego z kilku - w jedyne w swoim rodzaju (*ukazanie czynników kształtujących osobowość marki ma przyczynić się do wyróżnienia jej sposób wielu innych; ukazać swoją indywidualność oraz unikalność*)
- Z zacofanego - w nowoczesnie prowincjonalne (*marka dzięki sile swojej osobowości stworzyć ma wyższy poziom kameralnego wypoczynku poprzez precyzyjnie opracowaną i zorganizowaną ofertę oraz pakiet usług, które łączyć będą w sobie nowoczesną formułę oraz kameralny charakter miejsca*)
- Z niewykorzystanego - w lidera kategorii (*marka poprzez pielęgnowanie swoich atutów i zalet stanie się wzorem dla innych*)
- Z turysty - w gościa, a następnie przyjaciela (*osobowość marki ściśle zakłada budowanie bliskich relacji i więzi*)

### 2. Kameralne Pojezierze jako miejsce kameralne może otwierać przed swoimi przyjaciółmi nowe doznania i przemianę:

- W altruistę i pomocnika
- W docenianie przyziemnych przyjemności
- W odczuwanie i czerpanie z przyrody
- W odkrywanie pokładów autentyczności, a nie ich zwykłą konsumpcję
- W zrozumienie innych ludzi
- W pokonywanie własnych słabości
- W troskliwego i zaangażowanego rodzica/przyjaciela





## 12. Archetyp marki – towarzysz



### **Charakter**

Altruistyczny, pomocny, oddany

### **Podstawowe znaczenia**

Przyjaźń, odwaga, wsparcie emocjonalne

### **Znani Towarzysze**

Dr. Watson, Sancho Pansa, Robin

### **Znane marki – Towarzysze**

Milka,

Disney.

Pieguski,

Volvo



## ARCHETYP MARKI – TOWARZYSZ

Poprzez określenie archetypu marka zyskuje na wyrazistości oraz nabiera znaczenia. Nieświadomie uruchamiają się skojarzenia, symbolika, zbiory wartości zbliżające markę do konsumenta, jednocześnie ją różnicując. Mając zidentyfikowany właściwy Archetyp marki, można łatwo budować „opowieść o marce” i opracowywać idee kreatywne. Podstawowy archetyp, czyli jaskrawa prezentacja osobowości, w przypadku Pojezierza wynika wprost z opisanej osobowości marki. Archetyp po prostu uwypukla najważniejsze cechy osobowości. W tym przypadku przede wszystkim przyjaźń i oddanie.

- ✓ **Motto:** *Kochać przyjaciela jak siebie samego*
- ✓ **Podstawowe znaczenie:** przyjaźń
- ✓ **Główne pragnienie:** chronić i dbać o innych
- ✓ **Cel:** pomagać innym
- ✓ **Główna obawa:** niewdzięczność i egoizm
- ✓ **Strategia:** robienie rzeczy dla innych
- ✓ **Słabość:** męczeństwo i eksploatacja
- ✓ **Talent:** współczucie i szczodrość
- ✓ **Znany również jako:** altruista, pomocnik, stronnik





### 13. Referencje marki

Referencje	Dowody na skuteczność i efektywność
------------	-------------------------------------

Na sukces marki Pojezierza mogą obecnie i w przyszłości wpływać następujące elementy :

- **Rekomendacje osób, dla których Kameralne Pojezierze jest ważnym miejscem na Ziemi** - wraz z rozwojem marki niezbędne jest wychwycenie i promowanie takich osób, szczególnie liderów opinii.
- **Doświadczenia związane z odbytą edukacją turystyczną** – by kontakt z naturą dostarczał nie tylko korzyści wypoczynkowo-rekreacyjnych, ale również edukacyjnych niezbędne jest stworzenie zorganizowanej oferty w tym zakresie dla rezydentów oraz gości, którzy chcieliby poszerzyć swoją wiedzę na temat dziedzictwa naturalnego regionu
- **Naturalne krajobrazy związane z Polesiem** – pewna „dzikość” przyrody, niepowtarzalny klimat licznych miejsc na Pojezierzu wzmacniających poczucie prywatności, oddalenia od komercyjnych atrakcji regionów turystycznych. Urzekające krajobrazy, cisza i spokój.
- **Organizowane wydarzenia promujące kresową duchowość i dziedzictwo styku kultur** – bogate dziedzictwo kulturowe regionu poznawać można nie tylko poprzez odwiedzanie miejsc bezpośrednio związanych z tym obszarem, np. muzea, izby pamięci, kaplice, synagogi itp. ale również (a nawet przede wszystkim) poprzez udział w wydarzeniach kulturalnych pogłębiający wybrany aspekt historii regionu







