

# Strategia kreacji, wdrożenia i rozwoju marki turystycznej **KRASZCZADY**



Europejski  
Instytut  
Marketingu  
Miejsc



*Łódź-Warszawa, 2025*

## Spis treści

<i>Streszczenie menedżerskie</i>	3
<i>I. Atrakcyjność turystyczna Kraszczad - synteza</i>	7
<i>II. Audyt komunikacji marketingowej w zakresie turystyki w regionie</i>	17
<i>III. Kreacja założeń tożsamości marki regionu</i>	23
<i>IV. Cele strategiczne promocji i rozwoju marki turystycznej regionu Kraszczady</i>	43
<i>V. Kierunkowy program promocji i rozwoju marki turystycznej Kraszczady do roku 2030</i>	45
<i>VI. Rekomendowane źródła finansowania wybranych elementów programu promocji i rozwoju marki turystycznej Kraszczady</i>	55
<i>VII. Szczegółowy plan promocji marki turystycznej Kraszczady na lata 2025-2026</i>	56
<i>VIII. System wdrażania i koordynacji realizacji strategii marki turystycznej Kraszczady</i>	59
<i>IX. Założenia monitoringu, kontroli i ewaluacji strategii marki turystycznej Kraszczady</i>	68
<i>Spis tabel i rysunków</i>	75
<i>Załącznik. 1. Brief kreatywny do stworzenia logo marki „Kraszczady – opowieści zaklęte w pejzażu”</i>	76

## Streszczenie menedżerskie

### Sens i struktura dokumentu

Strategia marki turystycznej Kraszczady została opracowana jako wieloelementowy dokument, który łączy elementy analityczne, strategiczne i operacyjne, opierając się na współczesnych trendach w marketingu miejsc i zrównoważonej turystyce.

Strategia marki Kraszczady to kompleksowy plan, który:

- opiera się na szczegółowej diagnozie zasobów i trendów,
- definiuje precyzyjne segmenty odbiorców i ich potrzeby,
- wskazuje silną ideę marki: autentyczność, lokalność, regeneracja,
- promuje rozwój zrównoważonej turystyki i lokalnej przedsiębiorczości,
- proponuje przejście od rozproszonej promocji do profesjonalnego systemu zarządzania marką.

W perspektywie do 2030 roku Kraszczady mają szansę stać się **modelowym przykładem** lokalnej marki turystycznej, która buduje swoją siłę na **niepowtarzalnej tożsamości, zaangażowaniu społeczności i wysokiej jakości doświadczeniu odbiorcy.**

### Kontekst i geneza marki "Kraszczady"

„Kraszczady” to nieformalna, lecz coraz szerzej akceptowana nazwa subregionu w południowo-zachodniej części województwa lubelskiego, obejmująca m.in. gminy Gorzków, Rudnik i Żółkiewka. Nazwa ta symbolicznie łączy dziedzictwo Krasnegostawu i krajobrazowe analogie do Bieszczadów – wskazując na naturalność, dzikość i pagórkowaty teren. Tereny te zachowały oryginalną strukturę krajobrazu i kultury wiejskiej, co daje podstawy do budowy unikalnej tożsamości turystycznej regionu.

### Grupy docelowe

Strategia identyfikuje pięć głównych segmentów docelowych:

1. **Miłośnicy historii, kultury i kuchni regionalnej**
  - Dorośli 30–65 lat, z wykształceniem wyższym, szukający głębokich, autentycznych doświadczeń kulturowych i kulinarnych.
  - Potrzebują ofert tematycznych: szlaki z przewodnikami, warsztaty rękodzielnicze, lokalna kuchnia i muzyka.
2. **Rodziny z dziećmi z miast**

- Odbiorcy z Warszawy, Lublina, Krakowa, Zamościa; dzieci 4–14 lat.
- Szukają bezpiecznego wypoczynku blisko natury z walorami edukacyjnymi (agroturystyka, warsztaty, zwierzęta, gry terenowe).

### 3. Seniorzy

- Osoby 60+, często podróżujące w parach lub z klubami seniora.
- Oczekują komfortowego wypoczynku w rytmie slow – krajobrazy, cisza, historia, kuchnia, kontakt ze społecznością.

### 4. Turyści genealogiczni i sentymentalni

- Osoby z Polski i zagranicy poszukujące rodzinnych korzeni.
- Istotne: dostęp do archiwów, lokalnych opiekunów pamięci, zadbane cmentarze, miejsca refleksji i pamięci.

### 5. Grupy szkolne

- Szkoły podstawowe i średnie.
- Potrzebują oferty edukacyjnej zgodnej z podstawą programową – ścieżki edukacyjne, warsztaty, questy.

## Cele strategiczne

**Celem głównym** strategii marki turystycznej Kraszczady jest *wykreowanie spójnej i atrakcyjnej tożsamości marki regionu, zbudowanie jej rozpoznawalności oraz wzmocnienie pozycji konkurencyjnej poprzez rozwój wysokiej jakości oferty turystycznej i zrównoważonej komunikacji, z jednoczesnym zaangażowaniem lokalnych społeczności i ochroną zasobów dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.*

Strategia będzie narzędziem realizacji następujących celów kierunkowych:

- **Zwiększenie rozpoznawalności Kraszczad jako marki turystycznej** – stworzenie jednolitej tożsamości i spójnego przekazu marketingowego.
- **Angażowanie lokalnych społeczności** – tworzenie partnerstw, rozwój oferty oddolnej, wzmocnienie tożsamości lokalnej.
- **Rozwój oferty produktowej** – budowa tematycznych szlaków, pakietów turystycznych, warsztatów i wydarzeń.
- **Profesjonalizacja komunikacji i zarządzania** – koordynacja działań promocyjnych, stworzenie wspólnej identyfikacji wizualnej.

## Sześć filarów tożsamości marki

1. **Naturalny krajobraz** – rzeźba terenu, dzikie doliny, mozaikowy krajobraz, obszary Natura 2000.
2. **Genius loci i narracje** – legendy, lokalne opowieści, przekazy ustne, duch miejsca.
3. **Żywa kultura lokalna** – jarmarki, koła gospodyń, festyny, kultura ludowa.
4. **Kuchnia i gościnność** – cebularze, piwo rzemieślnicze, święta kulinarne, biesiady.
5. **Wielokulturowość** – prawosławie, judaizm, unicy, katolicy – cmentarze, świątynie, zbieżność tradycji.
6. **Turystyka aktywna i spokojna** – szlaki piesze, konne, rowerowe, slow travel, nordic walking, fotografia.

## Koncepcja marki

**Idea przewodnia marki wg. metodyki UDP (Unique Destination Proposition – unikatowa propozycja destynacji):**

**„Kraszczady – opowieści zaklęte w pejzażu”**

**Hasło przewodnie:**

**„Kraszczady – odkryj krainę, w której każda historia ma swój smak i tajemnicę”**

**Narracja marki:**

Kraszczady to niezwykła mozaika opowieści zapisanych w pejzażu. Tutaj za każdym wzgórzem, wąwozem, przy zapomnianej kapliczce czai się tajemnica, historia lub legenda, którą mieszkańcy chętnie dzielą się z przybyszami przy wieczornych ogniskach i regionalnych biesiadach. Region ten jest miejscem, gdzie dziedzictwo kulinarne staje się nośnikiem tradycji, gdzie autentyczne smaki prowadzą przez dzieje pokoleń, a natura z tajemniczymi uroczyskami, ziołowymi łąkami i bajkowymi krajobrazami potęguje atmosferę niezwykłości i magii.

Kraszczady nie są po prostu „kolejnym pięknym miejscem”. To kraina pełna zagadek, gdzie przeszłość przeplata się z teraźniejszością, a codzienność nabiera charakteru baśniowej przygody. Każda wizyta tutaj jest doświadczeniem, które można poczuć wszystkimi zmysłami – poprzez smak lokalnych specjatów, zapach ziół, dźwięki ludowych opowieści i widoki, które kryją w sobie coś więcej niż tylko piękno przyrody.

## Deklaracje to nie wszystko – liczy się wdrożenie

Ostatnie rozdziały strategii marki turystycznej Kraszczady poświęcone są kwestiom wdrażania, koordynacji oraz ewaluacji całego procesu budowania marki. W rozdziale dotyczącym systemu wdrażania zaproponowano utworzenie struktury zarządzającej marką z udziałem kluczowych interesariuszy – m.in. samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych oraz podmiotów branży turystycznej – przy zachowaniu jasnego podziału ról i odpowiedzialności. Dokument kładzie nacisk na konieczność powołania operatora marki, który będzie czuwał nad spójnością działań, zarządzał identyfikacją wizualną oraz inicjował działania promocyjne i produktowe. W zakresie monitoringu i ewaluacji strategii przewidziano systematyczne gromadzenie danych dotyczących efektów działań promocyjnych, frekwencji turystycznej, rozpoznawalności marki oraz satysfakcji kluczowych grup docelowych. Zaproponowano konkretne wskaźniki mierzenia sukcesu (np. liczba wydarzeń, liczba noclegów, wzrost zaangażowania mieszkańców), a także cykliczne przeglądy i aktualizacje strategii co 2–3 lata. Podejście to podkreśla długofalowy charakter strategii oraz konieczność elastycznego dostosowywania jej do zmieniających się warunków i oczekiwań rynku.

## I. Atrakcyjność turystyczna Kraszczad - synteza

### Położenie i krótka charakterystyka regionu

Obszar określany mianem Kraszczad stanowi nieformalnie ugruntowaną jednostkę przestrzenną o rosnącym znaczeniu turystycznym i kulturowym, zlokalizowaną w południowo-wschodniej części województwa lubelskiego, w obrębie powiatu krasnostawskiego. Trzon regionu wyznaczają tereny trzech gmin: Gorzków, Rudnik oraz Żółkiewka, natomiast w szerszym ujęciu funkcjonalno-przestrzennym Kraszczady obejmują cały obszar powiatu krasnostawskiego<sup>1</sup>. W ujęciu geograficznym Kraszczady obejmują najbardziej malownicze fragmenty Wyniosłości Gietczewskiej oraz Działów Grabowieckich – mezoregionów wyróżniających się zróżnicowanym, falistym ukształtowaniem terenu, stanowiących zachodnią część Wyżyny Lubelskiej.

Nazwa *Kraszczady* powstała w sposób nieformalny jako wyraz lokalnej tożsamości i próba podkreślenia unikalnego krajobrazu miejsca. Nazwa ta nawiązuje jednocześnie do nazwy Krasnystaw (głównego ośrodka administracyjnego regionu) oraz do Bieszczad, z którymi ten obszar dzieli pewne cechy krajobrazowe – przede wszystkim wyraźnie pofałdowane ukształtowanie terenu (wzgórza, wąwozy (zwane przez miejscowych wąkopami lub wądotami), naturalny charakter środowiska oraz zachowaną tradycyjną zabudowę i układ przestrzenny. Coraz częściej określenie to stosowane jest nie tylko przez mieszkańców, ale również przez turystów i media, pełniąc rolę rozpoznawalnej nazwy regionalnej. W powszechnym odbiorze *Kraszczady* odnoszą się do najbardziej malowniczych, atrakcyjnych turystycznie terenów powiatu krasnostawskiego, znanych także jako *Małe Bieszczady* lub *Krasnostawskie Bieszczady*.

### Charakterystyka kluczowych walorów przyrodniczych i kulturowych regionu

Region Kraszczad, obejmujący malownicze tereny powiatu krasnostawskiego, wyróżnia się znaczną różnorodnością zasobów środowiskowych i kulturowych. Naturalna mozaikowość krajobrazu oraz dziedzictwo historyczne i tożsamościowe mieszkańców stanowią podstawę dla strategicznego rozwoju zrównoważonej turystyki, opartej na unikalnych walorach miejsca.

#### Walory przyrodnicze

W aspekcie przyrodniczym szczególnie istotnym wyróżnikiem Kraszczad jest ich położenie na styku dwóch jednostek geomorfologicznych: Wyniosłości Gietczewskiej i Działów Grabowieckich. Obszary te charakteryzują się silnie pofałdowaną rzeźbą terenu, licznymi wąwozami lessowymi oraz polodowcowymi wąwozami leśnymi, naturalnymi grzbietami oraz rozciągającymi się dolinami. Ich najbardziej reprezentatywne fragmenty cechuje wysoki stopień naturalności i mała ingerencja człowieka w strukturę przestrzenną środowiska, co podnosi wartość estetyczną i rekreacyjną regionu. Istotne jest, że przez Kraszczady przebiega „umowna” geograficzna granica między Europą Wschodnią i Zachodnią.

Jednym z kluczowych elementów przyrodniczej tożsamości Kraszczad są: Wyniosłość Gietczewska i Działy Grabowieckie – obszar o wyjątkowo urozmaiconej morfologii, pokryty gęstą siecią form wąwozowych i porośnięty mozaiką zbiorowisk leśnych, polnych oraz zadrzewień

---

<sup>1</sup> Powstanie obszaru chronionego krajobrazu szansą dla Kraszczad?, Super Tydzień Chełmski, 8 października 2022 [online], [dostęp: 10 czerwca 2025].

śródpolnych. Wysoki stopień naturalności krajobrazu może stanowić motyw narracji promocyjnej opartej na spokoju, harmonii i „powrocie do natury”. To walor nie tylko krajobrazowy, ale też emocjonalny i tożsamościowy.

Region Kraszczad w osi północ-południe przecięty jest przez dolinę rzeki Wieprz. Rzeka Wieprz i jej dolina stanowią istotny element przyrodniczy i krajobrazowy regionu, ze względu na meandrujący przebieg, liczne starorzecza, siedliska podmokłych łąk oraz rzadką florę i faunę. Szczególnie wyróżnia się odcinek objęty ochroną w ramach obszaru Natura 2000 „Izbicki Przełom Wieprza” – będący jednocześnie korytarzem ekologicznym o znaczeniu krajowym. To przestrzeń cicha, dzika, mniej przekształcona, mogąca stanowić podstawę rozwoju turystyki przyrodniczej i etycznej (*slow tourism, birdwatching*, fotografia przyrodnicza).

Zróżnicowanie przyrodnicze uzupełniają formy ochrony przyrody: Skierbieszowski Park Krajobrazowy oraz Grabowiecko-Strzelecki Obszar Chronionego Krajobrazu – teren suchych dolin, wąwozów lessowych i niewielkich, ale cennych siedlisk leśnych. Choć nie są intensywnie promowane, mogą zyskać na atrakcyjności dzięki rozwojowi niszowych produktów turystycznych opartych na pieszych wędrówkach i obserwacji przyrody. Istotnym elementem są działania zmierzające do powołania Kraszczadzkiego Obszaru Chronionego Krajobrazu.

Dodatkową wartość przyrodniczą stanowią rezerваты przyrody o charakterze wąwozowym:

- Wodny Dół (gm. Krasnystaw) - obejmujący system głębokich wąwozów lessowych porośniętych grądami, z charakterystycznymi stanowiskami roślin chronionych i reliktowych;
- Głęboka Dolina (gm. Kraśniczyn) – dobrze zachowany ekosystem leśno-wąwozowego, którego wysoki stopień naturalności stanowi wartość zarówno przyrodniczą, jak i dydaktyczną.

Na terenie Kraszczad zinwentaryzowano również ponad 180 pomników przyrody – głównie wiekowe drzewa i aleje – które tworzą kulturowy kontekst krajobrazu i wzmacniają jego symboliczny przekaz. Odpowiednio opracowane narracyjnie (np. poprzez legendy, szlaki tematyczne, lokalne opowieści) mogą stanowić element unikalnej tożsamości regionu.

Na podstawie powyższej charakterystyki opisu kluczowych walorów przyrodniczych regionu Kraszczady, poniżej przedstawiono ich syntetyczną ocenę pod kątem atrakcyjności turystycznej oraz potencjału promocyjnego.

**Tabela 1. Ocena walorów przyrodniczych regionu pod kątem budowy marki Kraszczady**

KRYTERIUM	OCENA
<b>ATRAKCYJNOŚĆ PRZYRODNICZA</b>	<b>WYSOKA</b> – zróżnicowana rzeźba terenu, doliny i wąwozy, unikalny krajobraz lessowy, obecność wartościowych siedlisk przyrodniczych

KRYTERIUM	OCENA
<b>POTENCJAŁ TURYSTYCZNY I PROMOCYJNY</b>	<b>BARDZO WYSOKI</b> – baza do rozwoju turystyki przyrodniczej i krajobrazowej – zarówno w wariantach tradycyjnych (turystyka piesza, rowerowa, kajakowa) jak i niszowym (eko-, slow-, birdwatching, mikrowyprawy)
<b>ZNACZENIE DLA BUDOWY MARKI</b>	kluczowy wyróżnik tożsamości regionalnej – „naturalność”, „cisza”, „dzikość” i „bliskość natury” jako wartości marki. Alternatywa wobec turystyki masowej
<b>WARTOŚCI EMOCJONALNE I WIZERUNKOWE</b>	kontakt z naturą, spokój, regeneracja, autentyczność, niepowtarzalny krajobraz
<b>GRUPA DOCELOWA</b>	turyści aktywni (piesi, rowerowi), odbiorcy z dużych ośrodków miejskich poszukujących wypoczynku w otoczeniu natury, rodziny z dziećmi, seniorzy, turyści specjalistyczni (fotografia przyrodnicza, birdwatching, botanika)

Źródło: opracowanie własne

### Walory kulturowe regionu

Unikalny charakter Kraszczad dopełniają zasoby kulturowe. Region zachował w dużym stopniu tradycyjny układ przestrzenny wsi, oryginalną zabudowę oraz dziedzictwo religijne i obrzędowe, co stanowi ważny fundament autentycznych doświadczeń kulturowych. Przez wieki Kraszczady zamieszkiwane były przez grekokatolików, prawosławnych oraz Żydów.

W zakresie architektury sakralnej i zabytkowej szczególne znaczenie posiada Krasnystaw – lokalny ośrodek administracyjny – w którym znajdują się m.in. barokowy kościół pw. św. Franciszka Ksawerego wraz z dawnym kolegiem jezuickim, seminarium duchownym i pałacem biskupim. Elementem wielokulturowego dziedzictwa jest także odrestaurowana synagoga z przełomu XIX i XX wieku, świadcząca o obecności społeczności żydowskiej i jej wkładzie w historię regionu.

**Tabela 2. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie dziedzictwa kulturowego pod kątem budowy marki Kraszczady.**

DZIEDZICTWO KULTUROWE	
KRYTERIUM	OCENA
<b>ATRAKCYJNOŚĆ KULTUROWA</b>	<b>ŚREDNIA/WYSOKA</b> – uzależniona od formy udostępnienia i jakości interpretacji. Tradycyjna zabudowa, układ wsi, zabytki sakralne i ślady wielokulturowości mają potencjał, który ujawnia się w kontekście odpowiednio poprowadzonej narracji i lokalnego przewodnictwa.
<b>POTENCJAŁ TURYSTYCZNY I PROMOCYJNY</b>	<b>WYSOKI</b> – szczególnie w kontekście tematycznych wycieczek, edukacji i kultury lokalnej. Elementy wielokulturowe (np. synagoga) stanowią unikalną wartość wyróżniającą.

DZIEDZICTWO KULTUROWE	
KRYTERIUM	OCENA
<b>ZNACZENIE DLA BUDOWY MARKI</b>	<b>AUTENTYCZNOŚĆ</b> – obiekty i elementy dziedzictwa kulturowego budują wizerunek autentycznego regionu z głębokimi korzeniami historycznymi i kulturowymi.
<b>WARTOŚCI EMOCJONALNE I WIZERUNKOWE</b>	tożsamość lokalna, tradycja, obecność historii w codzienności, poczucie wspólnoty

Źródło: opracowanie własne

Region Kraszczad charakteryzuje się również obecnością unikalnych narracji historycznych, takich jak legendy (m.in. historie o powstaniu poszczególnych miejscowości, legenda o karpach w herbie Krasnegostawu, legenda o zatopionym kościele i Czarnym Urwisku, legenda o skarbach w Olchowcu i inne), historie dramatycznych wydarzeń z okresu II wojny światowej, a także ciekawe historie zamków i cerkwi zlokalizowanych w regionie. Wśród najbardziej znanych artykułów dotyczących ziemi krasnostawskiej można wyróżnić: „*O wypluwańce i pożyczarńce* (z Czernięcina), „*O Iwanie złodzieju*” (z Żabna, pow. Krasnystaw), „*O chłopkach zakłętých w ptaki*” (z Czernięcina pow. Krasnystaw) oraz „*Dwie pieśni odpowiadające bajkom Grimmów*” (m. in. z Żółtkiewki). Narracje takie cechuje wysoki potencjał wykorzystania w kreowaniu doświadczeń turystycznych bazujących na autentyczności i emocjonalnym zaangażowaniu odbiorców. Ponadto, wśród mieszkańców zauważalna jest żywa tradycja przekazów ustnych, w tym opowieści ludowych o różnorodnym charakterze, stanowiących ważny element kulturowej tożsamości regionu.