- **Poleskie smaki** – poznawanie regionu turystycznego wszelkimi zmysłami stanowi podstawowy aspekt budowania konkurencyjności obszaru. Możliwość spróbowania kuchni regionalnej stanowi popularny czynnik wpływający na poziom zadowolenia turystów z pobytu oraz budowane z tym obszarem skojarzenia.
- **Powielane wspomnienia podkreślające kameralność miejsca** – niezwykle istotnym elementem związanym z budowaniem silnej marki miejsca jest tworzenie miejsc/możliwości kontaktu odbiorcy z marką oraz dalszego wzmocnienia pozytywnych wrażeń i utrwalania ich na przestrzeni czasu. Przechowywane wspomnienia bardzo silnie związane są z ładunkiem emocjonalnym dostarczanym przez markę, stąd ważne jest by dążyć do identyfikowania elementów odpowiedzialnych za budowanie korzystnych „obrazów” marki w pamięci rezydentów, gości i mieszkańców, a następnie odnoszenie się do tych elementów w działaniach marketingowych (zwłaszcza poza sezonem turystycznym).
- **Atrybuty związane z pobytem na Kameralnym Pojezierzu** – zdjęcia wizerunkowe, pamiątki, filmy lub gadżety promocyjne to przykłady atrybutów, które służyć mają konstruowaniu wyobrażeń o regionie w umyśle odbiorcy. Odpowiednio dobrane formy ukazania Kameralnego Pojezierza budować mają wyobrażenia o regionie pośród odbiorców, którzy nie znają danego obszaru oraz mają utrwaląć skojarzenia związane z osobistym kontaktem odbiorcy, którzy posiadają już pewne doświadczenia związane z miejscem.

Powyżej opisane elementy stanowią podstawę budowania wiarygodności oraz efektywności przekazów tworzonych w oparciu o ideę marki Kameralnego Pojezierza. Niezwykle istotne jest dążenie do podkreślania i właściwego zarządzania ów elementami, które są kluczowe z punktu widzenia możliwości spełniania obietnicy danej odbiorcy przez markę.





## 14. Korzyści marki

Korzyści
----------

Jakich korzyści dostarcza?
----------------------------

Pojezierze powinno dostarczać poniższy zestaw korzyści:

- **Racjonalne (Funkcjonalne)**
  - Daje możliwość pełnego wypoczynku (fizycznego i psychicznego)
  - Pozwala rozwijać pasje i nowe umiejętności wykorzystujące przestrzeń otwartą
  - Oczyszcza z napięć i stresów dnia codziennego
  - Ułatwia poznanie kresowości i zrozumienia dziedzictwa styku kultur
  - Pozwala odkrywać miejsca bogate w walory przyrodnicze
- **Emocjonalne**
  - Ułatwia ucieczkę od codzienności do świata naturalnych barw, dźwięków i zapachów
  - Odpręża i ładuje „akumulatory”
  - Daje poczucie rozsądnej zmiany w sposobie funkcjonowania
  - Daje poczucie bycia zdrowszym i dbania o własną kondycję
  - Nasyca emocjami towarzyszącymi spędzaniu czasu w wymarzonej gronie
  - Daje „obietnicę” odwzajemnionej przyjaźni
- **Symboliczne**
  - Daje szanse odbudowania lub wzmocnienia więzi między ludźmi
  - Pozwala na wejście do społeczności o rodzinnym charakterze
  - Wpływa na zwiększony poziom tolerancji i zrozumienia dla innych ludzi i zjawisk
  - Wskazuje dojrzałość odbiorcy i niezależność wyborów





## 15. Wartości marki

Wartości	W imię czego walczy?
----------	----------------------

Aby realizować swoje ambicje i być wiarygodnym w realizowanych działaniach marka Pojezierza musi kierować się poniższymi wartościami / głównymi zasadami:

- Odkrywanie ale nie aspiracyjne a dojrzałe
- Dystans do świata i otoczenia jest miarą dojrzałości
- Przyjaźń jest największym skarbem
- Szacunek do człowieka a nie jego stanowiska i pozycji
- Autentyczność jako jakość relacji międzyludzkich





## 16. Misja / ambicja marki

O co walczę?

Jakie są jej ambicje?

### Kameralne Pojezierze chce:

1. Dzięki swojej autentyczności, nieodkrytym walorom przyrodniczo-kulturowym, ale przede wszystkim kompaktowości chce być kreatorem i liderem turystyki „prywatnej” nacechowanej swobodą postępowania, kameralnością wypoczynku, różnorodną aktywnością fizyczną i wyciszeniu dzięki społecznościowemu otoczeniu. Antropoklimat i kompaktowość regionu Pojezierze chce wykorzystać do specjalizacji w zakresie dojrzałej turystyki rodzinnej opartej o połączenie wysokiego poziomu prywatności z szerokimi możliwościami aktywności fizycznej.
2. Dostarczać jako region możliwości pogłębionego poznania specyfiki „wschodniości” Lubelszczyzny, poprzez ekspozycję, dostępność - tworzenie możliwości samodzielnego poznawania wielowiekowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego regionu. Marka chce być przewodnikiem/nauczycielem dla młodego pokolenia turystów w zakresie motywacji do poznawania odwiedzanych miejsc, zrozumienia ich specyfiki i umiejętności organizacji wypoczynku.
3. Chce skoncentrować się na organizacji i rozwoju różnych form aktywności sportowej (na amatorskim/niezaawansowanym poziomie), takich jak: kajakarstwo, jazda konna, windsurfing czy żeglarstwo
4. Chce dzięki aktywnemu promowaniu ekologicznego i naturalnego charakteru miejsca, relacji ludzkich i ofercie kulinarnej wzmocnić wizerunek Lubelszczyzny związany ze „smakowaniem życia”





## MISJA / AMBICJA MARKI – PRAKTYCZNE IMPLIKACJE

- Ambicja Kameralnego Pojezierza powinna wykraczać poza region Lubelszczyzny i makroregion wschodni. Założenie to wynika z oceny obecnego potencjału marketingowego i oczekiwanej siły oddziaływania marki.
- W praktyce oznacza to konieczność:
  - Stworzenia długoterminowej wizji regionu i zarażenia nią jego mieszkańców
  - Modyfikację dotychczasowej strategii rozwoju lokalnego i planów zagospodarowania przestrzennego zarówno na poziomie poszczególnych gmin jak i obu powiatów
  - Generowania inicjatyw o znaczeniu ogólnopolskim
  - Zaistnienia miejsca w mediach ogólnopolskich
  - Promocji miejsca zaplanowanej na skalę ogólnopolską





## **17. Priorytetowe działania wraz z przykładowymi przedsięwzięciami w ramach priorytetów.**

### **1. Kreowanie marki biznesowej powiatu:**

#### **Przykładowe przedsięwzięcia w ramach priorytetu:**

- a) Przyjazna, konsekwentna, długofalowa polityka władz regionalnych i lokalnych na rzecz budowania marki Kameralne Pojezierze
- b) Tworzenie przestrzeni inwestycyjnych związanych z rozbudową infrastruktury wypoczynkowej, turystycznej i okołoturystycznej odnoszącej się do założeń marki
- c) Działania na rzecz podnoszenia kwalifikacji kadr obsługujących turystów i inwestorów – zespół przeszkolony w kontekście założeń markowych; kompetentni i elastycznie dostosowujący się do oczekiwań turystów i biznesu;.

### **2. Budowa sieci kooperacji w kontekście budowy marki:**

#### **Przykładowe przedsięwzięcia w ramach priorytetu:**

- a) Współpraca władz, stowarzyszeń i firm lokalnych na rzecz rozwoju inicjatyw markowych i wspólnej oferty wypoczynkowej; realizacja partnerskich projektów.
- b) Inicjatywy klastrowe lub LOT „Kameralne Pojezierze” na rzecz zawiązywania i wzmocnienia systemu zarządzania marką regionu
- c) Inicjatywy kooperacyjne firm lokalnych z firmami w Aglomeracji Górnośląskiej.