Ważnym aspektem są również zapisane w historii postacie związane z regionem. Wśród nich można wyróżnić postacie o znaczeniu narodowym (np. Jan III Sobieski, Kicki Kajetan, Mikołaj Rej, Stefan Wyszyński, Szmul Zygielbojm, Stanisław Żółtkiewski), lokalnych twórców i działaczy (np. światowej sławy zegarmistrz Antoni Norbert Patek) oraz współczesnych artystów (m.in. urodzony w Krasnymstawie muzyk Kuba Badach, pisarka Magda Stachula czy poszukujący rodzinnych korzeni w Krasnymstawie amerykański aktor i reżyser Jesse Eisenberg).

**Tabela 3. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie narracyjnej tożsamości pod kątem budowy marki Kraszczady**

TOŻSAMOŚĆ NARRACYJNA	
KRYTERIUM	OCENA
<b>ATRAKCYJNOŚĆ KULTUROWA</b>	<b>WYSOKA</b> – lokalne opowieści, legendy, tragiczne historie i barwne postacie tworzą wyjątkowy potencjał narracyjny, który może angażować emocje odbiorcy.
<b>POTENCJAŁ TURYSTYCZNY I PROMOCYJNY</b>	<b>WYSOKI</b> – materiał do tworzenia szlaków narracyjnych, questów, podcastów, ekspozycji muzealnych, publikacji; przy odpowiednim opracowaniu – nośnik głębokiego zaangażowania odbiorcy.

TOŻSAMOŚĆ NARRACYJNA	
KRYTERIUM	OCENA
<b>ZNACZENIE DLA BUDOWY MARKI</b>	wzmacnia tożsamość miejsca, nadaje mu głębię symboliczną i emocjonalną oraz tzw. <i>genius loci</i> miejsca; podkreśla wyjątkowość regionu na tle innych.
<b>WARTOŚCI EMOCJONALNE I WIZERUNKOWE</b>	pamięć, emocje, tożsamość lokalna, tajemnica, dziedzictwo niematerialne, <i>genius loci</i>

Źródło: opracowanie własne

Żywa kultura ludowa, silnie zakorzeniona w lokalnej społeczności, jest aktywnie podtrzymywana poprzez organizację licznych festiwali, przeglądów i świąt, które mają istotne znaczenie dla spajania tożsamości mieszkańców oraz budowania atrakcyjnej oferty turystycznej. Do najważniejszych wydarzeń o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim należą:

- Chmielaki Krasnostawskie – ogólnopolski festiwal chmielarzy i piwowarów, od lat stanowiący symbol promocyjny regionu,
- Międzynarodowy Festiwal „Śladami Singera” – prezentujący kulturę żydowską w jej literackim, muzycznym i obrzędowym wymiarze,
- Jarmark Żółkiewski, Palinocka pod Światowidem, Wojewódzkie Święto Ziół w Fajslawicach, Festiwal Mikołaja Reja, Bitwa Regionów, czy Festiwale Kót Gospodyń Wiejskich – wydarzenia podkreślające ciągłość lokalnych tradycji kulinarnych, rękodzielniczych i wspólnotowych.

**Tabela 4. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie żywej kultury i wydarzeń pod kątem budowy marki Kraszczady**

ŻYWA KULTURA I WYDARZENIA	
KRYTERIUM	OCENA
<b>ATRAKCYJNOŚĆ KULTUROWA</b>	<b>WYSOKA</b> – wydarzenia takie jak Chmielaki Krasnostawskie czy Festiwal „Śladami Singera” są żywe, angażujące i unikalne dla regionu, przyciągając szeroką publiczność.
<b>POTENCJAŁ TURYSTYCZNY I PROMOCYJNY</b>	<b>BARDZO WYSOKI</b> – silny nośnik emocji i promocji sezonowej, narzędzie angażowanie społeczności i turystów
<b>ZNACZENIE DLA BUDOWY MARKI</b>	budują silną więź z odbiorcami, możliwość wzmacniania unikalności marki.
<b>WARTOŚCI EMOCJONALNE I WIZERUNKOWE</b>	energia, wspólnota, zaangażowanie, radość, duma z tożsamości lokalnej, autentyczne doświadczenia i przeżycia

Źródło: opracowanie własne

Szczególnym wyróżnikiem kulturowym jest także kuchnia regionalna, oparta na produktach naturalnych i wielowiekowych recepturach (pochodzących z kuchni żydowskiej oraz rusińskiej). Na uwagę zasługują zwłaszcza produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych m.in. zupa chłopska, pierogi z czerwonej fasoli, pierogi z bobu, kapusta z grochem, golasy izbickie, sery zagrodowe z ziołami i napoje fermentowane – prezentowane i promowane podczas licznych wydarzeń kulinarnych i lokalnych konkursów. Dziedzictwo kulinarne wspierane jest również przez wydarzenia o charakterze kulinarnym, m.in. wspomniane wcześniej Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów "Chmielaki Krasnostawskie", ale również „Kraszczadzki Festiwal Pączka i Faworka” czy też Wojewódzkie Święto Ziół w Fajstawicach.

**Tabela 5. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie kuchni i produktów lokalnych pod kątem budowy marki Kraszczady**

KUCHNIA I PRODUKTY LOKALNE	
KRYTERIUM	OCENA
<b>ATRAKCYJNOŚĆ KULTUROWA</b>	<b>ŚREDNIA/WYSOKA</b> – lokalna kuchnia, z takimi specjałami jak cebularz lubelski czy flaki piaseckie, ma wyraźne atuty, choć wymaga promocji i odpowiedniej prezentacji, by trafić do szerszej publiczności.
<b>POTENCJAŁ TURYSTYCZNY I PROMOCYJNY</b>	<b>WYSOKI</b> – ogólny trend rosnącego zainteresowania turystyką kulinarną. Potencjalne festiwale i szlaki kulinarne mogą znacznie zwiększyć atrakcyjność regionu.
<b>ZNACZENIE DLA BUDOWY MARKI</b>	wzmacnia narrację o lokalności, autentyczności i tradycji, stanowiąc ważny element storytellingu marki
<b>WARTOŚCI EMOCJONALNE I WIZERUNKOWE</b>	tożsamość lokalna, lokalne tradycje, smak, naturalność, poczucie miejsca, smak, gościnność

Źródło: opracowanie własne

### Kraszczady na tle konkurencyjnych regionów

W kontekście analizy potencjału turystycznego Kraszczad istotne jest ukazanie ich odrębności na tle pozostałych regionów turystycznych województwa lubelskiego, w tym Rostocza, Polesia Lubelskiego czy Krainy Lessowych Wąwozów. Unikalna specyfika – zarówno geograficzna, jak i kulturowa Kraszczad stanowi fundament dla budowania tożsamości marki terytorialnej oraz przewagi konkurencyjnej regionu.

Pod względem ukształtowania terenu Kraszczady wyróżniają się silnie pofałdowaną rzeźbą krajobrazu, wynikającą z położenia na pograniczu Wyniosłości Giełczewskiej i Działów Grabowieckich. Charakterystyczne są tu głębokie doliny erozyjne, mozaikowe układy pól (często określane jako wyjątkowe w skali kraju pola wstęgowe) i zadrzewień, a także liczne wąwozy lessowe, których forma przypomina krajobraz przedgórza. Dodatkowo obszar Kraszczad pokryty jest gęstą siecią leśnych wąwozów, powstałych podczas ery lodowcowej. W wąwozach tych możemy odnaleźć liczne pozostałości po Morzu Kredowym w postaci zwłotwisk kredy z zachowanymi pozostałościami po organizmach morskich. Ten typ topografii, występujący rzadko w innych częściach regionu, nadaje Kraszczadom wyraźnie odrębny charakter krajobrazowy, co w połączeniu z zachowanymi strukturami naturalnymi stwarza silne podstawy dla rozwoju turystyki krajobrazowej, przyrodniczej i aktywnej.

Wśród regionów turystycznych, zlokalizowanych najbliżej Kraszczad należy wymienić przede wszystkim Rostocze, Krainę Lessowych Wąwozów oraz Polesie Lubelskie. W odróżnieniu od Rostocza, które charakteryzuje się bardziej jednolitym, leśnym krajobrazem oraz ugruntowaną pozycją na rynku turystyki krajowej, Kraszczady oferują środowisko mniej przekształcone i zdecydowanie mniej zurbanizowane. Kraina Lessowych Wąwozów, mimo występowania podobnych form terenowych, zdominowana jest przez ośrodki turystyczne o dużym natężeniu

ruchu sezonowego (Kazimierz Dolny, Nałęczów), co w dłuższej perspektywie może ograniczać możliwości rozwoju zrównoważonego. Z kolei Polesie Lubelskie, oparte na unikalnych ekosystemach torfowiskowych i podmokłych łąk, mimo wysokich walorów przyrodniczych charakteryzuje się krajobrazem o mniejszej zmienności i różnorodności przestrzennej niż silnie pofałdowany i zróżnicowany obszar Kraszczad. Wskazuje to na inny typ doświadczenia przyrodniczego dla potencjalnych turystów.

Podkreślając unikalność Kraszczad na tle innych regionów turystycznych, warto wskazać również na kulturową odrębność regionu (ślady kultury Rusińskiej i żydowskiej). W Kraszczadach wciąż żywa jest tradycja wiejska, oparta na codziennym funkcjonowaniu społeczności lokalnych, nieprzekształconych przez komercjalizację usług turystycznych. Lokalna kultura nie jest tu rekonstruowana na potrzeby turystów, lecz stanowi integralną część życia mieszkańców. Obchody dorocznych świąt, funkcjonowanie kół gospodyń wiejskich, działalność parafii i stowarzyszeń lokalnych, a także zachowane elementy architektury sakralnej i zagrodowej nadają regionowi wysoki potencjał w zakresie rozwoju turystyki kulturowej i etnograficznej.

Mimo wojennych zniszczeń i powojennych przekształceń na obszarze Kraszczad zachowały się materialne i niematerialne świadectwa współistnienia społeczności prawosławnych, unickich oraz żydowskich. Potencjał ten, dotychczas słabo zagospodarowany, może stać się jednym z elementów w zakresie promocji regionu jako miejsca styku kultur i religii.

W zestawieniu z bardziej rozpoznawalnymi obszarami turystycznymi województwa lubelskiego, Kraszczady oferują zatem unikalną propozycję regionu o wysokiej atrakcyjności krajobrazowej, niskim poziomie antropopresji, autentycznym dziedzictwie kulturowym oraz gotowości społeczności lokalnych do współuczestnictwa w rozwoju oferty turystycznej. Kraszczady określa się jako region wciąż nieodkryty, lecz dostępny i autentyczny, co staje się coraz bardziej pożądane przez współczesnych odbiorców, poszukujących jakościowego kontaktu z naturą, kulturą i lokalnością. Można stwierdzić zatem, że Kraszczady stanowią nie tylko uzupełnienie, ale także alternatywę dla popularnych kierunków turystyki w najbliższym sąsiedztwie.

### **Synteza potencjału turystycznego oraz identyfikacja kluczowych obszarów tematycznych wyróżniających markę regionu Kraszczady**

Przeprowadzona szczegółowa analiza walorów przyrodniczych, kulturowych oraz specyfiki geograficznej pozwoliła na ocenę ich atrakcyjności, potencjału turystycznego oraz roli w budowie marki regionu. Oceniane kategorie wyróżniają się różnym stopniem unikalności i możliwościami wykorzystania w promocji, tworząc podstawę do zbudowania spójnego i atrakcyjnego wizerunku turystycznego Kraszczad.

**Tabela 6. Ocena syntetyczna poszczególnych kategorii atrakcyjności turystycznej pod kątem budowy marki Kraszczady**

SYNTEZA OCENY				
KATEGORIA	ATRAKCYJNOŚĆ	POTENCJAŁ TURYSTYCZNY I PROMOCYJNY	ZNACZENIE DLA MARKI	WARTOŚCI EMOCJALNE I WIZERUNKOWE
<b>WALORY PRZYRODNICZE</b>	WYSOKA	BARDZO WYSOKI	kluczowy wyróżnik naturalności, ciszy i dzikości	spokój, kontakt z naturą, regeneracja
<b>DZIEDZICTWO KULTUROWE</b>	ŚREDNIA/WYSOKA	WYSOKI	wzmacnia autentyczność i historyczną głębię	tożsamość lokalna, tradycja, wspólnota
<b>TOŻSAMOŚĆ NARRACYJNA</b>	WYSOKA	WYSOKI	wzmacnia tożsamość miejsca, nadaje mu głębię symboliczną i emocjonalną	pamięć, tożsamość, tajemnica, dziedzictwo niematerialne, <i>genius loci</i>
<b>ŻYWA KULTURA I WYDARZENIA</b>	WYSOKA	BARDZO WYSOKI	nośnik emocji i zaangażowania społeczności, wzmocnienie marki	radość, energia, emocje, autentyczne doświadczenia
<b>KUCHNIA I PRODUKTY LOKALNE</b>	ŚREDNIA/WYSOKA	WYSOKI	wsparcie storytellingu o lokalności i tradycji	smak, gościnność, autentyczność, poczucie miejsca

Źródło: opracowanie własne

Na bazie powyższych ocen wyodrębniono sześć kluczowych obszarów tematycznych, które definiują tożsamość regionu Kraszczady i stanowią fundament do budowy jego marki turystycznej:

<p><b>1. Krajobraz i nieprzekształcone środowisko przyrodnicze</b></p> <p>Obszar o silnie zróżnicowanej rzeźbie terenu, niewielkim stopniu urbanizacji, niskiej aktualnie presji turystycznej i naturalnym charakterze krajobrazu wiejskiego. Obecność licznych form ochrony przyrody.</p>	<p><b>2. <i>Genius loci</i> i narracyjna tożsamość miejsca</b></p> <p>Region wyróżnia się bogactwem lokalnych legend, przekazów międzypokoleniowych i lokalnych narracji o charakterze symbolicznym, często nieudokumentowanych oficjalnie, lecz głęboko zakorzenionych w pamięci społeczności.</p>
<p><b>3. Dziedzictwo kulturowe i żywa tradycja lokalna</b></p> <p>Zachowana ciągłość tradycji wiejskiej i religijnej. Rytm życia społeczności lokalnych, święta, jarmarki, działalność kół gospodyń wiejskich czy festiwale folklorystyczne stwarza możliwość kontaktu z autentyczną kulturą ludową. Mieszkańcy wciąż kontynuują praktyki rzemieślnicze i rękodzielnicze.</p>	<p><b>4. Kuchnia regionalna i wiejska gościnność</b></p> <p>Silnie rozwinięte praktyki gościnności, wspólnego świętowania oraz kuchni domowej, wyraźnie obecne w działaniach społeczności lokalnych (koła gospodyń wiejskich, festyny, produkty lokalne).</p>
<p><b>5. Wielokulturowość i ślady współistnienia wyznań i narodowości</b></p> <p>Obecność śladów tradycji prawosławnej, katolickiej, unickiej i żydowskiej, w tym zabytków sakralnych i cmentarzy, stanowiących o pogranicznym charakterze regionu.</p>	<p><b>6. Turystyka aktywna i kameralna</b></p> <p>Pofałdowany teren, czyste środowisko oraz niewielkie natężenie ruchu samochodowego tworzą doskonałe warunki do uprawiania turystyki pieszej, rowerowej, nordic walking, fotografii krajobrazowej czy obserwacji przyrody.</p>

## **II. Audyt komunikacji marketingowej w zakresie turystyki w regionie**

### **Kluczowe wnioski z audytu komunikacyjnego**

Analiza dotychczasowej komunikacji marketingowej regionu Kraszczady wskazuje na złożony, lecz niespójny obraz działań promocyjnych. Komunikacja była prowadzona w sposób dość rozproszony, inicjowana przez różne podmioty – głównie jednostki samorządu terytorialnego (Urząd Miasta Krasnystaw, Starostwo Powiatowe w Krasnystawie, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego), Lubelską Regionalną Organizację Turystyczną (LROT) oraz organizacje pozarządowe (np. Lokalna Grupa Działania Krasnystaw PLUS”, Klub Twórców Ludowych z powiatu krasnostawskiego) a także lokalnych producentów i przedsiębiorców. Działania promocyjne kierowane były do zróżnicowanych grup odbiorców: rodzin z dziećmi, entuzjastów aktywnego wypoczynku, osób zainteresowanych dziedzictwem kulturowym oraz uczestników wydarzeń o charakterze festiwalowym.

Działania promocyjne podejmowane w ostatnich latach koncentrowały się przede wszystkim wokół wybranych atrakcji turystycznych i wydarzeń. W przypadku rodzin z dziećmi eksponowano walory edukacyjne i rekreacyjne regionu – takie jak Muzeum Regionalne w Krasnymstawie, kąpieliska w Nieliszu i Moczydle, czy stoki narciarskie w Bobliwie. W szerszym kontekście – regionalnym, województwo lubelskie posiada szereg ofert dla rodzin z dziećmi, seniorów, czy młodych duchem turystów poszukujących aktywnego wypoczynku w otoczeniu przyrody. Do najbardziej rozpoznawalnych w województwie lubelskim należą: Muzeum Narodowe w Lublinie i Kaplica Trójcy Świętej, AQUA Lublin, Muzeum Wsi Lubelskiej, Muzeum Zamojskich w Kozłowie, Chełmski Park Wodny, Magiczne Ogrody w Trzciankach k. Janowca, Zamojskie ZOO, Archipelag Roztocze w Budach, spacer "Szlakiem Legend Lubelskich" oraz szlaki rowerowe: Green Velo i Centralny Szlak Rowerowy Roztocza, szlaki kajakowe, piesze i Nordic Walking.

Ważnym elementem komunikacji była prezentacja regionu jako przestrzeni aktywnego wypoczynku. Tereny wzgórz, lasów i wąwozów w Kraszczadach przedstawiano jako dogodne do pieszych i rowerowych wędrówek, turystyki konnej, a zimą – do uprawiania narciarstwa biegowego. Ten potencjał krajobrazowy i przyrodniczy był istotnym punktem narracji marketingowej, szczególnie podczas wydarzeń terenowych i publikacji promocyjnych.

Przykładowe działania promocyjne w ww. zakresie:

### Promujemy lubelskie Kraszczady

Opublikowany dnia 21 czerwca 2022



Ekopiknik „Naturalnie Lubelskie”  
w Gorzkowie (pow. krasnostawski)  
19 czerwca 2022 r.

<https://www.lubelskie.pl/aktualnosci-promocja-i-turystyka/promujemy-lubelskie-kraszczady/>  
[dostęp dnia 16.06.2025]

- wydarzenie współorganizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Starostwo Powiatowe w Krasnymstawie i Powiatową Bibliotekę Publiczną w Krasnymstawie, z całodniową relacją telewizyjną w ramach programu „Wiosna z TVP3 Lublin”,
- warsztaty edukacyjne, terenowa gra „Skarby Kraszczad”, quiz „Koło Natury”, stoiska Nadleśnictwa, parków krajobrazowych, Krajowego Ośrodka Doradztwa Rolniczego i UMWL.
- kampanie proekologiczne „Lubelskie spotkania z przyrodą” i „Lubelskie dla środowiska” – dystrybucja folderów, map, saszetek z nasionami dla pszczoł.
- strefa rodzinna: eko-rebusy, puzzle-puff, malowanki, muzyka z lokalnych kół gospodyń wiejskich i atrakcje kulinarne

Przykładowe działania promocyjne w ramach wydarzeń organizowanych przez instytucje i organizacje pozarządowe:

NADLEŚNICTWO KRASNYSTAW  
WRAZ Z MUZEUM REGIONALNYM W KRASNYMSTAWIE  
ZAPRASZAJĄ FINALISTÓW KONKURSU PLASTYCZNEGO

## MOJE KRASZCZADY

NA WARSZTATY PSZCZELARSKIE  
ORAZ  
FINAŁOWE OGNISKO  
POŁĄCZONE Z WRĘCZENIEM NAGRÓD  
7 PAŹDZIERNIKA 2020 ROKU

W RAMACH WARSZTATÓW: BUDOWA ULA I KŁOSY BARTNIEJ, ZAPOZNANIE SIĘ Z RODZAJAMI ROŚLIN MIEDODAJNYCH I Z BUDOWĄ KWATU, BUDOWA DOKWKÓW DLA PSZCZOŁ

OSOBA DO KONTAKTU: PANI MONIKA KRYSIAK, TEL. 82 576 28 81



ORGANIZACJA WARSZTATÓW DOFINANSOWANA PRZEZ WOJEWÓDZKI FUNDUSZ OCHRONY ŚRODOWISKA I GOSPODARKI WODNEJ W LUBLINIE



### Wszystkie aktualności

Kraszczady - piękno przyrody wśród wąwozów ukryte  
*Opublikowane dn. 18 września 2020*



Muzeum Regionalne w Krasnymstawie, we współpracy z Nadleśnictwem Krasnystaw, realizuje zadanie z zakresu edukacji ekologicznej "Kraszczady -

Równolegle prowadzono komunikację skierowaną do odbiorców zainteresowanych historią, kulturą i dziedzictwem. Szczególny nacisk położono na architekturę sakralną – w tym kościoły w Krasnymstawie, Rudniku, Szczepreszynie i Piaskach – oraz obiekty muzealne, m.in. takie jak Muzeum Regionalne w Krasnymstawie. Materiały promocyjne i relacje medialne często wykorzystywały motyw dziedzictwa jako nośnik lokalnej tożsamości kulturowej.