- d) Organizacja wydarzeń dla podmiotów z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w kontekście integracji oraz wspólnego budowania marki Kameralne Pojezierze– spotkania, konferencje, szkolenia
- e) Współpraca firm i instytucji w kontekście pakietyzacji oferty wypoczynkowej wskazującej na silny kontekst emocjonalny marki Kameralne Pojezierze

**3. Dążenie do budowania rozpoznawalności regionu w kontekście markowym oraz tworzenie pozycji konkurencyjnej względem innych obszarów:**

**Przykładowe przedsięwzięcia w ramach priorytetu:**

- a) Realizacja kampanii wewnętrznej i dużej kampanii (regionalnej i ogólnopolskiej w kolejnych latach) w aspekcie promocji regionu zgodnie z założeniami marki Kameralne Pojezierze
- b) Opracowanie spójnych i konsekwentnie wdrażanych przez wszystkie podmioty i osoby z regionu markowych przekazów komunikacyjnych
- c) Tworzenie form mających na celu promowanie obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w kontekście turystyki wypoczynkowej (tworzenie baz zdjęć wizerunkowych, zamieszczanie informacji o możliwości wypoczynku i rekreacji na obszarze regionu etc.)
- d) zachęcanie branży HoReCa oraz branż rekreacyjnych do uwzględnienia w swojej działalności założeń marki Kameralne Pojezierze



## 18. Wizja i cele marki Kameralne Pojezierze

### 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.







## KONCEPCJA STRATEGICZNA

## WIZJA MARKI

- **Punkt widzenia:** Kameralne Pojezierze jest miejscem, którego naturalność i bogactwo, zarówno to widoczne gołym okiem jak i ukryte czeka na odkrycie w nowym wymiarze. Wymaga to zaangażowania i zrozumienia jego istoty oraz prawdziwych atrybutów
- **Obietnica:** Pojezierze chce być drugim domem, dzięki swojej „prywatności” i społecznościowemu charakterowi, które zamyka aktywny dzień i towarzyski wieczór w kameralnej formule
- **Sposób działania:** Aby stać się częścią tego miejsca trzeba pozwolić mu na narzucenie zasad. Odrzucić konwenanse i zrozumieć, że tam nie liczą się stanowiska, majątki i pozycje, a miarą człowieka jest jego przyjaźń i otwartość.

## KAMERALNE POJEZIERZE – KAMERALNY WYPOCZYNEK





## OBSZAR PRIORYTETOWY I: MARKA KAMERALNE POJEZIERZE

CEL STRATEGICZNY	CELE OPERACYJNE I KIERUNKI DZIAŁANIA
<b>CEL STRATEGICZNY 1:</b> <b>Budowa silnej marki „Kameralne Pojezierze”</b>	<b>Cel operacyjny 1.1</b> <b>Przyjęcie podstaw strategii marki „Kameralne Pojezierze”</b>  <i>Działanie 1.1.1.</i> <i>Wybór formuły zarządzania marką Kameralne Pojezierze (stworzenie zespołu ds. zarządzania marką). Jednostka ta będzie realizowała długofalowy program wdrażania i monitorowania marki, w tym dalszego planowania strategicznego</i>  <i>Działanie 1.1.2.</i> <i>Realizacja kalendarza imprez atrakcyjnych dla poszczególnych grup docelowych w celu wydłużenia sezonu turystycznego – koncentracja na najważniejszych imprezach z punktu widzenia promocji</i>





**Cel operacyjny 1.2**

**Budowanie identyfikacji mieszkańców obszaru z marką Kameralne Pojezierze**

*Działanie 1.2.1.*

*Upowszechnienie wiedzy na temat koncepcji marki Kameralne Pojezierze*

**Cel operacyjny 1.3**

**Stworzenie zróżnicowanych form możliwości „kontaktu” odbiorcy z marką „Kameralne Pojezierze”**

*Działanie 1.3.1.*

*Określenie symboli i produktów określających unikalny wizerunek regionu*

*Działanie 1.3.2.*

*Publikacja materiałów informacyjno – promocyjnych*





## 19. Manifest marki

Manifest marki to publiczna deklaracja głównych intencji marki, podstawowych zasad jakimi się kieruje i polityki, która ma przekształcić wizję i misję miejsca w rzeczywistość. Cel: zaszczepienie w mieszkańcach regionu marki w ujęciu zgodnym z jej strategią.

### 7 PRIORYTETÓW MARKI KAMERALNE POJEZIERZA

2. Jestem miejscem, które dba o swobodę i anonimowość swoich gości, dzięki czemu mogą poczuć „pełny wypoczynek”.
3. Mozaika wielokulturowa, którą jestem naznaczone, uczy moich mieszkańców tolerancji, dyskrecji i otwartości
4. Rozumiem, że jestem częścią Polesia, więc dbam o eksponowanie swoich walorów przyrodniczych i ułatwiam ich poznanie
5. Nigdy nie będę Mazurami i chcę zachować swój kameralny i naturalny charakter, dlatego stawiam na odpowiednią infrastrukturę, która go nie zaburzy
6. Jestem miejscem, które nie uznaje podziałów społecznych wśród moich gości. Wszystkich traktuję tak samo niezależnie od ich statusu
7. Wiem co to smakowanie życia i kresowe spowolnienie. Chcę być ważnym ambasadorem tych walorów
8. Zasiedlą mnie ludzie, dla których najważniejsza będzie spokojna, kameralna, nieco tylko poukładana egzystencja. Stanę się zakątkiem dla wszystkich znękanym hukiem wielkiego miasta





## ESENCJA MARKI

### KAMERALNY WYPOCZYNEK

## WARTOŚCI MARKI

Dojrzałe odkrywanie, dystans do świata i rzeczywistości, przyjaźń, autentyczność, szacunek do człowieka

## KORZYŚCI DLA ODBIORCY MARKI

Pełny wypoczynek, rozwijanie pasji, poczucie bycia zdrowszym, nasycenie towarzyskimi emocjami, wzmocnienie relacji, zwiększenie tolerancji

## KORZYŚCI DLA MIEJSCA

Zbudowanie silnego wizerunku w oparciu o tożsamość miejsca; otwarcie nowej kategorii turystycznej; integracja środowisk wokół wspólnego kierunku strategicznego; promowanie przyrody i własnego dziedzictwa; działanie na rzecz podniesienia jakości życia mieszkańców;

## OSOBOWOŚĆ MARKI

Dumny ze swojej wschodniości i walorów krajobrazowych; Przyjaciół, prawie jak rodzina; Zaufany i niezmienny; Szczęśliwy, dzięki temu co może dać innym; Rozumiejący swoją rolę; Śmiało prezentujący siebie i swoje atuty; Autentyczny; Pielęgnujący swoje wartości i zasoby;

## GŁÓWNE ATRYBUTY MARKI

Kompaktowy charakter, wyjątkowa kombinacja klimatyczno-przyrodnicza, kresowa duchowość, rozproszona infrastruktura, gęsty zestaw wód

## WYMARZONY ODBIORCA MARKI

Wielkomiejski, dojrzały, zwolennik wypoczynku aktywnego, rodzinny, ceniący wypoczynek według własnego pomysłu, szukający spokojnych, zacisznych miejsc, do których mógłby wracać, pożądamy naturalnego, autentycznego otoczenia

Wprowadzenie marketingowej nazwy 'Kameralnie Pojezierze' dla Kameralnego Pojezierza pozwala na rezygnację z hasła pozycjonującego, jako że nowa nazwa dość wyraźnie wskazuje główne atrybuty miejsca i korzyści z nich wynikające. Poniższe propozycje stanowią rozwiązanie alternatywne, możliwe do wykorzystania przy projektach promocyjnych marki.