Największą rozpoznawalność i zasięg komunikacyjny osiągnęło wydarzenie „Chmielaki Krasnostawskie” – Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów. Festiwal ten, o wieloletniej tradycji, stał się głównym nośnikiem komunikacyjnym regionu. Jego program, obejmujący koncerty (w tym jazzowe, rockowe i kapel podwórkowych), wydarzenia rekreacyjne (piknik paralotniowy, zlot weteranów szos), targi piwa rzemieślniczego i atrakcje rodzinne, przyciągał tysiące uczestników z całej Polski. W 2024 roku „Chmielaki Krasnostawskie” zostały wyróżnione tytułem „Najlepszego Produktu Turystycznego Województwa Lubelskiego”, zarówno przez kapitułę konkursu, jak i internautów, co przełożyło się na pozyskanie środków promocyjnych od LROT. Wydarzenie to jako jedno z nielicznych zasięgowych działań regionu, znacząco podniosło rozpoznawalność regionu Kraszczady.



Historia Program Browary Miejsca handlowe Galeria Kontakt

## Chmielaki Krasnostawskie Najlepszym Produktem Turystycznym Województwa Lubelskiego 2024!



Źródło: <https://chmielaki.pl/aktualnosci-2024/chmielaki-krasnostawskie-najlepszym-produktem-turystycznym-wojewodztwa-lubelskiego-2024/> [dostęp dnia 16.06.2025 r.]

Od drugiej połowy 2024 roku widoczne było również zintensyfikowanie działań zmierzających do profesjonalizacji komunikacji regionalnej. 2 października 2024 roku w Krasnymstawie zainicjowano powołanie „Turystycznej Marki Kraszczady” – podpisano list intencyjny między partnerami samorządowymi, organizacjami pozarządowymi branży turystycznej, krajoznawczej i kulturowej oraz LROT, rozpoczynając proces tworzenia spójnego systemu promocji regionu. Organizatorami wydarzenia byli: Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Miasto Krasnystaw, Starostwo Powiatowe w Krasnymstawie i Instytut Rozwoju Samorządu Terytorialnego. Działania te były kontynuowane m.in. poprzez serię warsztatów „Turysta w Kraszczadach” (31 stycznia i 4 lutego 2025 r.), które miały na celu identyfikację potrzeb oraz opracowanie wspólnych kierunków rozwoju komunikacji. Warsztaty te zgromadziły przedstawicieli JST, branży turystycznej oraz lokalnych przedsiębiorców.

## **Analiza aktywności medialnej**

Pod względem wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych, główną rolę odgrywały wydarzenia plenerowe, media społecznościowe (m.in. profile miejskie i powiatowe), publikacje promocyjne w formie katalogów, podcastów oraz krótkich spotów. Współpraca z regionalnymi mediami, w tym TVP3 Lublin, umożliwiła prezentację walorów turystycznych regionu szerszej publiczności.

### **Media tradycyjne - prasa lokalna i regionalna**

Region Kraszczady był promowany w lokalnych gazetach, takich jak “Super Tydzień Chełmski” i “Nowy Tydzień”, które publikowały artykuły informacyjne o inicjatywach związanych z rozwojem marki turystycznej. Gazety te docierają do mieszkańców regionu, informując ich o podejmowanych działaniach i planach rozwoju turystyki.

### **Telewizja regionalna**

Ważnym kanałem promocji była telewizja regionalna, w szczególności TVP3 Lublin, która realizowała relacje z wydarzeń związanych z promocją Kraszczad. Przykładem takiego działania była całodniowa relacja telewizyjna w ramach programu “Wiosna z TVP 3 Lublin” z ekopikniku rodzinnego “Naturalnie Lubelskie”, który odbył się 19 czerwca 2022 roku w Gorzkowie. Wydarzenie to, współorganizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, służyło promocji walorów turystycznych Kraszczad. Dodatkowo Kraszczadom poświęcone były również dwa wydania programu „Lato z TVP 3 Lublin” oraz jeden z odcinków programu Naturalnie Lubelskie, Kraszczady w 2025r. pojawiły się również na antenie ogólnopolskiej Telewizji Republika w ramach programu kulinarno-promocyjnego.

### **Radio**

Program Leśne Radio o Kraszczadach (audycja w Katolickim Radio Zamość, 2022r.) oraz programy w Radio Lublin.

### **Media cyfrowe i internet - strony internetowe instytucji**

Informacje o regionie Kraszczady są publikowane na stronach internetowych instytucji zaangażowanych w projekt, takich jak:

- Strona Urzędu Miasta Krasnystaw ([krasnystaw.pl](http://krasnystaw.pl)),
- Strona Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej,
- Strona Departamentu Promocji, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego ([promocja.lubelskie.pl](http://promocja.lubelskie.pl)).

Strona [www.kraszczady.pl](http://www.kraszczady.pl) jest w rękach prywatnych i służy do dokumentowania postępujących niszczeń naturalnego otoczenia (zdaniem właściciela strony). Nie pełni w żaden sposób funkcji promocyjnej, a wręcz może odstraszać potencjalnych turystów.

### **Media społecznościowe**

Do końca roku 2024 funkcjonował profil na Facebooku (<https://www.facebook.com/kraszczady7zyczen>), który był prowadzony przez pasjonatów, którzy w 2016 r. byli inspiratorami nazwy Kraszczady. Był to profil, który mógł pełnić funkcje informacyjno-promocyjne. Jednak ze względu na zaprzestanie działalności w roku 2025 (śmierć jednego z prowadzących), nie może dzisiaj być analizowany jako profil sprzyjający aktywnej komunikacji z potencjalnymi klientami marki Kraszczady. Brak jest bezpośrednich informacji o innych dedykowanych profilach marki Kraszczady w mediach społecznościowych, choć można założyć, że promocja odbywa się częściowo poprzez profile instytucji zaangażowanych w projekt (UM Krasnystaw, LROT, Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego).

### **Współpraca z influencerami i vlogerami - Slow Travel Polska**

Znaczącym działaniem promocyjnym była współpraca z kanałem Slow Travel Polska, prowadzonym przez Gosię i Tomka, którzy przygotowali materiał filmowy o Lubelszczyźnie, w tym o Krasnymstawie i okolicach. Film ten, zatytułowany "Lubelskie miasta i miasteczka", został zrealizowany w ramach 8. Turystycznych Mistrzostw Vlogerów i stanowił ważny element promocji regionu na szerszą skalę.

Autorzy vloga odwiedzili w Krasnymstawie m.in. kościół św. Franciszka Ksawerego, dawne kolegium jezuickie oraz Rynek Miejski, a także okoliczne atrakcje, takie jak ruiny zamku w Krupem oraz wieża ariańska w Krynicy. Materiał ten, dostępny na platformie YouTube, przyczynił się do zwiększenia rozpoznawalności regionu wśród potencjalnych turystów.

Polska pisarka Magda Stachula (pochodząca z Krasnegostawu) autorka bestsellerowych thrillerów psychologicznych, umiejscowiła w Kraszczadach historię kryminału, pt: *Rozgrywka*, opowiadającego o tajemniczym morderstwie w stadninie w Białce.

W 2025r. Kraszczady były promowane w ramach współpracy z LROT poprzez blogerów KamperManiak.

W centrum Krasnegostawu, na Rynku Miejskim, uruchomiono punkt z pamiątkami, w którym lokalna tradycja łączy się z kreatywnym podejściem do promocji miasta i regionu. Punkt ten

oferuje turystom możliwość zakupu pamiątek związanych z regionem, co stanowi element marketingu bezpośredniego.

Mimo tej aktywności, nie wdrożono dotąd jednolitego systemu identyfikacji wizualnej marki „Kraszczady”, co może utrudniać odbiorcom rozpoznanie spójnego wizerunku subregionu.

### Końcowa ocena

Oceniając dotychczasowe działania komunikacyjne, należy podkreślić ich bogatą zawartość merytoryczną oraz duże zaangażowanie interesariuszy lokalnych. Jednocześnie brak było strategicznej koordynacji oraz spójności przekazu. Wielość inicjatyw i różnorodność kanałów nie została zintegrowana pod wspólną marką ani narracją. Tym samym komunikacja – choć intensywna – nie budowała w sposób wystarczający trwałej i rozpoznawalnej tożsamości turystycznej regionu Kraszczady.

Podjęte w ostatnim czasie działania strategiczne, w tym warsztaty, konsultacje i formalizacja współpracy instytucjonalnej, stanowią istotny krok w kierunku profesjonalizacji promocji regionu i mogą stworzyć solidne fundamenty dla dalszego rozwoju jednolitej marki turystycznej. Skuteczna kontynuacja tych procesów wymaga jednak konsekwentnego wdrożenia spójnego systemu identyfikacji, jasnej segmentacji grup docelowych oraz zharmonizowanej narracji marketingowej w jednoznacznie do tego dedykowanych kanałach komunikacji (w tym internetowych).

### **III. Kreacja założeń tożsamości marki regionu**

#### **UDP jako podstawa określenia tożsamości marki regionu**

Jako punkt wyjścia do kreacji tożsamości marki Roztocze oraz opracowania jej kluczowych założeń posłużono się koncepcją UDP (Unique Destination Proposition – unikatowa propozycja destynacji). Jest to jedna z powszechniej znanych i wykorzystywanych koncepcji w praktyce zarządzania marką. Z powodzeniem stosuje się ją także w rozwiązaniach dotyczących wyznaczania kierunków komunikacji marki miejsca, skierowanych do różnych grup odbiorców. Pozwala ona na koncentrację działań komunikacyjnych wokół unikatowej cechy miejsca. Dzięki temu można lepiej wyróżnić się od miejsc konkurencyjnych.

UDP to stwierdzenie, które w prosty i bezpośredni sposób mówi o tym, co robi i czym się wyróżnia marka. Jest to szczególnie ważne w kontekście marek miejsc, które są złożone i mają wiele propozycji skierowanych do różnych grup docelowych. W koncepcji tej mówienie o wszystkich cechach na raz jest błędem. Takie działanie może wprowadzić bowiem chaos komunikacyjny. Jeśli będziemy chcieli komunikować wszystkie walory miejsca, to komunikat będzie przeładowany treścią i zbyt skomplikowany. Stanie się przez to mało atrakcyjny dla odbiorcy.

Określenie UDP pozwala na skoncentrowanie się na tej jednej, najważniejszej i wyróżniającej cesze miejsca, jednak na tyle „pojemnej”, aby w jej ramach mogły się zmieścić inne submarki oraz różne inicjatywy promocyjne regionu. Dzięki temu możliwe będzie konsekwentne kreowanie wizerunku. Należy jednak mieć świadomość, że kreowanie wizerunku miejsca to proces długotrwały i wymagający spójności i konsekwencji działania.

Zdefiniowanie wyróżnika pozwala przede wszystkim na jasne określenie obszarów, które będą istotne dla przyszłego rozwoju miejsca. W tym kontekście UDP jest kompasem, który wskazuje kierunek rozwoju, jest głównym źródłem inspiracji dla wszelkich działań marketingowych (szczególnie w zakresie rozwoju produktu, inwestycji w infrastrukturę oraz formułowania przekazów promocyjnych).

Szczególne rolę odgrywa UDP w określeniu głównej idei komunikacji. Jasna idea komunikacji sprawia, że wiemy, co i jak chcemy mówić. Pozwala skoncentrować się na najważniejszych dla miejsca aspektach i komunikować je w prosty, zrozumiały sposób, co zwiększa efektywność komunikacji. Projektując różne działania promocyjne, można zawsze odwołać się do stwierdzenia UDP i sprawdzić, czy planowane akcje są zgodne ze zdefiniowanym wyróżnikiem. Weryfikowanie pomysłów promocyjnych w oparciu o UDP pozwala na kreowanie spójnego wizerunku miejsca.

Dobrze sformułowane UDP pozwala także na lepsze zrozumienie istoty miejsca przez mieszkańców i interesariuszy zaangażowanych w mocniejsze identyfikowanie się z tym miejscem.

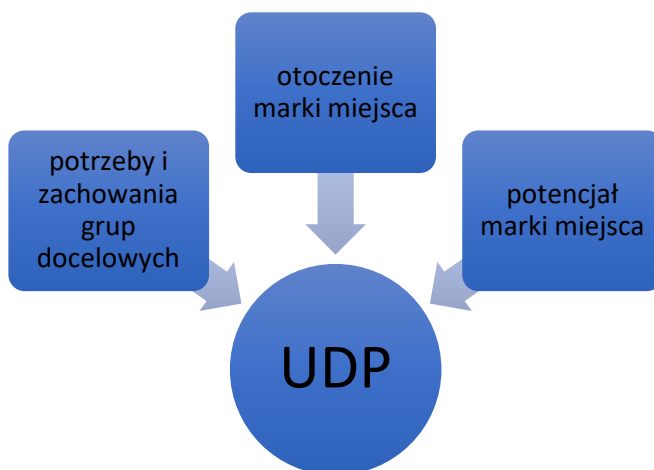
## Proces definiowania UDP

Cech wyróżniających miejsce można poszukiwać zarówno w obszarze funkcjonalnym/racjonalnym, jak i emocjonalnym. Coraz częściej miejsca, chcąc się wyróżnić, odwołują się do sfery emocjonalnej. To dość powszechny, globalny trend komunikacyjny. Jednakże dobór argumentów racjonalnych i emocjonalnych w przekazie uzależniony jest w dużej mierze od charakteru miejsca i jego zasobów. Koncepcja UDP nie może być oderwana od rzeczywistości i musi być wiarygodna dla odbiorców.

Z założenia UDP jest definiowane przez trzy podstawowe wymiary:

- potrzeby i zachowania grup docelowych,
- otoczenie konkurencyjne,
- markowy potencjał miejsca.

Rysunek 1. Wymiary definiowania UDP



Źródło: opracowanie własne na podstawie Mogran N., Pritchard A., Pride R. (2002) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann

Wymiary te są względem siebie współzależne i wzajemnie na siebie oddziałują. Opracowanie UDP wymaga zatem umiejętnej analizy istotnych zjawisk determinujących otoczenie marki miejsca połączonej z analizą zasobów, które są ważne dla grupy docelowej. Faza analityczna jest kluczowym elementem decydującym o kształcie zdefiniowanego UDP i dlatego wymaga dużego zaangażowania i doświadczenia ze strony osób zarządzających marką miejsca.

### Proces definiowania UDP w pięciu krokach

Definiowanie UDP jest procesem, wymaga więc czasu i zaangażowania. Można w ramach tego procesu wyróżnić pięć podstawowych etapów, które są ze sobą ściśle powiązane. Każdy z etapów jest konsekwencją poprzednich. Jednocześnie poszczególne etapy wzajemnie się przenikają, co

oznacza, że na cały proces należy patrzeć całościowo. Określenie UDP wymaga z jednej strony wykorzystania wyników analiz i badań marketingowych (w fazie analitycznej, która obejmuje pierwsze trzy etapy procesu), z drugiej strony kreatywności (na poziomie etapu 4 i 5).

**Rysunek 2. Etapy poszukiwania i definiowania UDP**



Źródło: opracowanie własne

### **Etap 1: Identyfikacja i selekcja grup docelowych marki**

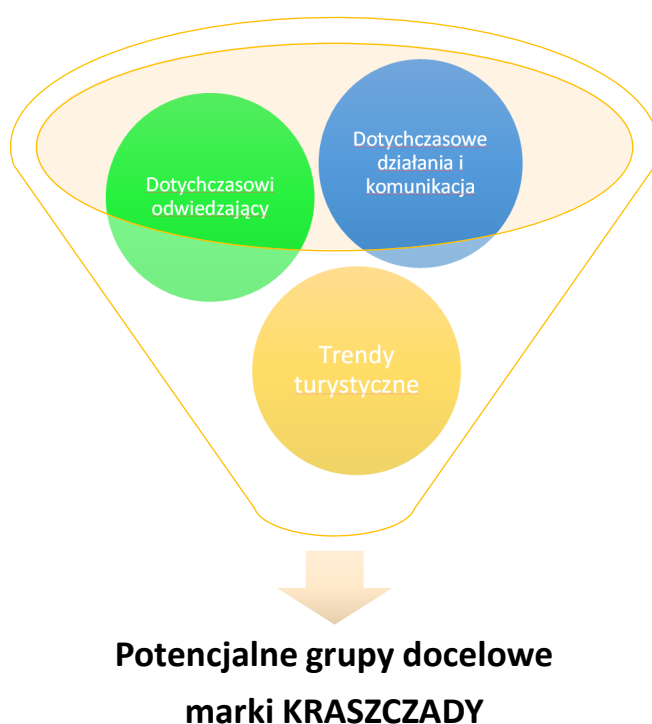
Pierwszym krokiem w procesie formułowania UDP jest poznanie i zrozumienie odbiorców. Zbyt często twórcy koncepcji marketingowych i komunikacyjnych koncertują się przede wszystkim na własnych potrzebach i przekonaniach, nie uwzględniając realnych potrzeb odbiorców. Dlaczego turyści chcą tu przyjeżdżać? Co sprawi, że będą chcieli wrócić właśnie do tego miejsca raz jeszcze? Dlaczego zachowują się oni w określony sposób? Do jakich ważnych wartości i przekonań można się odwołać w komunikacji? Zachowania grup docelowych zmieniają się w czasie. Ma na to wpływ wiele czynników. Jednym z najważniejszych są trendy społeczne i style życia.

Proces poznawania grupy docelowej jest zazwyczaj niezwykle inspirujący. Postawienie się w roli odbiorcy sprawia, że możemy na działania marketingowe i komunikacyjne spojrzeć z nieco innej perspektywy. Perspektywa ta może pomóc w następnym kroku określania UDP, którym jest kreatywne poszukiwanie wyróżnika miejsca. Należy pozbyć się wszelkich wcześniejszych przekonań i skojarzeń i świeżym okiem spojrzeć na potencjał miejsca, uwzględniając to, co mówią odbiorcy.

Proces dojścia do kluczowych grup docelowych marki regionu turystycznego „Kraszczady” realizowany był w ramach takich oto 3 analiz (perspektyw):

1. Dotychczasowe działania i komunikacja regionu.
2. Dotychczasowi odwiedzający region i ich potrzeby.
3. Trendy i mody turystyczne – segmenty wynikające z trendów marketingowych, turystycznych i związanych ze stylami życia ludzi.

**Rysunek 3. Schemat przyjętej metodyki identyfikacji grup docelowych marki KRASZCZADY**



*Źródło: Opracowanie własne*

Analiza dotychczasowych działań oraz komunikacji regionu turystycznego Kraszczady wskazuje, że były one skierowane do wielu zróżnicowanych grup odbiorców, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, a także do podmiotów z branży turystycznej i lokalnej społeczności. Do kluczowych grup należą:

- **Rodziny z dziećmi:** Działania promocyjne obejmowały promocję atrakcji takich jak Muzeum Regionalne w Krasnymstawie, Zamek w Krupem, Wieża Ariańska w Stotpiu, kulinaria. W szerszym kontekście województwa lubelskiego: Muzeum Narodowe w Lublinie, Kaplica Trójcy Świętej i warsztaty dla dzieci, AQUA Lublin, Muzeum Wsi Lubelskiej, Muzeum Zamoyskich w Kozłówce, Chetmski Park Wodny, Magiczne Ogrody w Trzciankach k. Janowca, Zamojskie ZOO, Archipelag Roztocze w Budach, spacer "Szlakiem Legend Lubelskich", Muzeum Cebularza.

- **Miłośnicy aktywnego wypoczynku:** Region Kraszczady, ze swoimi wzgórzami, wąwozami i lasami, jest promowany jako idealne miejsce do pieszych wędrówek, wycieczek rowerowych i konnych, a zimą do narciarstwa biegowego. W kontekście regionalnym ważna jest dla Kraszczad jest bliskość szlaków rowerowych: Green Velo i Centralny Szlak Rowerowy Roztocza oraz kajakowych (rzeka Wieprz), piesze i Nordic Walking.
- **Zainteresowani historią, kulturą i dziedzictwem:** Dotychczasowa komunikacja obejmowała przede wszystkim liczne zabytki architektury sakralnej (Kościół św. Franciszka Ksawerego w Krasnymstawie, kościoły w Rudniku, Szczepieszynie, Piaskach), a także regionalne muzea w Krasnymstawie, muzea pałacowe. W kontekście regionalnym ważne są Muzeum Narodowe w Lublinie i Kaplica Trójcy Świętej, Muzeum Zamoyskich w Kozłowie, Muzeum Czartoryskich w Puławach, Muzeum Nadwiślańskie.
- **Uczestnicy wydarzeń kulturalnych i festiwali:** Kluczowym wydarzeniem jest Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów "Chmielaki Krasnostawskie", które corocznie przyciąga tysiące entuzjastów piwa i dobrej muzyki. Program festiwalu obejmuje koncerty (rockowe, jazzowe, kapel podwórkowych), piknik paralotniowy, wystawy, wesole miasteczko i zlot weteranów szos. Inne wydarzenia to m.in. "Kraszczadzka Tradycyjna Majówka z Karpim". W kontekście regionalnym jest ważne są: Carnaval Sztukmistrzów w Lublinie, Re-tradycja Jarmark Jagielloński w Lublinie, Jarmark hetmański w Zamościu, Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym, Festiwal Stolica Języka Polskiego w Szczepieszynie, Europejski Festiwal Smaku w Lublinie. Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Lublinie, Festiwal Trzech Kultur we Włodawie.