- ✓ **JEDYNE TAK RODZINNE MIEJSCE**
- ✓ **KLIMAT GWARANTOWANY**
- ✓ **PRYWATNY WYPOCZYNEK**
- ✓ **DOJRZAŁA FORMA WYPOCZYNKU**
- ✓ **STOLICA PRYWATNOŚCI**
- ✓ **PRZYTULNIE. AKTYWNIE.**



## 20. Wdrażanie i monitoring wdrażania marki Kameralne Pojezierze

**Budowanie silnej marki miejsca wymaga wdrożenia w pierwszej kolejności pewnych niezbędnych działań – wg założeń celów strategicznych marki:**

- Podjęcie działań komunikacyjnych związanych z pozyskaniem akceptacji przyjętej koncepcji marki w regionie przez kluczowe dla poszczególnych obszarów wizerunkowych instytucje: władze samorządów lokalnych, stowarzyszenia i podmioty związane z obszarem turystyki, sportu i rekreacji oraz kultury, instytucje i podmioty biznesowe i około biznesowe itp.
- Wdrożenie zestawu podstawowych narzędzi i instrumentów identyfikacji regionu (werbalna i wizualna)
- Opracowanie planów operacyjnych w zakresie wdrażania inicjatyw wspierających budowanie marki kameralnego Pojezierza oraz spójnych marketingu wydarzeń i atrakcji
- Opracowanie możliwości zaangażowania w proces wdrażania strategii marki kluczowych agend regionalnych, NGO-sów, instytucji samorządowych, liderów opinii oraz reprezentacji samorządów lokalnych
- Wdrożenie podmiotu/zespołu ds. zarządzania marką Kameralne Pojezierze oraz niezbędnego systemu koordynacji i monitorowania działań i programów w zakresie realizacji strategii
- Uruchomienie nowoczesnych narzędzi e-marketingu ważnych dla wewnętrznej integracji regionu oraz skutecznej komunikacji wewnętrznej, w tym rozwój portalu turystycznego Kameralne Pojezierze o nowe funkcjonalności, podstrony związane z budowaniem submarek itp.
- Wdrożenie grupy produktów i atrakcji flagowych w obszarze aktywności marki





### **Rekomendowany system wdrażania Strategii**

Wdrożenie Strategii marki Kameralne Pojezierze oraz założeń pozostałych dokumentów strategicznych tj. Portfela usług i produktów turystycznych i Planu rozwoju i promocji Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego odbywać się powinno przy wykorzystaniu metody zarządzania projektami. Proponuje się kilka poziomów wdrażania strategii.

Poziom 1 - Zespół ds. zarządzania marką Kameralne Pojezierze. Sugeruje się, iż do Zespołu powinni należeć przedstawiciele samorządów lokalnych, branży turystycznej i okołoturystycznej, stowarzyszeń, fundacji, organizacji pozarządowych, jak również przedstawiciele środowiska naukowego i biznesowego. Skład Zespołu ds. zarządzania marką Kameralne Pojezierze powinien być odzwierciedleniem trójsektorowego partnerstwa.

#### **Zadaniem Zespołu ds. zarządzania marką Kameralne Pojezierze będzie:**

- wyznaczanie Koordynatorów Obszarowych (oddzielny zespół tworzony na obszarze każdej z gmin) oraz koordynacja ich prac w kontekście wdrażania marki
- stanowienie wsparcia i inspiracji w kontekście tworzenia inicjatyw markowych;
- zatwierdzanie zasobów koniecznych do realizacji projektów,
- omawianie i zatwierdzanie szczegółowych harmonogramów działania na najbliższy okres (przede wszystkim przed/po sezonie turystycznym),
- przygotowanie i wdrożenie procedury opracowania projektów bieżących,
- opracowanie i wdrożenie procedury monitorowania realizacji projektów oraz osób odpowiedzialnych za okresowe raportowanie wyników wdrażania,







## Poziom 2 - Koordynatorzy Obszarów

Do szczegółowych działań Koordynatora Obszaru należeć będzie:

- zbieranie informacji niezbędnych do prac Zespołu ds. zarządzania marką Kameralne Pojezierze,
- przekazywanie informacji związanych z założeniami marki Kameralne Pojezierze zainteresowanym mieszkańcom gminy, lokalnym organizacjom i podmiotom gospodarczym;
- realizacja działań na obszarze swojego działania w ramach wdrażania promocji marki;
- inicjowanie oraz motywowanie innych do realizacji zadań opisanych dokumentach strategicznych;
- czuwanie nad terminową realizacją projektów,
- pomoc w pozyskiwaniu zasobów koniecznych do realizacji projektu,

Poziom 3 - Przygotowanie projektów zgodnie z metodą zarządzania projektami. Zawierać powinno zdefiniowanie i opis projektu oraz opracowanie priorytetowych planów bieżących projektów.