Analiza dotychczasowych odwiedzających pozwala wysnuć następujące wnioski dotyczące kluczowych grup docelowych:

- **Rodziny z dziećmi z miast (weekendowy wypoczynek blisko natury)**
  - **Profil:** mieszkańcy Lublina, Zamościa, Chełma, Warszawy; często z wykształceniem wyższym, pracownicy umysłowi.
  - **Motywacje:** kontakt z naturą, nostalgia za dzieciństwem, edukacyjny wypoczynek dla dzieci, regionalne jedzenie.
  - **Charakterystyka pobytu:** krótkie wyjazdy (weekendowe), częsty kontakt z agroturystyką, udział w wydarzeniach rodzinnych i festynach (np. Dożynki, Zielone Świątki, warsztaty ziołowe, turnieje sołectw).
- **Seniorzy (aktywny wypoczynek niskiego tempa)**
  - **Profil:** osoby powyżej 60 roku życia, w tym także emerytowani nauczyciele, turyści pielgrzymkowi, sympatycy uzdrowisk.
  - **Motywacje:** historia i dziedzictwo (kościół, cmentarze, kapliczki), lokalna kuchnia, kultura ludowa, relaks.
  - **Charakterystyka pobytu:** spokojne spacerowanie, nordic walking, wizyty w miejscach sakralnych, udział w wydarzeniach folklorystycznych.

- **Turyści aktywni – rowerzyści i piechurzy**
  - **Profil:** osoby 30–65 lat, z doświadczeniem turystycznym, często przyjeżdżający z woj. lubelskiego, mazowieckiego, małopolskiego.
  - **Motywacje:** szlaki rowerowe (w tym Green Velo), dolina Wieprza, dzika przyroda, urozmaicony krajobraz (wąwozy lessowe).
  - **Charakterystyka pobytu:** wycieczki rowerowe i piesze, krótkie pobyty (2–3 dni), turystyka eksploracyjna z elementem przygody.
- **Turyści kulturowi i genealogiczni**
  - **Profil:** osoby zainteresowane historią regionu, lokalnym dziedzictwem, wielokulturowością (np. potomkowie dawnych mieszkańców, Polonia).
  - **Motywacje:** poznawanie historii codziennego życia na wsi, odwiedzanie ruin, cerkwi, zamków (np. Krupa, Bończa, Izbica), legendy i opowieści.
  - **Charakterystyka pobytu:** questy, spacery z przewodnikiem, warsztaty tematyczne, eksploracja genealogiczna.

Na podstawie analizy zidentyfikowanych trendów i motywacji konsumenckich można wyróżnić kilka odrębnych segmentów turystów z szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Segmenty te często nakładają się na siebie, odzwierciedlając złożone i wielowarstwowe motywacje współczesnych podróżnych.

#### **Turyści poszukujący autentyczności i doświadczeń (The Immersive seekers)**

Ten segment obejmuje podróżnych, którzy są "eksploratorami", aktywnie dążących do "wejścia za kulisy" kultury. Ucieleśniają filozofię "slow travel", stawiając na głębokie zanurzenie zamiast powierzchownego zwiedzania. Są zainteresowani "prawdziwym życiem", autentycznymi interakcjami z lokalnymi mieszkańcami i często odnajdują autentyczność w doświadczeniach kulinarnych. Odpowiadają "typowi poznawczemu: nastawionemu na obcowanie z kulturą". Ich główną motywacją jest ucieczka od "globalnego uniformu" masowej turystyki, potrzeba rozwoju osobistego i samorealizacji (autentyczność egzystencjalna), a także głębokie zainteresowanie zrozumieniem lokalnej tożsamości poprzez bezpośrednie zaangażowanie. Poszukują zarówno doświadczeń poznawczych, jak i afektywnych. Ten segment jest bezpośrednim wynikiem trendu "autentyczności" oraz motywacji do ucieczki od standaryzacji. Ich zapotrzebowanie na "głębokość" sygnalizuje zmianę w propozycji wartości turystyki kulturowej, przechodząc od zwykłej konsumpcji do transformacyjnego zaangażowania.

#### **Turyści świadomi i odpowiedzialni (The Conscious travelers)**

Ten segment ucieleśnia etos "ekoturystyki" i "zrównoważonych wypraw". Aktywnie wybierają "miejsca poza utartym szlakiem", aby uniknąć nadmiernej turystyki i zminimalizować negatywny jej wpływ. Priorytetowo traktują wspieranie lokalnych społeczności i producentów. Są coraz bardziej świadomi potrzeby "świadomego podróżowania i szacunku do środowiska naturalnego". Ich motywacje wynikają z etycznych rozważań, świadomości ekologicznej oraz pragnienia odpowiedzialności społecznej. Cenią destynacje, które aktywnie planują zrównoważony rozwój. Ten segment stanowi rosnącą siłę, napędzaną zwiększoną świadomością wpływu turystyki. Ich

pojawienie się podkreśla wyzwanie dla destynacji, aby wyjść poza "liczbę turystów jako główny wskaźnik sukcesu" i faktycznie zintegrować zrównoważone praktyki.

### **Turyści cyfrowi i poszukujący innowacji (The Tech-savvy explorers)**

Charakterystyczne dla tego segmentu jest wczesne adaptowanie technologii w planowaniu i doświadczaniu podróży. Wykorzystują sztuczną inteligencję do spersonalizowanych planów podróży, czerpią inspirację z mediów społecznościowych (TikTok, turystyka serialowa) i chętnie korzystają z immersyjnych doświadczeń VR/AR. Swobodnie poruszają się w środowisku online, jeśli chodzi o wyszukiwanie informacji i rezerwacje. Mimo biegłości technologicznej, część z nich (zwłaszcza z pokolenia Z) wciąż docenia tradycyjne źródła inspiracji, takie jak broszury, co wskazuje na hybrydowe podejście. Ich motywacje to wygoda, efektywność, dostęp do ogromnej ilości informacji oraz pragnienie nowych i immersyjnych sposobów interakcji z dziedzictwem. Poszukują inspiracji w treściach cyfrowych i cenią spersonalizowane rekomendacje. Dwutorowy charakter ich zaangażowania (cyfrowy i tradycyjny) sugeruje, że instytucje kulturalne potrzebują zdwersyfikowanych kanałów komunikacji. Sukces cyfrowych doświadczeń kulturowych zależy od wysokiej jakości wykonania, co wskazuje, że technologia nie zastępuje jakości treści.

### **Turyści niszowi i specjalistyczni (The Niche enthusiasts)**

Ten segment to podróżni o wyspecjalizowanych zainteresowaniach, którzy szukają unikalnych doświadczeń. Obejmują oni fanów "turystyki serialowej", pasjonatów turystyki kulinarnej, którzy eksplorują regionalne smaki i szlaki gastronomiczne, entuzjastów turystyki przemysłowej, odwiedzających zakłady pracy i dziedzictwo postindustrialne, a także tych, którzy angażują się w mroczną turystykę, eksplorując miejsca związane z tragicznymi wydarzeniami. Ich motywacje to głębokie poszukiwanie unikalnych, specjalistycznych, a często emocjonalnie rezonujących doświadczeń. Pragną oni osobistego, mniej ogólnego zaangażowania w historię i kulturę, często wspierając rozwój regionalny i reinterpretację trudnego dziedzictwa.

### **Turyści wellness i poszukujący spokoju (The Wellness & serenity seekers)**

Charakterystyczne dla tego segmentu jest postrzeganie podróży jako okazji do holistycznego dbania o siebie. Aktywnie poszukują oni turystyki typu "wellbeing", w tym wyjazdów z jogą i medytacją, a także "calmcations", koncentrujących się na spokoju i relaksie. Świadomie unikają tłumów i zgiełku, często wybierając miejsca o niższej gęstości zaludnienia dla komfortu psychicznego. Motywacje tego segmentu są silnie związane z holistyczną troską o ciało i umysł, potrzebą regeneracji oraz ucieczką od stresu współczesnego życia, szczególnie dla mieszkańców miast.

### **Turyści społeczni (The Social connectors)**

Ten segment charakteryzuje się silną potrzebą interakcji społecznych i budowania wspólnoty podczas podróży. Preferują oni "wyjazdy z przyjaciółmi" oraz "butikowe wyjazdy w kameralnych grupach", dążąc do "czucia się częścią społeczności". Jest to szczególnie widoczne wśród seniorów, którzy często podróżują z bliskimi. Ich motywacje obejmują pragnienie nawiązywania nowych znajomości, wspólnego przeżywania doświadczeń oraz poszukiwanie spersonalizowanej obsługi i ludzkiego kontaktu, co nasiliło się po pandemii.

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe analizy można zarekomendować 5 wiodących segmentów odbiorców marki turystycznej Kraszczady:

Tabela 7. Grupy docelowe marki Kraszczady

Segment	Profil	Motywacje	Potrzeby
<b>1. Miłośnicy historii, kultury i lokalnej kuchni</b>	Osoby dorosłe (30–65 lat), często z wyższym wykształceniem.  Cenią głębokie poznanie miejsca – nie „zaliczają atrakcji”, ale szukają opowieści, sensów, kontekstów, smaków.  Otwarcie na mniej znane miejsca, doceniają autentyczność i lokalny kontekst.	Poszukujący autentyczności i doświadczeń.  Odkrywanie lokalnej historii, architektury, tradycji, kuchni.  Uczestnictwo w wydarzeniach o lokalnym charakterze.  Chęć doświadczania „żywej” kultury i tradycji – spotkania z lokalnymi twórcami, opowieści, legendy, smaki.	Trasy i pakiety tematyczne.  Szlaki kulinarne.  Możliwość zwiedzania z lokalnymi przewodnikami-gawędziarzami.  Małe, kameralne wydarzenia kulturalne (np. biesiady, koncerty, warsztaty rękodzieła).  Materiały interpretacyjne: mapy, audioguide’y, podcasty.
<b>2. Rodziny z dziećmi z miast</b>	Mieszkańcy dużych miast (Warszawa, Lublin, Kraków, Rzeszów), rodziny z dziećmi w wieku 4–14 lat.  Poszukują bezpiecznych i angażujących form wypoczynku poza zgiełkiem miasta.	Chęć oderwania się od codzienności, miejskiego zgiełku, bliskość natury, przyroda, krajobraz, lokalność.  Poszukiwanie aktywnych, ale edukacyjnych, form spędzania czasu z dziećmi, w tym na łonie natury.  Autentyczność, „żywa wiejskość”, kontakt z przyrodą i lokalną kulturą.	Questy rodzinne i gry terenowe.  Warsztaty kulinarne i rękodzielnicze.  Gospodarstwa agroturystyczne z infrastrukturą dla dzieci.  Zwierzęta, przestrzeń do zabawy, kontakt z gospodarstwem.  Prosta, obrazkowa komunikacja (grafiki, ikony, opowieści animowane).
<b>3. Seniorzy (aktywny wypoczynek niskiego tempa)</b>	Osoby 60+, często podróżujące w parach lub z klubami seniora.	Odpoczynek w ciszy, zdrowe powietrze, piękne krajobrazy, przyroda.	Powolne szlaki spacerowe z ławeczkami, miejsca widokowe z lunetami.

Segment	Profil	Motywacje	Potrzeby
	Mają czas i często większy budżet – ale oczekują komfortu, bezpieczeństwa, niskiej intensywności wysiłku.	Czas na refleksję, wspomnienia, naukę nowych rzeczy (np. zielarstwo).  Chęć interakcji z lokalną społecznością, kulturą i naturą, wiejskim klimatem.	Biesiady z muzyką na żywo, wieczory opowieści, koncerty kameralne.  Warsztaty ziołowe, kulinarne, rękodzielnicze – ale bez tempa i rywalizacji.  Pakiety „slow travel” z pełnym wyżywieniem, transferem, opieką pilota.  Drukowane materiały w dużym formacie, kontrastowa typografia.
<b>4. Osoby zainteresowane genealogią i turystyką sentymentalną</b>	Polacy i osoby polskiego pochodzenia (również z zagranicy), poszukujący śladów przodków, często odwiedzający rodzinne miejscowości.	Odtworzenie historii rodzinnych, wizyty w miejscach dzieciństwa rodziców/dziadków.  Kontakt z lokalną społecznością i archiwami.  Chęć zrozumienia rodzinnego kontekstu kulturowego i społecznego.	Dostęp do archiwów, cmentarzy, starych map i ksiąg parafialnych.  Możliwość współpracy z lokalnym „opiekunem śladów” – np. senior lub historyk amator jako przewodnik.  Przestrzeń refleksji – zadbane cmentarze, punkty pamięci, izby regionalne.  Możliwość dokumentowania: zdjęcia, nagrania, miejsca do rozmowy z mieszkańcami.  Oferta noclegowo-kulinarna z „domowym klimatem”.
<b>5. Grupy szkolne</b>	Uczniowie szkół podstawowych i średnich, wycieczki edukacyjne z nauczycielami.	Edukacja w terenie – połączenie wiedzy z emocją i doświadczeniem.  Ciekawa alternatywa wobec zatoczonych miejsc typu Kazimierz czy Zamość.	Oferty programowe zgodne z podstawą programową (historia, przyroda, język polski, wiedza o społeczeństwie).

Segment	Profil	Motywacje	Potrzeby
			<p>„Żywe lekcje” – spotkania z lokalnymi twórcami, edukatorami, przewodnikami.</p> <p>Ścieżki edukacyjne z zadaniami, escape roomy na bazie lokalnych legend, laboratoria zielarskie.</p> <p>Bezpieczne miejsca noclegowe, infrastruktura WC, zadaszenia, możliwość posiłku.</p>

Źródło: Opracowanie własne

Rysunek 4. Segmenty docelowe marki Kraszczady (priorytetowe oraz uzupełniające)



Źródło: Opracowanie własne

Przyjęto, że priorytetowymi segmentami marki Kraszczady (zgodnie z powyższym rysunkiem) będą: 1) Miłośnicy historii, kultury i lokalnej kuchni, 2) Rodziny z dziećmi z miast oraz 3) seniorzy, a uzupełniającymi: 4) Osoby zainteresowane genealogią i turystyką sentymentalną oraz 5) grupy szkolne.

Założono także koncentrację geograficzną segmentów, tzn. przyjęto działania względem wszystkich powyższych grup docelowych, ale z 5 kluczowych regionów (województw) emisyjnych tj.:

1. Woj. lubelskie
2. Woj. mazowieckie
3. Woj. podkarpackie
4. Woj. małopolskie
5. Woj. świętokrzyskie

## **Etap 2: Określenie potencjału marki**

Synteza potencjału turystycznego regionu oraz określenie potencjału marki została przeprowadzona w rozdziale 1 niniejszej strategii.

Na tym etapie definiowania UDP wskazane zostały 3 kluczowe wyróżniki potencjału marketingowego, które będą stanowił podstawę kreacji marki Kraszczady. Są to:

### **1. Tajemnicze historie i legendy**

- Niezwykłe opowieści historyczne, takie jak legendy o skarbach w Olchowcu, dramatyczne historie: powstania Styczniowego (bitwy i potyczki: Fałtawice, Suche Lipie, Wielkopole) I wojny światowej (front austrijacko-niemiecki przecinał Kraszczady), II wojny światowej (bitwa pod Krasnymstawem, wydarzenia w Chłaniowie i Władysławinie, „partyzancki raj” w Lesie Niemienice (trójstyk partyzantkich wsi Niemienice, Olesin, Bobrowe i historia m.in. mjr Stanisława Sokołowskiego członka kardy olimpijskiej) oraz historie zamków i cerkwi.
- Pełne magii i tajemnic uroczyska, ukryte w wąwozach lessowych, np. rezerваты przyrody „Wodny Dół”, „Głęboka Dolina”, „Kurhany-Namule” (średniowieczne cmentarzysko)
- Ludowe opowieści podszyte humorem, a nawet grozą, przekazywane z pokolenia na pokolenie.
- Panteon mniej i bardziej znanych postaci mających związek z tym regionem, na czele z Janem III Sobieskim, poprzez Norberta Antoniego Patek, a kończąc na obecnie znanych tj. Kuba Badach czy Jesse Eisenberg.

### **2. Smaki z historią**

- Żywe dziedzictwo kulinarne Kraszczad oparte o lokalne specjały jak „pierogi z bobem”, „zupa z pokrzywy”, tradycyjnie pieczone chleby, lokalne sery i produkty ziołowe z Fajstawic.

- Biesiady regionalne jako wyjątkowe wydarzenia integrujące mieszkańców i gości, stanowiące scenę do snucia lokalnych opowieści i degustacji produktów.
- Wydarzenia kulinarne, np. Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów "Chmielaki Krasnostawskie", „Kraszczadzki Festiwal Pączka i Faworka”, stanowiące integralną część marki i lokalnej tradycji.

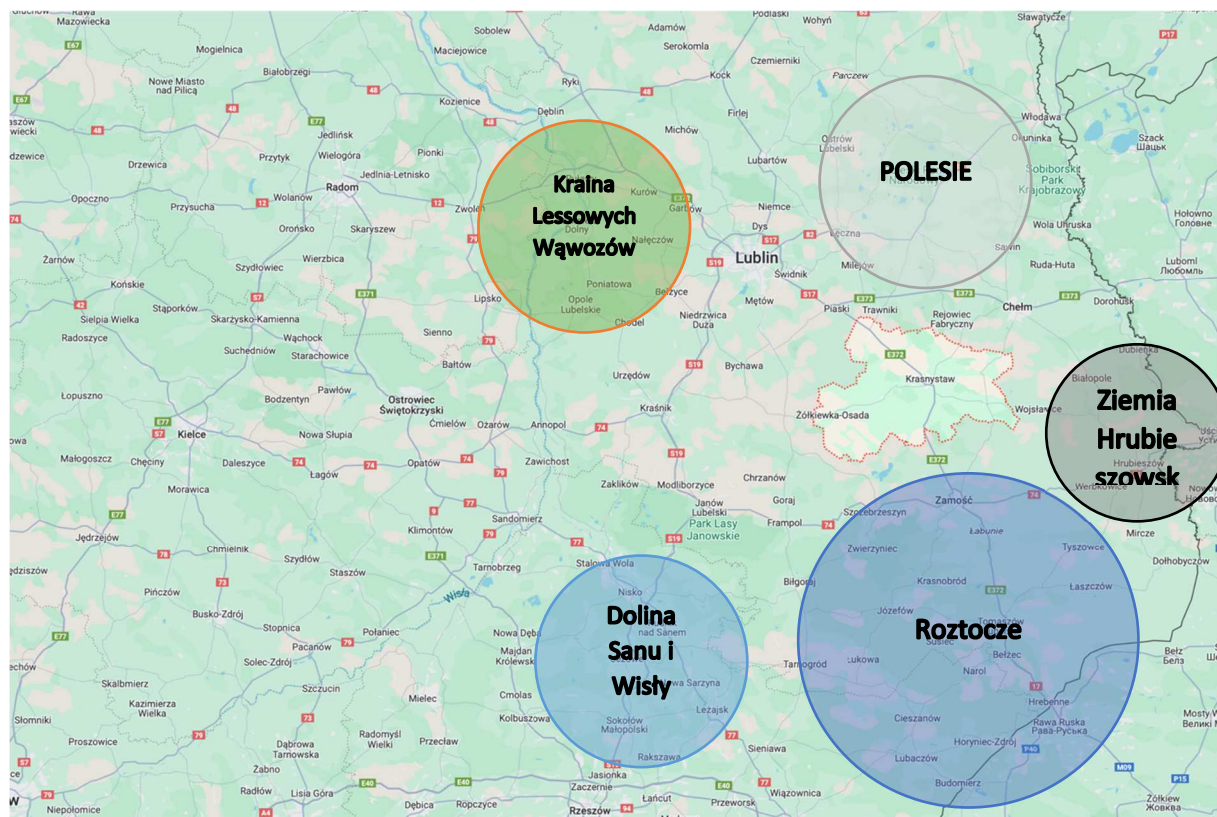
### 3. Malowniczy krajobraz – "małe Bieszczady"

- Wyrazisty, pagórkowaty teren Wyniosłości Gietczewskiej, który w sposób naturalny nawiązuje do klimatu Bieszczad, ale ma własną unikalną tożsamość wizualną i emocjonalną.
- Idealne warunki do turystyki aktywnej, jak rowery, kajaki (Izbiński Przełom Wieprza), czy jazda konna (Stadnina Ogierów w Biatce), połączone z poznawaniem lokalnych historii i tradycji.
- Spokojne, kameralne otoczenie, z dala od masowej turystyki, oferujące bliskość natury i prawdziwie lokalne, pozamiejskie doświadczenia.

### Etap 3: Analiza konkurencji

Podstawowym punktem wyjścia analizy konkurencji jest przyjrzenie się potencjałom turystycznym i sposobom komunikacji innych miejsc o zbliżonym profilu. Na tej podstawie można zweryfikować, czym poszczególne miejsca chcą się wyróżniać i do jakich potrzeb i oczekiwań grup docelowych się odwołują. Wyróżniki dobrze i jasno komunikowane przez konkurentów uważa się za obszary już zawłaszczone. Odwołując się do nich, będziemy zawsze w świadomości odbiorców na drugim miejscu. Chyba że jesteśmy przekonani i mamy na to dowody, że potrafimy ten wyróżnik komunikować lepiej i bardziej efektywnie. Najlepiej jednak poszukiwać takich wyróżników, które będą kojarzone tylko i wyłącznie z naszym miejscem.

### Rysunek 5. Schemat rozmieszczenia regionów turystycznych w tej części Polski



*Źródło: opracowanie własne na podstawie google maps*

Analizując najbliższe dla Kraszczad regiony turystyczne (patrz mapa powyżej) można dojść do wniosku, że konkurencja w najbliższym otoczeniu jest znaczna. Szczególnie wyraźnie wybijają się tutaj dwie marki tj. Kraina Lessowych Wąwozów oraz Roztocze, które od wielu lat prowadzą świadomą i spójną politykę promocyjną, bazując na jasno zdefiniowanych wyróżnikach i atrybutach. Na potrzeby niniejszej strategii za główny benchmark przyjęto markę Roztocze, pod wieloma względami podobną do Kraszczad.

#### **Analiza przewagi konkurencyjnej wobec Roztocza (główna konkurencja wskazana przez interesariuszy i ekspertów):**

- **Tajemniczość i magia**, wyraźnie podkreślające aurę niezwykłości, tajemnicy i ukrytych historii, odróżniają się od Roztocza, które w swojej komunikacji mocno opiera się przede wszystkim na walorach przyrodniczych, aktywnej turystyce i tradycyjnej kulturze bez silnego akcentowania tajemniczości.
- Kraszczady łączą w spójną całość **dziedzictwo kulinarne i lokalne biesiady** – element, który jest bardziej rozwinięty niż na Roztoczu, gdzie kulinaria występują raczej jako dodatek, a nie centralny element tożsamości.
- Marka Kraszczady budowana jest na **bliskości i zaangażowaniu z lokalną społecznością** oraz na **autentyczności opowieści**, które nie są powszechnie znane, co kontrastuje z mocno wypromowanymi, „oczywistymi” atrakcjami Roztocza.
- Kraszczady mogą przyciągnąć osoby szukające **czegoś nowego, mniej skomercjalizowanego**, miejsca, które pozwala odkrywać i „przeżywać” historie – coś, czego brakuje bardziej znanemu Roztoczu, gdzie znaczna liczba atrakcji jest już szeroko promowana i dobrze znana.

#### **Pozostałe rekomendacje strategiczne wynikające z analizy konkurencji:**

- Region „Kraszczady” powinien zdecydowanie unikać konkurowania na tych samych płaszczyznach co Roztocze (przyroda + historia UNESCO Zamość) oraz Kraina Lessowych Wąwozów (unikalny krajobraz, wellness, kultura wysoka).
- Polesie już zagospodarowało mocno turystykę przyrodniczą, więc dla „Kraszczad” zalecana jest silna dywersyfikacja oferty poprzez interaktywne i emocjonalne doświadczenia związane z „dzikością” wiejską, unikalną tradycją lokalną oraz autentycznością życia codziennego.
- Największą szansę na wyraźne odróżnienie się od konkurencji daje **wykorzystanie dziedzictwo kulinarne w połączeniu z żywą tradycją rzemieślniczą** (np. wiklinarstwo Rudnika) oraz **autentycznym, bezpośrednim kontaktem z mieszkańcami**.

#### **Etap 4: Zdefiniowanie UDP**

Kiedy spotykasz kogoś nowego, masz zaledwie kilka sekund, aby zrobić na nim odpowiednie wrażenie. To pierwsze wrażenie decyduje o tym, jak będziesz przez niego postrzegany i oceniany. Podobnie jest w przypadku marek miejsc. Liczy się pierwsze wrażenie, które sprawia, czy odbiorcy podejmą decyzję o tym, czy przyjechać do danego miejsca. Im prostszy i jasny będzie pierwszy komunikat, tym łatwiej go będzie zrozumieć i odnieść do potrzeb docelowej.

W związku z tym UDP powinno być możliwie jak najprostsze. Zbyt skomplikowany wyróżnik sprawi, że będzie on trudny w komunikacji. Dlatego koncentracja na jednej najważniejszej cesze sprawia, że przekaz będzie czytelny i zrozumiały dla odbiorców. Jedną cechą to gwarancja skoncentrowania się na tym, co naprawdę najważniejsze. Mówiąc o wyróżniku, odwołujemy się przede wszystkim do korzyści, jakie dostarcza, a nie jedynie do cech samego miejsca. Oczywiście ważne będzie także komunikacja i doświadczenie marki, to, czy jest ono zgodne z jej obietnicą. Zatem nie możemy obiecać niczego, czego później nie możemy dostarczyć, ponieważ wtedy marka będzie niewiarygodna.

### **UDP:**

**„Kraszczady – opowieści zaklęte w pejzażu”**

#### **Hasło przewodnie:**

**„Kraszczady – odkryj krainę,  
w której każda historia ma swój smak i tajemnicę”**

#### **Narracja marki:**

Kraszczady to niezwykła mozaika opowieści zapisanych w pejzażu. Tutaj za każdym wzgórzem, wąwozem czy przy zapomnianej kapliczce czai się tajemnica, historia lub legenda, którą mieszkańcy chętnie dzielą się z przybyszami przy wieczornych ogniskach i regionalnych biesiadach. Region ten jest miejscem, gdzie dziedzictwo kulinarne staje się nośnikiem tradycji, gdzie autentyczne smaki prowadzą przez dzieje pokoleń, a natura z tajemniczymi uroczyskami, ziołowymi łąkami i bajkowymi krajobrazami potęguje atmosferę niezwykłości i magii.

Kraszczady nie są po prostu „kolejnym pięknym miejscem”. To kraina pełna zagadek, gdzie przeszłość przeplata się z teraźniejszością, a codzienność nabiera charakteru baśniowej przygody. Każda wizyta tutaj jest doświadczeniem, które można poczuć wszystkimi zmysłami – poprzez smak lokalnych specjałów, zapach ziół, dźwięki ludowych opowieści i widoki, które kryją w sobie coś więcej niż tylko piękno przyrody.

#### **Reasons to Believe (RtB) – argumenty uwiarygadniające ideę marki Kraszczady:**

- **Unikalny pejzaż przyrodniczy:**
  - Izbicki Przełom Wieprza, wąwozy lessowe (Wodny Dół, Głęboka Dolina).
  - Obszary Natura 2000, bogata awifauna i naturalne siedliska dzikich zwierząt (m.in. objętych całkowitą ochroną: cieszynianka wiosenna, obuwik pospolity, popielica szara).
- **Autentyczne dziedzictwo kulturowe:**
  - Drewniany kościół w Płonce, cerkiew prawosławna w Bończy, zespół dworsko-parkowy w Olszance, Surhowie, Wielkopolu.
  - Liczne tradycyjne wydarzenia: "Chmielaki Krasnostawskie", Festiwal Pączka, biesiady, dożynki, Wojewódzkie Święto Ziół w Fajstawicach.
  - Żywe tradycje rzemieślnicze (np. wikliniarstwo Rudnika), autentyczność życia codziennego na wsi.
- **Historyczne i wielokulturowe bogactwo:**
  - Wielokulturowość widoczna w architekturze i historii miejscowości jak Żółtkiewka, Gorzków czy Izbica.
  - Liczne legendy i tajemnicze opowieści: np. skarb w Olchowcu, historie wojen, tajemnicze cerkwie i kaplice.
  - Słynne postacie – królowie, magnaci, poeci, artyści.
- **Wyjątkowe dziedzictwo kulinarne:**
  - Słynne regionalne produkty i specjały kulinarne, ziołolecznictwo (Fajstawice), mleczarnia Krasnystaw.
  - Silna kultura lokalnych biesiad i wspólnego celebrowania smaków regionu.

Zaproponowany koncept marki „**Kraszczady – opowieści zaklęte w pejzażu**” skutecznie odpowiada na potrzeby i zainteresowania określonej grupy docelowej – zarówno rodzin z dziećmi z dużych miast, jak i osób zainteresowanych historią, dziedzictwem i kulinariami. Dzięki klarownej, atrakcyjnej i autentycznej narracji marka ma potencjał, by efektywnie konkurować z innymi regionami turystycznymi, zwłaszcza z Rostoczem.

Ważne jest, aby wdrożenie tej marki odbyło się konsekwentnie, z silnym zaangażowaniem lokalnej społeczności oraz w sposób, który zapewnia interaktywne, angażujące i autentyczne doświadczenia – kluczowe dla kluczowych grup docelowych.

## **Etap 5: Potencjał wdrożeniowy – wytyczne do komunikacji marki**

Kompleksowe opracowanie koncepcji UDP wymaga także umiejętnego zastosowania jej w praktyce. W niniejszym opracowaniu skupiono się na kluczowych rekomendacjach dot. komunikacji marki regionu turystycznego Kraszczady w oparciu o koncepcję archetypów marki.

Koncepcja archetypów marki to efektywne narzędzie, które pomaga budować silne, rozpoznawalne i spójne marki. Służy do tego, aby nadać marce ludzką osobowość, co ułatwia jej komunikację z odbiorcami i wyróżnienie się na tle konkurencji.

#### Do czego konkretnie służy we wdrażaniu marki?

- **Zapewnienie spójności komunikacji:** Dzięki archetypom wszystkie działania marketingowe mogą być ze sobą spójne i harmonijne, co buduje jasny obraz marki w umysłach konsumentów.
- **Tworzenie głębokiej więzi z odbiorcami:** Archetypy bazują na uniwersalnych wzorcach ludzkich zachowań i motywacji, co sprawia, że marka staje się bardziej zrozumiała, bliska i wiarygodna dla swoich docelowych grup.
- **Wyróżnienie się na rynku:** Wybór konkretnego archetypu pomaga marce znaleźć swoją unikalną niszę i komunikować się w sposób, który odróżnia ją od konkurencji.
- **Ułatwienie decyzji strategicznych:** Kiedy marka ma jasno zdefiniowany archetyp, łatwiej jest podejmować decyzje dotyczące rozwoju produktów turystycznych i strategii promocyjnych.

Biorąc pod uwagę charakter i istotę konceptu marki „**Kraszczady – Opowieści zaklęte w pejzażu**”, rekomenduję się wykorzystanie archetypu: 🧙‍♂️ ✨ „**Maga**” (The Magician).

#### Dlaczego archetyp „Maga”?

Archetyp **Maga** doskonale pasuje do marki Kraszczady, ponieważ ucieleśnia:

- **Tajemniczość i magię:** Centralnym elementem konceptu są „opowieści zaklęte w pejzażu”, co idealnie koresponduje z ideą tajemnicy, magii, legend i niezwykłości, które buduje archetyp Maga.
- **Transformację i niezwykle doświadczenia:** Mag kojarzony jest z przekształcaniem zwyczajnych rzeczy w niezwykłe, podobnie jak Kraszczady zmieniają proste elementy krajobrazu, historii, lokalnej kultury, prostego wiejskiego życia w unikalne, głębokie doświadczenia turystyczne.
- **Głębokie emocje i inspiracje:** Mag inspiruje, zachwyca, intryguje, pozwala odbiorcy przeżyć coś wyjątkowego. Marka Kraszczady także chce wywoływać podobne emocje, inspirować turystów do poznania regionu i angażować ich na głębszym, emocjonalnym poziomie.

#### Jaki styl i ton komunikacji?

Wykorzystanie archetypu Maga w komunikacji marki Kraszczady oznacza, że styl komunikacji powinien być:

- **Narracyjny (storytelling):**
  - Komunikacja oparta na fascynujących, tajemniczych historiach, opowieściach, legendach lokalnych.
  - Język barwny, bogaty, pobudzający wyobraźnię odbiorcy.

- **Intrygujący i emocjonalny:**
  - Tworzenie atmosfery oczekiwania, napięcia, ciekawości i zachwyty.
  - Odwoływanie się do emocji – nostalgii, zaciekawienia, odkrywania.
- **Inspirujący i angażujący:**
  - Zachęcający do aktywnego odkrywania regionu.
  - Pokazujący, że to właśnie Kraszczady są miejscem niezwykle, niezapomnianych przeżyć, które mogą zmienić sposób patrzenia na świat i życie.
- **Klimatyczny i symboliczny:**
  - Używanie metafor i symboliki związanej z magią, naturą, dawnymi czasami.
  - Wykorzystanie subtelnej wizualnej symboliki związanej z tajemniczością (mgły, drzewa, księżyc, stare klucze, skrzynie z tajemnicami).

#### **Przykładowe hasła odzwierciedlające archetyp Maga:**

- *„Poznaj Kraszczady – miejsce, w którym pejzaż snuje swoje legendy.”*
- *„Kraszczady – tu rzeczywistość splata się z magią historii.”*
- *„Zanurz się w opowieściach, które zmieniają spojrzenie na świat.”*
- *„Kraszczady – odkryj sekrety ukryte w sercu krajobrazu.”*

#### **Sugestie wizualnej interpretacji archetypu Maga:**

- Dominujące barwy: głęboka zieleń, ciemne błękity, fiolety, odcienie brązu i złota.
- Elementy graficzne symbolizujące tajemnicę, ukryte przejścia, klucze, zamki, księżyc, gwiazdy, korzenie drzew.
- Subtelne użycie mgieł, półmroku, ciepłego światła świec, ognia – w materiałach foto i video.

Podsumowaniem wytycznych do komunikacji marki Kraszczady z wykorzystaniem archetypu Maga niech będzie **Moodboard Marki** (inaczej tablica inspiracji, tablica nastrojów). Jest to wizualna kompozycja złożona z różnorodnych elementów, takich jak: motywy graficzne, kolory, tekstury, materiały itp. Głównym celem moodboardu jest wizualne przedstawienie nastroju, atmosfery, stylu i ogólnej estetyki marki. To taka "karta inspiracji", która pomaga ujednoczyć wizję i zapewnić spójność komunikacji.

Moodboard marki Kraszczady jest więc wizualnym odzwierciedleniem archetypu Maga – subtelnie tajemniczy, ciepły, angażujący emocjonalnie, pełen nawiązań do lokalnej tradycji, historii, opowieści oraz natury regionu. Taki zestaw elementów i kolorów pomoże skutecznie i spójnie realizować komunikację marki do wskazanych grup docelowych.

#### **Moodboard marki Kraszczady z wykorzystaniem archetypu Maga**

##### **Paleta kolorów:**

- **Głęboka zieleń:** kolory lasów, wąwozów lessowych, mchu.

- **Ciemny błękit i fiolet:** symbol tajemnicy, magii i wieczoru.
- **Złoto, bursztyn, ciepły brąz:** symbolizują bogactwo historii, dziedzictwa i ciepło regionalnych spotkań.
- **Szarości i przydymione odcienie:** mgła, tajemniczość, stare fotografie i przeszłość.

#### **Zdjęcia i motywy przewodnie:**

- Tajemnicze, zamglone krajobrazy (wąwozy lessowe, Rezerwat „Wodny Dół”, dolina Wieprza o poranku w mgłach).
- Stare drzewa, korzenie drzew oplatające ziemię, symbolizujące zakorzenienie w historii.
- Miejsca i budynki z historią: drewniany kościół w Borowicy, ruiny zamku w Krupem, pałac Cieszkowskich w Surhowie, cerkiew w Bończy.
- Detale: stare klucze, kufry, skrzynie, świece, lampiony, ogniska jako symbole tajemnicy i opowieści.

#### **Elementy graficzne i symbole:**

- Motyw klucza jako symbol odkrywania tajemnic Kraszczad.
- Stare, odręczne mapy, szkice dawnych budynków, notatki historyczne.
- Ilustracje ziół (np. lawenda, **tymianek**, rumianek, dziurawiec) – odniesienie do lokalnych tradycji zielarskich (Fajstawice).
- Elementy folklorystyczne: ręcznie haftowane wzory, lokalne rzemiosło (wiklinowe kosze, drewniane naczynia).

#### **Typografia:**

- Fonty o charakterze retro, lekko kaligraficzne, przypominające dawne odręczne pismo lub czcionki stosowane w starych księgach i dokumentach.
- W połączeniu z minimalistycznym, nowoczesnym fontem dla kontrastu.

#### **Klimat i atmosfera:**

- Tajemniczość, subtelna magia, nostalgia, ciepło wiejskiej gościnności.
- Komunikacja emocjonalna, narracyjna, budująca poczucie oczekiwania na coś niezwykłego i wyjątkowego.
- Estetyka ciepłych światła, półcieni, cieni tworzonych przez ogień lub świece.

#### **Tekstura i materiały:**

- Naturalne tekstury: drewno, kamień, wiklina.
- Tkaniny: len, juta, bawełna w naturalnych barwach.
- Stare fotografie, akwarelowe ilustracje, odręcznie pisane notatki.

Poniżej dwie grafiki oddające ideę nastroju marki Kraszczady (na podstawie Moodboard):

Rysunek 7. Moodboard 1



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem ChatGPT 4.0

Rysunek 8. Moodboard 2



Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem ChatGPT 4.0

## **IV. Cele strategiczne promocji i rozwoju marki turystycznej regionu Kraszczady**

### **Cel nadrzędny**

**Wykreowanie i utrwalenie wyraźnego, atrakcyjnego i spójnego wizerunku marki turystycznej „Kraszczady – Opowieści zaklęte w pejzażu” w priorytetowych grupach docelowych.**

### **Cele kierunkowe**

#### **1. Wzrost rozpoznawalności marki „Kraszczady”**

- Intensywne działania promocyjne skierowane do priorytetowych grup docelowych z rynku krajowego, z naciskiem na województwa lubelskie, mazowieckie, małopolskie, podkarpackie i świętokrzyskie.
- Promocja marki na poziomie regionalnym i krajowym z elementami działań międzynarodowych (np. z uwzględnieniem Programu Partnerstwa Wschodniego oraz programów współpracy transgranicznej typu Interreg).
- Budowa silnej obecności w mediach cyfrowych (dedykowana strona internetowa, media społecznościowe, kampanie online).

#### **2. Tworzenie i rozwój unikalnych, sieciowych produktów turystycznych**

- Rozwój sieciowego produktu turystycznego opartego na lokalnych legendach, historii i „magii” krajobrazu, m.in. z wykorzystaniem ścieżek edukacyjnych, laboratoriów zielarskich i lokalnych szlaków turystycznych.
- Rozwój turystyki kulinarnej poprzez promowanie regionalnych specjałów (pierogi z bobem, zupa z pokrzywy), organizowanie i rozwój wydarzeń kulinarnych, takich jak „Chmielaki Krasnostawskie” i regionalne biesiady.
- Sieciowanie atrakcji przyrodniczych, kulturowych i historycznych (w tym cerkwie, zamki, wąwozy lessowe), tworzenie spójnych pakietów turystycznych obejmujących całe Kraszczady.

#### **3. Budowanie sieci lokalnych partnerstw na rzecz turystyki**

- Integracja lokalnych interesariuszy (samorządów, przedsiębiorców turystycznych, społeczności lokalnych) wokół wspólnej wizji marki turystycznej.
- Utworzenie Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT) lub innej dedykowanej struktury zarządzającej marką, która będzie koordynowała realizację strategii, działania marketingowe i współpracę lokalnych podmiotów.

- Regularne działania warsztatowe, edukacyjne i promocyjne dla lokalnych przedsiębiorców oraz mieszkańców, aby wzmacniać świadomość i aktywne uczestnictwo w realizacji marki.

#### **4. Podnoszenie jakości i autentyczności doświadczeń turystycznych**

- Wsparcie i promocja lokalnego rzemiosła (wikliniarstwo Rudnika, warsztaty zielarskie w Fajstawicach).
- Rozwijanie autentycznych lokalnych wydarzeń, warsztatów edukacyjnych i interaktywnych form turystyki kulturowej.
- Dbłość o autentyczne przeżycia turystów poprzez bezpośredni kontakt z lokalną społecznością oraz umożliwienie im wzięcia udziału w lokalnych tradycjach, biesiadach i codziennych zajęciach mieszkańców.

## V. Kierunkowy program promocji i rozwoju marki turystycznej Kraszczady do roku 2030

Poniżej przedstawione zostały rekomendowane, kierunkowe działania marketingowe dla regionu Kraszczady, które będą efektywnie wspierać rozwój marki turystycznej do 2030 roku. Działania te mają charakter długoterminowy, strategiczny, budujący trwałą wartość marki na przestrzeni kolejnych lat. Trzonem programu promocji jest utworzenie, rozwój i promocja zintegrowanego, sieciowego produktu turystycznego.

**Kierunkowa koncepcja utworzenia sieciowego produktu turystycznego oddającego ideę marki Kraszczady np.: „SZLAK OPOWIEŚCI KRASZCZADZKICH”.**

### **Hasło przewodnie:**

„Odkrywaj. Smakuj. Doświadczaj. Kraszczady jakich nie znasz!”