Poziom 4 – Wdrożenie dokumentów strategicznych, składające się z:

- zaplanowanie i realizacja priorytetowych planów bieżących,
- monitorowanie przebiegu realizacji projektów bieżących,
- modyfikacja wcześniej przyjętych założeń zgodnie z aktualnymi potrzebami.



## Monitoring realizacji

Ogólny nadzór nad wdrażaniem Strategii, śledzenie przebiegu realizacji Strategii i przygotowywanie opinii na ten temat należy do Zespołu ds. Zarządzania marką Kameralne Pojezierze (opinie i ocena na podstawie informacji dostarczanych przez Koordynatorów Obszarów). Natomiast koordynacja realizacji Strategii w poszczególnych gminach będzie prowadzona przez Koordynatorów Obszarów.

Struktura i zadania systemu monitoringu będą wzmacniać i uzupełniać system wdrażania. Zaplanowaniu powinien podlegać, już w momencie przyjęcia, proces monitoringu. Polega on na obserwacji realizacji Strategii. Prawidłowo prowadzony umożliwi stwierdzenie, czy proces jest właściwie realizowany oraz czy założenia, na których oparta realizacja celów strategicznych, nie uległy zmianie. Pozwala poza tym sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany mogące wpłynąć na procesy wykonawcze.

Konieczne jest oparcie procesów monitoringowych na jasnych kryteriach, które pozwalają na obiektywną ocenę przebiegu procesu realizacji Strategii i zastosowanych instrumentów rozwoju – dostarczanie podstaw do podejmowania decyzji zarówno w kwestiach bieżących, jak i strategicznych. Konieczne jest rejestrowanie, analiza i aktualizacja kluczowych uwarunkowań rozwoju, które zapewniają możliwość elastycznego reagowania na zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne. Mogą one, bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Strategii oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.





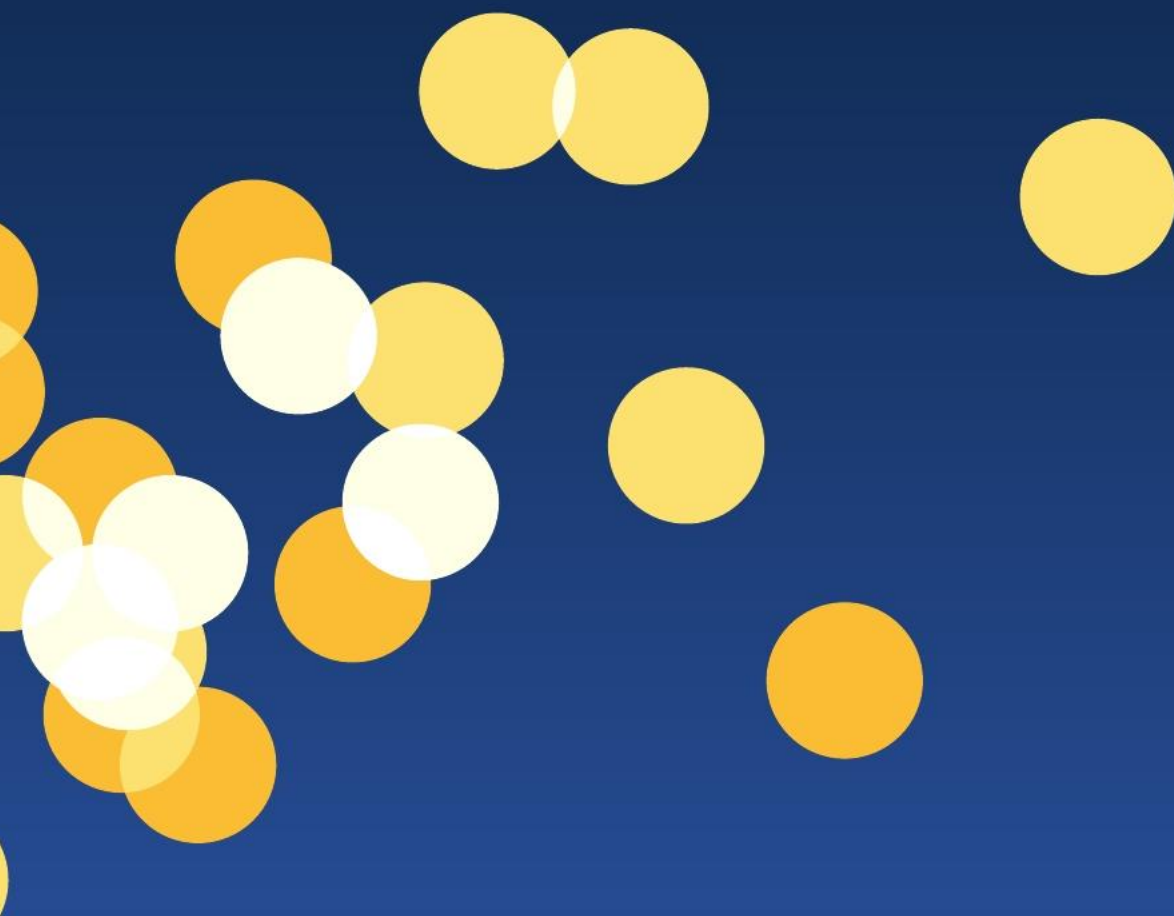
## 21. Wskaźniki realizacji celu strategicznego marki Kameralne Pojezierze