### **Kluczowa idea produktu:**

Szlak Opowieści Kraszczadzkich jest **unikalną siecią tematycznych tras turystycznych**, wiodących przez najciekawsze miejsca regionu, splecionych przez tajemnicze opowieści, lokalne smaki i niecodzienne, angażujące doświadczenia. Jest to produkt, który całościowo integruje atrakcyjność przyrodniczą, dziedzictwo kulturowe oraz autentyczne lokalne tradycje kulinarne, a wszystko osadzone jest w narracji tajemniczości, magii i emocji archetypu „Maga”.

### **Struktura produktu:**

Produkt składa się z **trzech kluczowych ścieżek tematycznych**, z możliwością ich łączenia lub samodzielnego eksplorowania:

#### **1. Szlak tajemniczych opowieści**

- Legendy i historie ukryte w krajobrazie (rezerваты przyrody „Wodny Dół”, „Głęboka Dolina”, „Kurhany-Namule”, Izbicki Przełom Wieprza).
- Miejsca owiane legendami: ruiny zamku w Krupem, cerkiew w Bończy, modrzewiowy kościół w Borowicy.
- Spotkania z lokalnymi przewodnikami-gawędziarzami, wieczorne opowieści przy ogniu.

#### **2. Szlak smaków i tradycji**

- Produkty lokalne i wydarzenia kulinarne (Chmielaki Krasnostawskie, Festiwal Smaki Jesieni, Kraszczadzki Festiwal Pączka i Faworka).
- Warsztaty kulinarne lub rzemieślnicze w gospodarstwach agroturystycznych (pieczenie chleba, lepienie pierogów, przygotowanie potraw na bazie ziół z Fajstawic).
- Degustacje i wizyty w lokalnych restauracjach i zajazdach połączone z wiejskimi biesiadami.

### 3. Szlak odkrywców

- Turystyka aktywna o spokojnym tempie dla rodzin z dziećmi i seniorów – piesze i rowerowe ścieżki przez wąwozy lessowe i doliny (Wyniosłość Gietczewska).
- Kajakowe eksploracje Izbickiego Przełomu Wieprza.
- Turystyka konna (Stadnina Ogierów w Białce).
- Przyrodnicze ścieżki edukacyjne, questy rodzinne, geocaching tematyczny.

#### Elementy integrujące produkt (narracja):

**Narracja marki „Kraszczady – Opowieści zaklęte w pejzażu”** jest widoczna we wszystkich elementach produktu. Kluczowe miejsca na szlaku posiadają swoją „opowieść” przedstawione np. na tablicach interpretacyjnych, w aplikacji mobilnej (lub stronie www) oraz w audioprzewodnikach z głosami mieszkańców regionu. Narracja wzbogacona jest wizualnymi motywami archetypu Maga – klucze, kufry, skrzynie, symbole, mgła, półmrok – tworząc spójną atmosferę tajemniczości i magii.

Dobrym pomysłem byłoby wprowadzenie **narratorów** do opowiadania o poszczególnych ścieżkach tematycznych szlaku co znacząco wzmocni storytellingowy i emocjonalny charakter marki, podkreślając jednocześnie autentyczność oraz unikalny klimat Kraszczad. Pozwoli to także na:

- **Wyraźniejsze zróżnicowanie i pogłębienie narracji** każdej ścieżki, uwydatniając unikalne cechy i atmosferę poszczególnych tras.
- **Budowanie emocjonalnych więzi turystów** z regionem poprzez spersonalizowane historie opowiadane przez postacie, z którymi łatwiej się identyfikować.
- **Zwiększenie atrakcyjności marketingowej** – narracje można wykorzystać w różnych materiałach promocyjnych (social media, aplikacja mobilna, spoty video, audioprzewodniki).

Każdy narrator powinien być wyrazisty i spójny z klimatem ścieżki, którą reprezentuje. W zależności od preferencji i możliwości, można wykorzystać:

1. **Postaci historyczne związane z regionem** (Mikołaj Rej, Jan III Sobieski, lokalne legendy).
2. **Archetypowe lub fikcyjne osoby** osadzone w specyfice regionu.

Optymalnym rozwiązaniem byłoby połączenie tych podejść, korzystając zarówno z postaci historycznych, jak i fikcyjnych, co dałoby dużą przestrzeń do kreatywnej komunikacji marki.

#### Propozycja narratorów dla poszczególnych ścieżek:

##### 1. Szlak tajemniczych opowieści

**Narrator: Kraszczadzki Mag** (postać fikcyjna)

- Persona fikcyjna, archetyp Maga
- Starzec-mędrzec, symbol wiedzy, magii i tajemniczości. Postać ubrana w długi płaszcz, nosząca charakterystyczny drewniany kostur, opowiadająca legendy, lokalne mity i historie zaklęte w pejzażu Kraszczad.
- Jego opowieści o duchach, skarbach ukrytych w rezerwatach, czy tajemniczych miejscach, pozwalają turystom na pełne zanurzenie w klimat niezwykłości i tajemnicy.

Atuty narratora:

- wzmacnia atmosferę tajemniczości i niezwykłości,
- pozwala na kreowanie interaktywnych eventów, questów i gier terenowych,
- idealnie wpisuje się w klimat marki Kraszczady.

## 2. Szlak smaków i tradycji

**Narrator: Gospodyni Kraszczadzka – Zielarka Marianna** (fikcyjna persona)

- Kobieta w średnim wieku, ciepła i gościnna postać, reprezentująca lokalne dziedzictwo kulinarne oraz tradycje zielarskie regionu (szczególnie Fajstawice).
- Jej opowieści krążą wokół regionalnych przepisów, tradycji rodzinnych, anegdot o lokalnych wydarzeniach kulinarnych oraz historii związanych z miejscowymi produktami i ziołami.

Atuty narratora:

- wzmacnia przekaz autentyczności kulinarnej, gościnności i regionalnych tradycji,
- umożliwia tworzenie warsztatów, degustacji i spotkań integracyjnych,
- mocno angażuje emocjonalnie turystów, szczególnie rodziny i osoby zainteresowane tradycjami.

## 3. Szlak odkrywców

**Narrator: Jan Żółkiewski** (postać historyczna, starosta krasnostawski i wybitny dowódca wojskowy)

- Postać historyczna, autentyczna, kojarzona z regionem, symbol odwagi, odkrywania nowych ścieżek i przewodzenia.
- Narracja Żółkiewskiego skupia się na motywach aktywności, eksploracji i przygody. Poprzez swoją biografię łączy przeszłość z teraźniejszymi formami aktywnej turystyki (rowery, kajaki, piesze wędrówki).

Atuty narratora:

- silne oparcie w lokalnym dziedzictwie, podnoszące świadomość historyczną,
- doskonałe uzupełnienie aktywnej oferty turystycznej, motywujący turystów do odkrywania regionu,
- atrakcyjność dla turystów aktywnych, seniorów i grup szkolnych.

#### **Atrakcje i aktywności dodatkowe:**

- **Questy i gry terenowe** dla rodzin i grup edukacyjnych (np. „W poszukiwaniu skarbu Kraszczad”).
- **Interaktywne warsztaty** z lokalnymi twórcami i rzemieślnikami (wikliniarstwo, zielarstwo, lokalna kuchnia).
- **Wieczne biesiady regionalne** z legendami, muzyką ludową, degustacjami.
- **Specjalne eventy sezonowe**, np. nocne spacery z pochodniami po wąwozach lessowych („Świetlista Noc w Kraszczadach”).

#### **Narzędzia wspierające i komunikacyjne:**

- Dedykowana **aplikacja mobilna** (lub interaktywna strona www) z interaktywną mapą, questami, audioguide’ami.
- **Audioguide „Kraszczadzkie opowieści”**, opowiadany przez narratorów, dedykowany dla 3 ścieżek tematycznych.
- **Materiały drukowane** – mapy, przewodniki, questy i broszury z krótkimi opowieściami.
- **Storytelling w digitalu** – seria filmów, podcastów lub animacji z opowieściami narratorów na stronie internetowej i social media.
- **Program ambasadorów marki** (lokalni przewodnicy-gawędziarze).

#### **Zakwaterowanie i gastronomia (standardy jakości):**

- **Gospodarstwa agroturystyczne i pensjonaty** certyfikowane jako „Opowiadacze Kraszczadzkiej Historii” (specjalizacja: historie lokalne, autentyczne kulinaria).
- Restauracje i karczmy promujące dania regionalne, warsztaty i degustacje („Smaki Kraszczadzkiej Opowieści”).

„**Szlak Opowieści Kraszczadzkiej**” stanowi kompletną, spójną i angażującą emanację koncepcji marki turystycznej „Kraszczady – Opowieści zakłete w pejzażu”. Dzięki unikalnemu połączeniu narracji, lokalnej kultury, kulinariów, tradycji oraz wyjątkowych atrakcji przyrodniczych produkt ten idealnie odpowiada na oczekiwania kluczowych grup docelowych oraz wyraźnie wyróżnia region na tle konkurencyjnych marek turystycznych Lubelszczyzny. Jest to produkt, który przyciąga różnorodne segmenty turystów, jednocześnie wzmacniając lokalną gospodarkę i integrując społeczność regionu Kraszczady.

## Wdrożenie systemu tożsamości wizualnej marki parasolowej regionu Kraszczady

Stworzenie kompleksowego i spójnego systemu identyfikacji wizualnej, obejmującego logo, kolorystykę, typografię oraz materiały promocyjne, które będą systematycznie stosowane przez wszystkie podmioty współtworzące i promujące ofertę turystyczną regionu.

Kluczowe działania:

- Opracowanie szczegółowej księgi identyfikacji wizualnej.
- Stopniowe wdrażanie marki parasolowej w obszarach produktowych: turystyki aktywnej, kulturowej, przyrodniczej i kulinarnej.
- Stworzenie wspólnego katalogu usług i produktów turystycznych promujących markę Kraszczady, dostępnego w formie cyfrowej i drukowanej.

Efekty długoterminowe:

Zwiększenie rozpoznawalności marki regionu, ujednoczenie i wzmocnienie komunikacji promocyjnej.

## Rozwój marki Kraszczady w obszarze digital marketingu

Zastosowanie nowoczesnych technologii cyfrowych do promocji regionu, zarządzania ruchem turystycznym i budowania zaangażowania turystów.

Kluczowe działania:

- Wdrożenie kolejnych cyfrowych kanałów komunikacji tj. YouTube oraz Tik-Tok.
- Opracowanie aplikacji mobilnej integrującej nawigację po regionie, interaktywne mapy, rezerwacje usług, eventy oraz treści storytellingowe.
- Zastosowanie technologii AR i VR do interaktywnych opowieści o miejscach i wydarzeniach Kraszczad.
- Regularne prowadzenie kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych z użyciem formatów video, podcastów, influencerów i ambasadorów marki.

Efekty długoterminowe:

Silne zaangażowanie młodszych grup docelowych, zwiększona atrakcyjność regionu dla turystów technologicznie zaawansowanych.

## Międzynarodowa promocja regionu Kraszczady

Aktywne włączenie się w międzynarodowe działania w ramach Partnerstwa Wschodniego UE i/lub programów Interreg, w celu wykorzystania potencjału transgranicznego regionu.

Kluczowe działania:

- Udział w międzynarodowych projektach współpracy (w tym transgranicznych programach unijnych np. Polska- Ukraina).
- Regularne uczestnictwo w targach i wydarzeniach międzynarodowych dedykowanych turystyce zrównoważonej i regionalnej.
- Rozbudowa współpracy sieciowej z partnerami z za granicy (zwłaszcza ukraińskiej)

Efekty długoterminowe:

Zwiększenie rozpoznawalności Kraszczad na arenie międzynarodowej, wzrost liczby turystów zagranicznych, wymiana dobrych praktyk i wiedzy.

## Długofalowy program budowy i rozwoju infrastruktury turystycznej w kluczowych punktach regionu

Rozbudowa i modernizacja infrastruktury turystycznej (np. punktów widokowych, parkingów, centrów informacji, ścieżek tematycznych, tras rowerowych i spacerowych), zapewniającej wysoki standard obsługi turystycznej.

Kluczowe działania:

- Budowa kluczowych centrów turystycznych (hubs), zapewniających integrację różnych form turystyki i wydarzeń.
- Systematyczny rozwój i modernizacja szlaków turystycznych, w tym nowoczesna infrastruktura informacyjna (QR, AR).
- Program współpracy z inwestorami prywatnymi i partnerami instytucjonalnymi w zakresie finansowania infrastruktury.

Efekty długoterminowe:

Lepsza dostępność regionu, wyższy komfort pobytu, wydłużenie sezonu turystycznego oraz wzrost atrakcyjności inwestycyjnej.

## Kompleksowy program edukacji i rozwoju kadr turystycznych regionu

Uruchomienie długoterminowych programów edukacyjnych dedykowanych lokalnym przedsiębiorcom, instytucjom oraz mieszkańcom, z zakresu marketingu terytorialnego, turystyki zrównoważonej, nowoczesnych technologii, jakości obsługi turystów.

Kluczowe działania:

- Wprowadzenie cyklicznych warsztatów, seminariów oraz szkoleń dla lokalnych liderów turystyki.
- Współpraca z uczelniami i instytucjami edukacyjnymi (szkoły średnie i zawodowe, uczelnie wyższe).
- System certyfikacji jakości dla przedsiębiorców i usługodawców w regionie Kraszczady.

Efekty długoterminowe:

Wypracowanie standardów obsługi turystów, od podstawowych jak wielojęzyczność, po wynikające z wartości marki schematy przywitania gości, podziękowania za wizytę, prośby o polecenie Kraszczad.

Zbudowanie wysokiej jakości usług, profesjonalizacja obsługi turystów, tworzenie trwałych podstaw wzrostu gospodarczego regionu.

## Utworzenie i systematyczny rozwój „Klastra turystycznego Kraszczady” w formie nowocześnie działającej Lokalnej Organizacji Turystycznej

Celem działania jest stworzenie klastra w formule LOT, który zintegruje lokalne samorządy, przedsiębiorstwa, instytucje kultury, organizacje pozarządowe oraz jednostki edukacyjne wokół wspólnego celu – promocji i rozwoju turystyki w regionie Kraszczad.

Kluczowe działania:

- Opracowanie strategii funkcjonowania klastra (LOTu) wraz z określeniem zasad współpracy i zarządzania.
- Systematyczne poszerzanie członkostwa oraz tworzenie mechanizmów współpracy międzysektorowej.
- Budowanie silnej pozycji negocjacyjnej LOTu w kontaktach z władzami regionalnymi i krajowymi oraz w relacjach z inwestorami i partnerami międzynarodowymi.

Efekty długoterminowe:

Zwiększona integracja regionalna, wyższa jakość usług turystycznych, silniejsza marka turystyczna regionu.

Uruchomienie stałej organizacji pozwala na połączenie rozproszonych działań w zakresie organizacji (koordynacja kalendarza wydarzeń, poszukiwania wsparcia funduszy zewnętrznych, budowania nowych powiązań w ramach i poza branżą turystyczną) oraz promocyjnych (prowadzenie stałej komunikacji w kanałach dopasowanych do grup odbiorców).

Kluczowymi interesariuszami LOT Kraszczady powinni być:

>> lokalni liderzy JST doceniający wagę rozwoju turystyki, otwarci na współpracę sąsiedzką

>> lokalni przedsiębiorcy, którzy silnie wiążą swój wzrost dochodu z turystów lub już posiadają punkty gastronomiczne, noclegowe lub inne usługowe

>> lokalni przewodnicy i pasjonaci Kraszczad, prowadzący działalność, świadczący usługi dla turystów

>> eksperci wyspecjalizowani w koordynacji i prowadzeniu działań rozwijających turystykę

## **VI. Rekomendowane źródła finansowania wybranych elementów programu promocji i rozwoju marki turystycznej Kraszczady**

Wśród wielu dostępnych funduszy zewnętrznych w sposób szczególny należy skupić się na programach, które w latach 2028-2034 będą nadal obecne, czyli programach i mechanizmach tj.: program LIFE, mechanizm HORYZONT EUROPA, programy INTERREG.

Wielonarodowość, mocne umocowanie w perspektywie europejskich priorytetów rozwojowych, współpraca z partnerami w krajów EU oraz aspirujących są wyzwaniami, które należy podejmować już w tym okresie, by móc się lepiej przygotować do nadchodzących wyzwań.

Na ten moment ważnym źródłem jest program Fundusze dla Polski Wschodniej:

- 1. I Przedsiębiorczość i innowacje 1.4 Wzornictwo w MŚP "Kompleksowe wsparcie MŚP z makroregionu Polski Wschodniej w zakresie wykorzystania procesów wzorniczych w celu lepszego dostosowania firm do potrzeb i oczekiwań klientów oraz zwiększenia atrakcyjności oferowanych przez nie produktów i usług**  
Wsparcie obejmuje przeprowadzenie audytu oraz stworzenie strategii wzorniczej, na podstawie której, poprzez wykorzystanie procesu projektowania wzorniczego, w przedsiębiorstwie zostanie wdrożona innowacja" "Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) UWAGA - nabór tylko dla kobiet przedsiębiorczyń"
- 2. II Energia i klimat 2.2 Adaptacja do zmian klimatu 1.Przedsięwzięcia infrastrukturalne z zakresu zielonej oraz zielono-niebieskiej infrastruktury w miastach, oraz zarządzanie wodami opadowymi i roztopowymi "Administracja publiczna (JST: miasta średnie tracące funkcje społeczno-gospodarcze oraz inne miasta subregionalne z podregionów z najwyższą kumulacją gmin zmarginalizowanych - w obu przypadkach z przedziału 20-100 tys. mieszkańców; gminy, na terenie których położone są miejscowości o statusie uzdrowiska lub obszaru ochrony uzdrowiskowej)"**
- 3. Program INTERREG EUROPA 2021-2027**  
>> link: <https://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/programy-interreg-2021-2027/program-interreg-europa-2021-2027/>
- 4. Program INTERREG EUROPA ŚRODOWKA 2021-2027**  
>> link: <https://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/programy-interreg-2021-2027/program-interreg-europa-srodkowa-2021-2027/>
- 5. Program INTERREG NEXT POLSKA-UKRAINA 2021-2027**  
>> link: <https://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/programy-interreg-2021-2027/program-interreg-next-polska-ukraina-2021-2027/>

## **VII. Szczegółowy plan promocji marki turystycznej Kraszczady na lata 2025-2026**

W pierwszym etapie wdrażania strategii marki turystycznej Kraszczady należy podjąć skoordynowane działania promocyjne, które umożliwią osiągnięcie szybkiego efektu komunikacyjnego i zbudowanie rozpoznawalności marki wśród kluczowych grup docelowych. Lata 2025–2026 powinny zostać wykorzystane do stworzenia fundamentów obecności marki w przestrzeni publicznej, zarówno cyfrowej, jak i fizycznej, oraz do rozpoczęcia komunikacji opartej na historiach, emocjach, tajemniczości i autentyczności.

### **Budowa infrastruktury komunikacyjnej marki (III kw. 2025 r.)**

W III kwartale 2025 r. należy uruchomić pełny zestaw cyfrowych kanałów komunikacji marki. Budowa infrastruktury komunikacyjnej powinna obejmować utworzenie dedykowanego portalu internetowego marki Kraszczady. Strona internetowa powinna zawierać m.in. aktualizowaną bazę atrakcji, kalendarz wydarzeń, mapę szlaków, opowieści tematyczne oraz moduł interaktywny do planowania wizyty w regionie. Równolegle należy budować i synchronizować profile marki w mediach społecznościowych – w pierwszej kolejności na portalach Facebook oraz Instagram, a następnie na portalach YouTube i TikTok. Utworzone profile powinny mieć spójną identyfikację wizualną oraz harmonogram publikacji.

Ważnym zadaniem towarzyszącym będzie zbieranie, analizowanie, katalogowanie, a także kreowanie, lokalnych historii, legend, opowiadań. Powinna powstać baza tego rodzaju historii, optymalnie także z zaangażowaniem mieszkańców. Historie te będą podstawą prowadzenia storytellingowe komunikacji marketingowej regionu Kraszczady.

Do końca IV kwartału 2025 r. zakłada się również uruchomienie prostego chatbota turystycznego, opartego na AI, który będzie zintegrowany ze stroną internetową marki oraz komunikatorami (np. Messenger, WhatsApp). Funkcją chatbota będzie obsługa zapytań turystów w czasie rzeczywistym, rekomendowanie atrakcji i dostępnych tras turystycznych, a także narracja lokalnych legend i opowieści w atrakcyjnej formie.

### **Kreowanie narracji marki poprzez kluczowe kanały komunikacji – storytelling (IV kw. 2025 r., I kw. 2026 r.)**

Rozpoczęcie publikacji oryginalnych materiałów storytellingowych, stanowiących podstawowy element przekazu emocjonalnego marki. Treści powinny być opracowywane w oparciu o lokalne dziedzictwo kulturowe, historyczne i przyrodnicze – z wykorzystaniem motywów legend, bohaterów ludowych i regionalnych potraw. Historie powinny być zróżnicowane tematycznie i prezentowane w różnych formach, np. teksty na stronie internetowej, video, podcasty, relacje fotograficzne czy wpisy w mediach społecznościowych. Zakłada się wypracowanie min. 10-12 „mikronarracji” – opowieści przypisanych do konkretnych miejsc, które będą spójnie powiązane

z produktami turystycznymi i trasami. Cyfrowa prezentacja narracji powinna być uzupełniana o ich obecność w materiałach promocyjnych i wydarzeniach.