CEL STRATEGICZNY 1: Budowa silnej marki „Kameralne Pojezierze”	
Cel operacyjny 1.1 Przyjęcie podstaw strategii marki „Kameralne Pojezierze”	
DZIAŁANIE	WSKAŹNIKI
<p><i>Działanie 1.1.1.</i></p> <p><i>Wybór formuły zarządzania marką Kameralne Pojezierze (stworzenie zespołu ds. zarządzania marką). Jednostka ta będzie realizowała długofalowy program wdrażania i monitorowania marki, w tym dalszego planowania strategicznego</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liczba zorganizowanych spotkań w ramach Zespołu ds. zarządzania marką Kameralne Pojezierze</li> <li>2. Liczba powstałych zespołów – Koordynatorów Obszaru</li> <li>3. Ilość zorganizowanych warsztatów, spotkań i/lub konferencji mających na celu integrację lokalnych środowisk wokół wspólnego budowania marki Kameralne Pojezierze</li> </ol>
<p><i>Działanie 1.1.2.</i></p> <p><i>Realizacja kalendarza imprez atrakcyjnych dla poszczególnych grup docelowych w celu wydłużenia sezonu turystycznego – koncentracja na najważniejszych imprezach z punktu widzenia promocji</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ilość opracowanych inicjatyw markowych (koncepty modyfikacji istniejących ofert obszaru oraz nowe koncepty)</li> <li>2. Liczba działań powstałych dzięki integracji terytorialnej w kontekście planowania i organizacji przedsięwzięć markowych i/lub turystycznych</li> </ol>



Cel operacyjny 1.2 Budowanie identyfikacji mieszkańców obszaru z marką Kameralne Pojezierze	
DZIAŁANIE	WSKAŹNIKI
<i>Działanie 1.2.1.</i> <i>Upowszechnienie wiedzy na temat koncepcji marki Kameralne Pojezierze</i>	<b>1.</b> Ilość zrealizowanych programów poszerzania i upowszechniania wiedzy na temat marki Kameralne Pojezierze
Cel operacyjny 1.3 Stworzenie zróżnicowanych form możliwości „kontaktu” odbiorcy z marką „Kameralne Pojezierze”	
DZIAŁANIE	WSKAŹNIKI
<i>Działanie 1.3.1.</i> <i>Określenie symboli i produktów określających unikalny wizerunek regionu</i>	<b>1.</b> Liczba inwestycji w kontekście wdrażania marki Kameralne Pojezierze <b>2.</b> Ilość inicjatyw na rzecz podnoszenia jakości oferty turystycznej na obszarze objętym projektem w związku z nadaniem spójnego i zgodnego z założeniami marki charakteru merytorycznego i wizualnego
<i>Działanie 1.3.2.</i> <i>Publikacja materiałów informacyjno – promocyjnych</i>	<b>1.</b> Liczba opracowanych materiałów informacyjno-promocyjnych dotyczących marki Kameralne Pojezierze (np. materiały prasowe dla mediów, informacje przekazane samorządom lokalnym z obszaru Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego)





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



**synergia**  
kancelaria doradcza