### **Aktywacja marki poprzez wydarzenia i partnerstwa (I kw. 2026 r. - IV kw. 2026 r.)**

Rozpoczęcie systematycznych działań eventowych. Do końca 2026 r. powinien zostać przygotowany kalendarz wydarzeń markowych, który uwzględni zarówno istniejące wydarzenia (np., Chmielaki Krasnostawskie, Dożynki Gminne itp.), jak i nowe inicjatywy. Rekomenduje się stworzenie przynajmniej trzech nowych wydarzeń promujących kluczowe filary marki.

### **Program certyfikacji miejsc i wydarzeń marki Kraszczady (I kw. 2026 r. - IV kw. 2026 r. – pierwsza edycja, ciągła)**

W ramach aktywacji marki turystycznej Kraszczady rekomenduje się wdrożenie programu certyfikacji obiektów noclegowych, gospodarstw agroturystycznych, lokali gastronomicznych, atrakcji turystycznych oraz wydarzeń z terenu Kraszczad. Celem certyfikacji będzie wyróżnienie podmiotów, które w szczególny sposób realizują filozofię marki regionu, odzwierciedlając jej autentyczność, lokalny charakter, jakość obsługi oraz wyjątkowe wartości przyrodnicze, kulturowe i kulinarne.

Podobnie jak to ma miejsce w innych regionach turystycznych (np. na Roztoczu, czy Krainie Lessowych Wąwozów) do realizacji certyfikacji zostanie powołana specjalna Kapituła Certyfikująca, składająca się z ekspertów ds. turystyki, promocji regionów oraz przedstawicieli lokalnych organizacji i samorządów. Kapituła będzie odpowiedzialna za przyjmowanie zgłoszeń, ocenę dokumentacji aplikacyjnej oraz przeprowadzenie wizji lokalnych, weryfikujących spełnienie ustalonych kryteriów jakościowych.

W wyniku pierwszej edycji certyfikacji, która planowana jest na 2026 rok, wyłonione zostaną certyfikowane podmioty w kategoriach: obiekty gastronomiczne, obiekty noclegowe, gospodarstwa agroturystyczne, atrakcje turystyczne oraz wydarzenia promujące markę Kraszczady. Laureaci zostaną wyróżnieni specjalnymi tabliczkami certyfikującymi, które będą pełnić funkcję informacyjną i promocyjną dla turystów indywidualnych oraz organizatorów turystycznych, wzmacniając rozpoznawalność i prestiż marki Kraszczady.

Działania certyfikacyjne będą wspierane stałą promocją, realizowaną za pośrednictwem kanałów cyfrowych – dedykowanej stronie internetowej marki Kraszczady, mediów społecznościowych oraz poprzez udział w targach turystycznych i innych wydarzeniach branżowych. Współpraca z regionalnymi instytucjami turystycznymi, samorządami, a także lokalnymi przedsiębiorcami umożliwi stworzenie kompleksowej, spójnej i atrakcyjnej oferty turystycznej, konsekwentnie podnoszącej rozpoznawalność marki Kraszczady zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

### **Promocja zewnętrzna i media regionalne (ciągła od III/IV kw. 2025 r.)**

Począwszy od III/IV kw. 2025 r., równoległe do budowy infrastruktury komunikacyjnej marki i działań na rzecz organizacji wydarzeń, powinna być prowadzona ciągła kampania informacyjno-wizerunkowa w mediach regionalnych i branżowych. Należy przygotować zestaw artykułów sponsorowanych, informacji prasowych i materiałów multimedialnych (np. krótkie spoty promujące markę, relacje z wydarzeń, wywiady z lokalnymi twórcami).

Zaleca się wsparcie działań płatną kampanią w kanałach digitalowych – z precyzyjnym targetowaniem do odbiorców z województw: lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego i małopolskiego. Kluczowa będzie integracja kampanii z aktywnością strony internetowej i mediów społecznościowych.

### **Narzędzia bieżącej oceny i kontroli wdrażania planu (ciągłe w latach 2025-2026)**

Kontrola i ocena wdrażania działań promocyjnych w okresie inicjującym powstanie marki Kraszczady (tj. lata 2025–2026) prowadzona będzie w oparciu o zintegrowany system monitoringu cyfrowego, raportowania terenowego i przeglądów kwartalnych.

Do monitorowania działań cyfrowych można wykorzystać narzędzia analityczne zintegrowane ze stroną internetową i profilami marki w mediach społecznościowych (oferowane przez poszczególne portale). Umożliwią one bieżące śledzenie liczby użytkowników, źródeł ruchu, czasu trwania sesji, wskaźników zaangażowania, zasięgu treści i skuteczności kampanii. Wyniki analiz należy gromadzić i opracowywać w cyklu miesięcznym, a zbiorcze zestawienia kwartalne przekazywane do zespołu wdrożeniowego.

Równoległe zakłada się prowadzenie monitoringu obecności marki w mediach internetowych, prasie, na forach i w kanałach społecznościowych. Analizie podlegać powinny: liczba i zasięg wzmianek o marce oraz ich wydźwięk.

Działanie terenowe, takie jak wydarzenia, warsztaty czy działania storytellingowe, należy dokumentować za pomocą raportów operacyjnych, obejmujących m.in. frekwencję, ocenę uczestników, relacje medialne oraz dokumentację fotograficzną/wideo.

## **VIII. System wdrażania i koordynacji realizacji strategii marki turystycznej Kraszczady**

### **Założenia dotyczące działania systemu**

Niniejszy rozdział zawiera zestaw wytycznych i narzędzi niezbędnych do skutecznego wdrażania i koordynowania realizacji strategii marki turystycznej Kraszczady. Opracowany system ma na celu w szczególności:

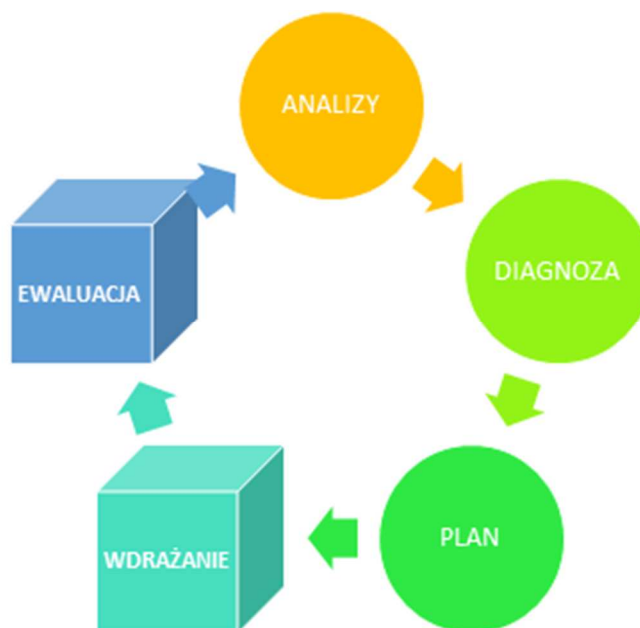
- Zapewnienie trwałości i ciągłości działań marketingowych w regionie, obejmujących zarówno promocję i budowanie wizerunku marki, jak i rozwój regionalnej oferty marketingowej;
- Koordynację aktywności promocyjnych podejmowanych przez podmioty i struktury powołane do realizacji strategii marki Kraszczady;
- Monitorowanie postępów we wdrażaniu strategii, weryfikację zgodności działań z przyjętymi założeniami oraz ocenę osiągnięcia wyznaczonych celów i rezultatów poprzez systematyczną ewaluację.

System wdrażania i monitoringu stanowi kluczowy element całego procesu strategicznego zarządzania marką turystyczną regionu. Proces ten powinien być powtarzalny i cykliczny, obejmując każdorazowo pięć etapów: [1] analizę, [2] diagnozę, [3] planowanie (w tym dobór odpowiednich metod i narzędzi realizacyjnych), [4] wdrażanie oraz [5] ewaluację. Wnioski płynące z ewaluacji posłużą jako istotne źródło informacji do planowania strategicznego w kolejnych latach.

Należy podkreślić, że skuteczność realizowanej strategii uzależniona jest nie tylko od trafności przyjętych celów i zaprojektowanych działań, ale również od jakości ich realizacji – mierzonej efektywnością i skutecznością wdrożeń – oraz od umiejętnego wykorzystania wyników ewaluacji w dalszym procesie zarządzania marką.

Rolą dotychczasowych rozdziałów niniejszego dokumentu jest zapewnienie trzech pierwszych faz cyklu zarządzania marketingowego (analiza, diagnoza, planowanie). Niniejszy rozdział natomiast koncentruje się na stworzeniu systemu, który umożliwi sprawne wdrażanie przyjętych założeń oraz skuteczny monitoring i ocenę efektów podejmowanych działań.

Tabela 8. Rola systemu wdrażania i monitorowania w całości podejścia strategicznego

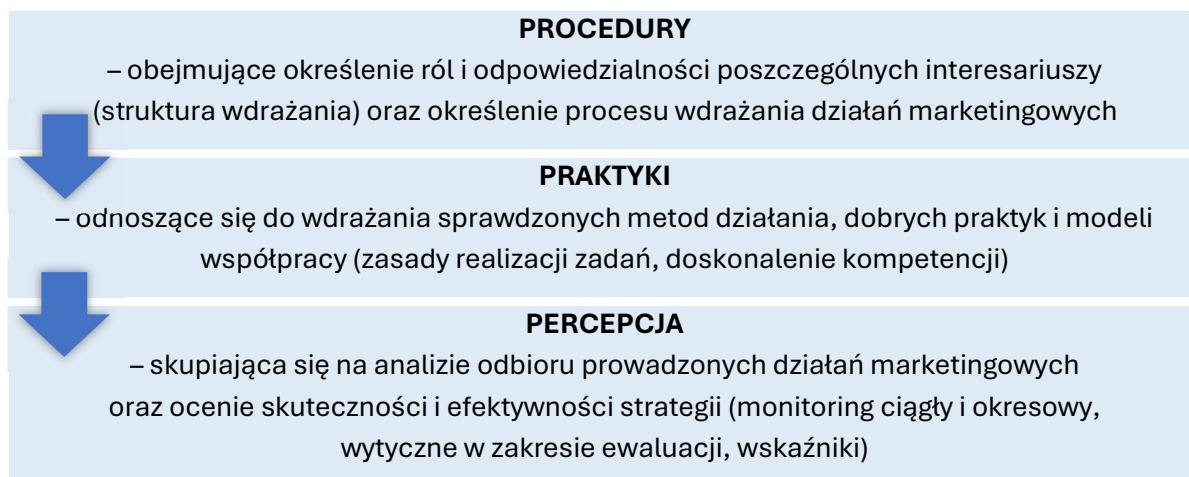


Źródło: opracowanie własne

### Rekomendowany system i struktura zarządcza

Planując system wdrażania i monitorowania strategii marki turystycznej Kraszczady, przyjęto kilka fundamentalnych założeń, odnoszących się do jego roli, struktury oraz zasad funkcjonowania. System ten ma stanowić ramy organizacyjne i operacyjne dla sprawnej realizacji strategii, przy jednoczesnym zapewnieniu mechanizmów koordynacyjnych, ewaluacyjnych oraz wspierających rozwój lokalnych kompetencji w zakresie marketingu terytorialnego.

System oparto na metodyce 3P, czyli trzech uzupełniających się komponentach:



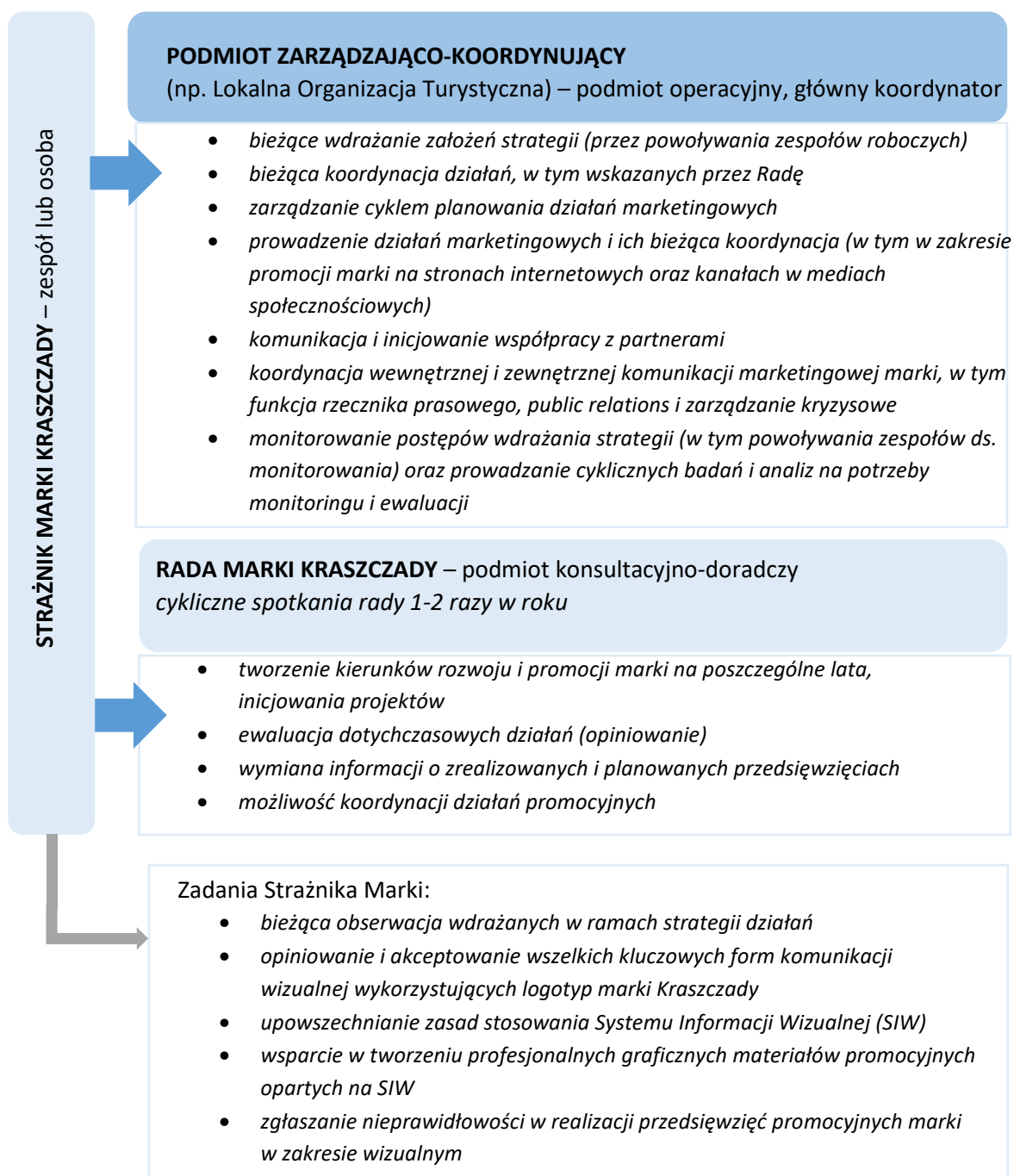
Model oparty na powyższych elementach wspiera systemową naukę oraz doskonalenie, umożliwiając podmiotom zaangażowanym w realizację strategii wzajemne dzielenie się wiedzą i doświadczeniem, ocenę skuteczności podejmowanych działań oraz ich systematyczną optymalizację.

Pierwszym komponentem systemu wdrażania strategii są **PROCEDURY**, skupiające się na:

- Zdefiniowaniu struktury wdrażania i koordynacji (podziału roli w systemie);
- Ustaleniu rocznego cyklu zarządzania działaniami marketingowymi Kraszczad;
- Zarządzaniu flagowymi wydarzeniami marki turystycznej.

Do wdrażania strategii marki turystycznej Kraszczady w pierwszej kolejności konieczne jest utworzenie struktury koordynująco-zarządczej – np. Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT) – która będzie pełniła rolę głównego operatora strategii. Organizacja ta odpowiadałaby za bieżące zarządzanie wdrażaniem założeń strategii, koordynację działań marketingowych, komunikację z partnerami oraz monitorowanie postępów. Następnie, zakłada się powołanie Rady Marki Kraszczady, która stanowić będzie podmiot doradczy. W skład Rady Marki powinni zostać włączeni przedstawiciele lokalnych samorządów, przedstawiciele sektora turystyki, kultury, organizacji pozarządowych (np. Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Krasnystaw PLUS” i mieszkańców. Rekomenduje się również wskazanie tzw. Strażnika Marki Kraszczady, którego zadaniem będzie dbanie o zgodność wdrażanych działań z założeniami dokumentu strategicznego oraz o zachowanie spójności komunikacyjnej i wizualnej marki. Rolę tę może pełnić wybrany podmiot instytucjonalny lub indywidualny (osoba lub zespół).

Rysunek 9. Struktura zarządzania i wdrażania marki Kraszczady wraz z rolą poszczególnych podmiotów



Źródło: opracowanie własne

System wdrażania strategii marki Kraszczady powinien opierać się na uporządkowanym cyklu planowania, analizy, wdrażania oraz oceny działań marketingowych. Proces ten składa się z pięciu komplementarnych etapów, prowadzonych w ścisłej współpracy między kluczowymi interesariuszami, pod nadzorem struktury zarządczej – podmiotu zarządzająco-koordynującego (np. LOT) oraz Rady Marki Kraszczady.

Następujące po sobie fazy tego cyklu koordynowanego przez powołany podmiot zarządzająco-koordynujący przedstawia poniższy schemat:

Rysunek 10. Roczny cykl zarządzania i wdrażania działań marketingowych



Źródło: opracowanie własne

Poniżej ujęto charakterystykę poczekalnych etapów procesu zarządzania i wdrażania działań marketingowych.

#### Etap 1: Planowanie działań promocyjnych przez interesariuszy

Zespół powołany przez główny podmiot zarządzająco-koordynujący przygotowuje zbiorcze zestawienie planów i zamierzeń promocyjnych zgłoszonych przez interesariuszy marki turystycznej Kraszczady (tj. jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury, organizacje branżowe, przedsiębiorców oraz inne podmioty zaangażowane we wdrażanie strategii). Planowane działania marketingowe powinny być zebrane na odpowiednich formularzach - kartach przedsięwzięć marketingowych – według przykładowego formularza:

- do 15 września danego roku – przygotowanie zbiorczego zestawienia planów działań promocyjnych na kolejny rok;
- do 31 października danego roku – uszczegółowienie planów działań marketingowych zaplanowanych do realizacji w I półroczu kolejnego roku;
- do 1 kwietnia danego roku - uszczegółowienie planów działań marketingowych zaplanowanych do realizacji w II półroczu roku;

Przykładowy zakres informacji, które powinny zostać zawarte w karcie przedsięwzięcia marketingowego:

- opis działania: miejsce, czas, cel, typ działania (np. wydarzenie promocyjne, kampania medialna, wdrożenie nowego produktu turystycznego);
- charakterystyka grup docelowych i ich zgodności z założeniami marki Kraszczady;

- przewidywany zasięg oddziaływania (lokalny, regionalny lub ponadregionalny) i liczba potencjalnych odbiorców (tj. określenie liczby osób, które mogą być zainteresowane działaniem lub wydarzeniem);
- spójność projektu z celami kierunkowymi strategii marki turystycznej Kraszczady;
- planowany budżet – rozdzielony na koszty organizacyjne i realizację działania marketingowego (w tym budżet na promocję projektu);
- wskazanie partnerów projektu (organizatorzy, sponsorzy, media, instytucje, organizacje, stowarzyszenia);
- zakładane rezultaty działań oraz metody ich pomiaru i ewaluacji;
- w przypadku, gdy projekt jest kontynuacją innego przedsięwzięcia lub w przypadku przedsięwzięć cyklicznych – krótkie podsumowanie efektów zadań realizowanych we wcześniejszym okresie;
- dane kontaktowe osoby odpowiedzialnej za projekt;
- informacja czy działania wymagają zastosowania procedur przewidzianych w ustawie z dnia 11 września 2019 r. Prawo Zamówień Publicznych.

#### Etap 2: Analiza planów przez podmiot zarządzająco-koordynujący

Zespół odpowiedzialny za koordynację wdrażania strategii dokonuje weryfikacji i analizy zgłoszonych przedsięwzięć pod kątem: dopasowania do grup docelowych marki, zgodności z celami kierunkowymi strategii, zakresu terytorialnego i zasięgu oddziaływania, efektywności kosztowej i potencjału promocyjnego, komplementarności lub ryzyka powielania działań, jakości zaplanowanych narzędzi promocji i możliwości współpracy partnerskiej, adekwatności i mierzalności mechanizmów ewaluacyjnych.

Dla analizy zgłoszonych przedsięwzięć, podmiot zarządzająco-koordynujący powinien wcześniej przygotować dedykowany formularz oceny.

#### Etap 3: Ocena planów przez Radę Marki Kraszczady

Po zakończeniu analizy zgłoszonych przedsięwzięć przez zespół zarządzająco-koordynujący Rada Marki Kraszczady w ramach cyklicznych spotkań obraduje i podejmuje decyzje (opinie) w sprawie zgłoszonych przedsięwzięć. Rada może podjąć następujące decyzje:

- rekomendacja do realizacji – projekt spełnia wymogi i wpisuje się w strategię marki,
- sugestia konsolidacji działań – projekty o podobnym charakterze mogą zostać połączone dla zwiększenia efektu promocyjnego,
- rekomendacja przesunięcia terminu – realizacja przedsięwzięcia może być efektywniejsza w innym okresie czasowym niż określony w karcie przedsięwzięcia marketingowego,
- inne decyzje – np. propozycja zmiany grupy docelowej, uzupełnienie partnerstw, doprecyzowanie budżetu.

#### Etap 4: Koordynacja wdrażania zatwierdzonych działań

Na tym etapie zespół wdrożeniowy powołany przez podmiot zarządzająco-koordynujący odpowiada za koordynację i monitoring wdrażania przedsięwzięć zatwierdzonych do realizacji. Do obowiązków zespołu na tym etapie należy: komunikacja z jednostkami realizującymi działania, wspieranie organizatorów w działaniach promocyjnych i formalnych, koordynacja działań partnerskich i synergia projektów oraz monitorowanie zgodności realizacji z założonym planem.

#### Etap 5: Ewaluacja i raportowanie zrealizowanych działań

Do końca I kwartału każdego roku, zespół wdrożeniowy podmiotu zarządzająco-koordynującego przygotowuje raport ewaluacyjny, obejmujący wszystkie działania zrealizowane w roku poprzednim. Wnioski z raportu ewaluacyjnego stanowią źródło informacji do planowania kolejnego cyklu działań marketingowych. Raport powinien zawierać m.in.:

- informacje o stopniu osiągnięcia celów określonych w kartach przedsięwzięć oraz celów kierunków strategii;
- analizę efektywności poszczególnych projektów (np. liczba uczestników, zasięg medialny);
- wnioski dotyczące jakości współpracy i skuteczności zastosowanych narzędzi promocji;
- rekomendacje do przyszłych działań (kontynuacje, zmiany, dobre praktyki);
- identyfikację dobrych praktyk i rekomendacje na przyszłość;
- analizę wyzwań i potencjalnych obszarów poprawy;

Kolejnym elementem systemu wdrażania strategii są **PRAKTYKI**, czyli ciągłe doskonalenie zaplanowanych procedur koordynacyjnych na podstawie wiedzy i doświadczeń ze zrealizowanych przedsięwzięć. Szczególną rolę w systemie praktyk podnoszących jakość koordynacji przedsięwzięć marketingowych powinny pełnić:

- 1) zarządzenie wydarzeniami flagowymi (wydarzeniami o wysokim potencjale wizerunkowym, silnym powiązaniu z tożsamością marki oraz o szerokim zasięgu komunikacyjnym).

Zarządzanie wydarzeniami flagowymi wymaga zintegrowanego podejścia, obejmującego przede wszystkim:

- planowanie strategiczne – tj. ustalenie celów oraz harmonogramu kluczowych wydarzeń w co najmniej 3-letnim horyzoncie czasowym, z uwzględnieniem grup docelowych oraz dostosowaniem form organizacyjnych do idei marki Kraszczady;
- zintegrowany kalendarz i wspólny plan promocji wydarzeń – opracowanie wspólnego kalendarza wydarzeń oraz planu promocji (wraz z harmonogramem rzeczowo-finansowym organizacji wydarzeń), w celu uzyskania synergii i efektów skali i zakresu (przy zachowaniu spójności identyfikacji wizualnej i werbalnej);
- ujednoczone narzędzia ewaluacyjne – opracowanie zestawu prostych i spójnych narzędzi efektywności organizowanych wydarzeń flagowych (np. wzory ankiet dot.

satysfakcji dla uczestników wydarzeń, metod analizy zasięgów medialnych, oceny zaangażowania partnerów itp.).

## 2) program szkoleniowy i konferencja (dla osób zaangażowanych we wdrażanie marki)

Podnoszenie kwalifikacji osób zaangażowanych we wdrażanie marki Kraszczady będzie się odbywało poprzez:

- cykliczne (coroczne) spotkania wszystkich interesariuszy marki w formie konferencyjnej w celu integracji, wymiany wiedzy doświadczeń oraz poznania aktualnych trendów i innowacji i marketingu terytorialnym;
- okresowe szkolenia marketingowe w formie programu szkoleniowego dla interesariuszy zaangażowanych we wdrażanie marki (np. pracowników JST, instytucji kultury, branży turystycznej, przedstawicieli NGO's), koncentrujące się na praktycznych aspektach marketingu (m.in. marketing relacyjny, media społecznościowe, storytelling, badania marketingowe, identyfikacja wizualna marka). Zakłada się realizację szkoleń w formule warsztatowej z udziałem ekspertów zewnętrznych, minimum raz w roku.

## 3) baza wiedzy marketingowej

Zgromadzone doświadczenia i wyniki działań promocyjnych powinny być przetwarzane w sposób systemowy i udostępniane wszystkim interesariuszom marki. W tym celu przewiduje się utworzenie i rozwój bazy wiedzy marketingowej marki Kraszczady, której zasoby obejmować będą:

- studia przypadków i raporty – dokumentowanie udanych działań marketingowych w regionie, prezentacja dobrych praktyk, analiz efektywności oraz wniosków z ewaluacji;
- zbiory multimedialne – wysokiej jakości zdjęcia i materiały wideo odzwierciedlające DNA marki Kraszczady, udostępniane interesariuszom na zasadach bezpłatnej licencji do celów promocyjnych;
- badania jakości obsługi turystycznej – regularne badania (np. metodą „tajemniczego klienta”) w wybranych punktach kontaktu z turystą, w celu oceny zgodności działań z komunikacją marki i identyfikacji obszarów do poprawy.

Zasoby bazy będą administrowane przez podmiot zarządzająco-koordynujący, przy współpracy z partnerami zewnętrznymi i instytucjami regionalnymi.

Wdrażanie powyższych rozwiązań w obszarze praktyk powinno być postrzegane jako proces rozwoju kompetencji zbiorowej regionu – pozwalający na bardziej świadome i skuteczne działanie promocyjne oraz budowę trwałej tożsamości marki Kraszczady.

Trzeci filar systemu wdrażania i monitorowania marki Kraszczady stanowi **PERCEPCJA**, rozumiana jako zestaw procesów badawczych i analitycznych umożliwiających ocenę skuteczności działań marketingowych oraz stopnia realizacji celów marki. Komponent ten pełni funkcję ewaluacyjno-refleksyjną – pozwala diagnozować, jak marka jest postrzegana przez odbiorców, na ile komunikaty są spójne z jej tożsamością i jakie efekty przynoszą podejmowane działania promocyjne.

System percepcji powinien obejmować zarówno bieżący monitoring, jak i pogłębioną ewaluację, ukierunkowaną na rozwój i optymalizację strategii.

Szczegółowe założenia monitoringu, kontroli i ewaluacji strategii marki turystycznej Kraszczady opisano w kolejnym rozdziale.

## IX. Założenia monitoringu, kontroli i ewaluacji strategii marki turystycznej Kraszczady

### Konstrukcja systemu monitoringu, kontroli i ewaluacji

Głównym zadaniem systemu monitoringu, kontroli i ewaluacji strategii jest umożliwienie systematycznego gromadzenia danych, ich analizy, a następnie raportowania wyników, które będą podstawą do podejmowania świadomych decyzji zarządczych i optymalizacyjnych.

Monitoring realizacji strategii prowadzony będzie w sposób ciągły, przy czym szczegółowe przeglądy i oceny realizacji działań przewiduje się w trybie rocznym. Podmiotem odpowiedzialnym za koordynację procesu monitorowania będzie podmiot zarządzająco-koordynujący strategią marki (np. LOT – patrz rozdział VII. System wdrażania i koordynacji realizacji strategii marki turystycznej Kraszczady).

System monitorowania realizacji strategii powinien zostać oparty o zestaw wskaźników ilościowych i jakościowych zarówno w kontekście realizacji celu nadrzędnego określonego w niniejszej strategii (wykreowany i utrwalony wizerunek marki Kraszczady w priorytetowych grupach docelowych), jak i o kluczowe wskaźniki określające sukces realizacji przedsięwzięć promocyjnych.

### Wskaźniki marki

W poniższej tabeli ujęto proponowany zestaw wskaźników marki, tj. odnoszących się do nadrzędnego celu strategii. Wskaźniki marki zostały podzielone na: wskaźniki podstawowe (bezpośrednie, wprost odnoszące się do marki) oraz wskaźniki kontekstowe (pośrednie, które pokazują szerszy kontekst oddziaływania marki). Są to w dużej części wskaźniki o charakterze jakościowym.

**Tabela 9. Proponowane wskaźniki marki - podstawowe i kontekstowe**

Nazwa i opis wskaźnika		Źródło danych	Rodzaj wskaźnika	Oczekiwana zmiana
<b>Cel nadrzędny:</b> Wykreowanie i utrwalenie wyraźnego, atrakcyjnego i spójnego wizerunku marki turystycznej „Kraszczady – Opowieści zakłete w pejzażu” w priorytetowych grupach docelowych.				
W1	Spontaniczna znajomość marki wśród kluczowych grup odbiorców  <i>Odsetek respondentów, którzy samodzielnie wskazali markę Kraszczady jako znaną (bez podpowiedzi). Wskaźnik mierzy siłę obecności marki w świadomości odbiorców.</i>	Badania trackingowe (metodologia badań opisana w dalszej w dalszej części rozdziału)	podstawowy (bezpośredni)	wzrost o min. 30%

Nazwa i opis wskaźnika		Źródło danych	Rodzaj wskaźnika	Oczekiwana zmiana
W2	Znajomość systemu identyfikacji wizualnej (SIW) marki Kraszczady  <i>Odsetek respondentów deklarujących rozpoznanie elementów identyfikacji wizualnej marki oraz odsetek prawidłowo identyfikujących je w trybie wspomaganym.</i>	Badania trackingowe	podstawowy (bezpośredni)	wzrost o min. 50%
W3	Spójność skojarzeń z atrybutami marki  <i>Udział badanych przypisujących marce właściwe atrybuty – racjonalne i emocjonalne korzyści oraz cechy osobowości odpowiadające profilowi marki Kraszczady.</i>	Badania trackingowe	podstawowy (bezpośredni)	wzrost o 30%
W4	Wskaźnik rekomendacji marki (NPS)  <i>NPS, tj. Net Promoter Score – wskaźnik mierzący skłonność respondentów do rekomendowania marki innym jako miarę lojalności i zadowolenia z kontaktu z marką.</i>	Badania trackingowe	podstawowy (bezpośredni)	wzrost o min. 60%
W5	Zasięg cyfrowy marki  <i>Suma roczna unikalnych użytkowników strony www, zasięgu rocznego postów marki na Instagramie i Facebooku.</i>	Statystyki mediów społecznościowych, monitoring online (np. Brand24)	podstawowy (bezpośredni)	wzrost o min. 90%
W6	Obecność marki w przestrzeni medialnej Wskaźnik oparty na: (1) liczbie publikacji nt. marki w mediach, (2) charakterystyce emocjonalnej przekazu (pozytywne/neutralne/negatywne), (3) wartości ekwiwalentu reklamowego (AVE).	Monitoring mediów (np. Press-Service)	podstawowy (bezpośredni)	wzrost o (1) 50% (2) min. 80% (3) 30%
W7	Liczba turystów korzystających z noclegów na 1000 mieszkańców regionu turystycznego Kraszczady  Miernik aktywności turystycznej w relacji do liczby mieszkańców – odzwierciedla intensywność ruchu turystycznego w regionie.	GUS, Bank Danych Lokalnych (BDL)	kontekstowy (pośredni)	wzrost o 30%

Nazwa i opis wskaźnika		Źródło danych	Rodzaj wskaźnika	Oczekiwana zmiana
W8	Liczba turystów zagranicznych odwiedzających region turystyczny Kraszczady  <i>Wskaźnik liczbowy określający liczbę przyjeżdżających turystów z zagranicy (według narodowości), odwiedzających obiekty noclegowe zlokalizowane w granicach geograficznych marki. Miernik ten stanowi odzwierciedlenie międzynarodowej atrakcyjności regionu.</i>	GUS, Bank Danych Lokalnych, lokalne rejestry JST i obiektów noclegowych	kontekstowy (pośredni)	wzrost o 20%
W9	Liczba miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców regionu turystycznego Kraszczady  <i>Wskaźnik dostępności infrastruktury noclegowej w odniesieniu do populacji lokalnej.</i>	GUS, Bank Danych Lokalnych (BDL)	kontekstowy (pośredni)	wzrost o 20%
W10	Średnia długość pobytu turysty  <i>Wskaźnik obliczany jako stosunek liczby udzielonych noclegów do liczby przyjazdów turystów. Odzwierciedla zdolność regionu do przyciągania dłuższych pobytów i zwiększania lokalnych wpływów ekonomicznych z turystyki.</i>	GUS Bank Danych Lokalnych, raporty JST, dane z PIT	kontekstowy (pośredni)	wzrost o 15%

Źródło: opracowanie własne

## Wskaźniki sukcesu przedsięwzięć promocyjnych

Kolejnym zestawem wskaźników, które należy uwzględnić przy monitoringu i kontroli realizacji strategii marki turystycznej Kraszczady są wskaźniki określające sukces realizacji założonych przedsięwzięć promocyjnych. Są to głównie wskaźniki w postaci wskaźników produktu, przypisane do poszczególnych celów kierunkowych strategii. Część wskaźników ma charakter jakościowy.

Monitorowanie wskaźników ujętych w Tabeli 10 zakłada się w systemie rocznym. Raz w roku opracowywany będzie raport z realizacji strategii, zawierający syntetyczne zestawienie wskaźników, analizę stopnia realizacji celów, identyfikację barier oraz propozycje działań korygujących. Za przygotowanie raportu odpowiedzialny będzie powołany przez podmiot zarządzająco-koordynujący marki zespół roboczy. Zespół roboczy przedstawi raport Radzie

Marki, której rolą będzie jego zatwierdzenie. Wskazane jest również publikowanie skróconych wersji raportów w formie dostępnej dla interesariuszy zewnętrznych.

**Tabela 10. Proponowane wskaźniki monitorowania przedsięwzięć promocyjnych – tj. celów kierunkowych strategii.**

Wskaźnik monitorowania realizacji strategii	Rodzaj wskaźnika	jedn.	Oczekiwana zmiana	
<b>Cel kierunkowy 1: Wzrost rozpoznawalności marki Kraszczady</b>				
W1	Liczba wejść na stronę internetową marki	ilościowy	l. wejść /rok	wzrost
W2	Liczba publikacji medialnych	ilościowy	l. publikacji/rok	wzrost
W3	Zasięgi publikacji i kampanii w mediach społecznościowych (liczba odston, liczba polubieni, liczba udostępnień)	ilościowy	l. zdarzeń/rok	wzrost
<b>Cel kierunkowy 2: Tworzenie i rozwój unikalnych, sieciowych produktów turystycznych</b>				
W1	Liczba funkcjonujących sieciowych produktów turystycznych	ilościowy	szt.	wzrost
W2	Liczba wydarzeń kulinarnych i kulturowych	ilościowy	szt.	wzrost
<b>Cel kierunkowy 3: Budowanie sieci lokalnych partnerstw na rzecz turystyki</b>				
W1	Liczba wspólnych projektów lokalnych interesariuszy (JST, NGO's, przedsiębiorcy turystycznie itp.)	ilościowy	szt./rok	wzrost
W2	Liczba działających organizacji zarządzających marką	ilościowy	szt.	wzrost
W3	Liczba warsztatów i szkoleń dla interesariuszy (lokalnych przedsiębiorców i mieszkańców)	ilościowy	szt./rok	wzrost
W4	Poziom zaangażowania społeczności w realizację marki	jakościowy	ocena ekspercka	wzrost
<b>Cel kierunkowy 4: Podnoszenie jakości i autentyczności doświadczeń turystycznych</b>				
W1	Liczba ofert turystyki doświadczeń (warsztaty, pokazy, wizyty itp.)	ilościowy	szt.	wzrost

Wskaźnik monitorowania realizacji strategii		Rodzaj wskaźnika	jedn.	Oczekiwana zmiana
W2	Ocena autentyczności doświadczeń turystycznych	jakościowy	ankiety, wywiady, ocena subiektywna	wzrost
W3	Liczba wydarzeń z udziałem lokalnych twórców	ilościowy	l. wydarzeń /rok	wzrost

Źródło: opracowanie własne

## Badania opinii i analiza efektywności działań promocyjnych

Skuteczność realizacji strategii marki turystycznej Kraszczady w zakresie wskazanych wskaźników jakościowych wymagać będzie stałego, metodycznego pozyskiwania informacji zwrotnej od głównych beneficjentów podejmowanych działań. Badania opinii odwiedzających region stanowią kluczowe narzędzie służące ocenie stopnia dopasowania oferty turystycznej do oczekiwań i potrzeb odbiorców, a także poziomu satysfakcji i doświadczeń związanych z marką.

Rekomenduje się prowadzenie systematycznych badań ilościowych i jakościowych wśród turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, w oparciu o zróżnicowane metody pozyskiwania danych, m.in.:

- ankiety bezpośrednie – prowadzone w punktach informacji turystycznej, obiektach noclegowych lub podczas wydarzeń,
- badania prowadzone online – formularze ankietowe dostępne na stronie internetowej marki Kraszczady, w mediach społecznościowych itp.,
- wywiady jakościowe – pogłębione analizy prowadzone względem określonych grup (np. rodziny z dziećmi, seniorzy itp.)

W treści ankiet i wywiadów szczególną uwagę należy zwrócić na aspekty takie jak: rozpoznawalność marki, czynniki wpływające na decyzję o wyborze regionu, ocena jakości poszczególnych elementów oferty (np. infrastruktura, obsługa, autentyczność doświadczeń), a także skłonność do ponownego odwiedzenia regionu lub polecenia go innym. Istotne będzie również gromadzenie danych demograficznych i geograficznych w celu lepszego profilowania grup docelowych.

Jednocześnie, zakłada się cykliczną analizę skuteczności prowadzonych działań promocyjnych wokół marki, w szczególności prowadzonych kampanii marketingowych w mediach cyfrowych, działaniach PR oraz współpracy z partnerami medialnymi i branżowymi. Monitoring efektywności powinien uwzględniać takie wskaźniki jak: zasięgi kampanii, wskaźniki konwersji, poziom zaangażowania użytkowników, liczba wejść na stronę internetową marki, a także jakość pozyskanych kontaktów i leadów turystycznych. Analizy te pozwolą na ocenę adekwatności kanałów i formatów komunikacyjnych, a także efektywność kosztową prowadzonych działań.

Jednym z narzędzi rekomendowanych do pomiaru efektywności wdrażania marki Kraszczady, w szczególności w zakresie jej lojalnościowego oddziaływania na odbiorców, jest ujęty w powyższej

Tabela 3 wskaźnik NPS (*Net Promoter Score*)<sup>2</sup>. Stanowi on syntetyczną miarę przywiązania i gotowości do rekomendacji marki przez jej użytkowników – zarówno mieszkańców, jak i turystów oraz interesariuszy gospodarczych.

Wskaźnik ten odzwierciedla poziom zaufania i satysfakcji, wynikający z przekonania, że dana marka odpowiada najlepiej na potrzeby użytkownika, dostarczając mu korzyści racjonalne i emocjonalne, a także budując trwałą relację opartą na pozytywnym doświadczeniu. Kluczową zaletą NPS jest jego uniwersalność i prostota zastosowania – opiera się na pojedynczym pytaniu dotyczącym chęci polecenia marki w określonym kontekście (np. jako miejsca do życia, destynacji turystycznej lub obszaru przyjaznego inwestycjom).

Respondenci proszeni są o ocenę prawdopodobieństwa rekomendacji na skali od 0 do 10, co pozwala wyodrębnić trzy grupy postaw:

- Promotorzy (rzecznicy marki) – osoby wystawiające oceny 9 lub 10, które aktywnie polecają markę i wzmacniają jej rozwój;
- Neutralni – osoby oceniające markę na 7–8, które są względnie zadowolone, lecz nie wykazują wysokiej lojalności;
- Krytycy – osoby wystawiające oceny od 0 do 6, wykazujące niezadowolenie lub dystans wobec marki.

Wskaźnik NPS oblicza się jako różnicę procentowego udziału promotorów i krytyków w ogólnej liczbie badanych. Im wyższa jego wartość, tym silniejsza lojalność i zaangażowanie użytkowników wobec marki.

W celu monitorowania skuteczności wdrażania strategii marki Kraszczady oraz obserwacji zmian percepcyjnych w czasie, proponuje się również prowadzenie badań trackingowych. Badania trackingowe to systematyczne, powtarzalne badania ilościowe, pozwalające na śledzenie trendów i ocen wśród odbiorców marki na przestrzeni lat.

Podstawowe założenia badania trackingowego są następujące:

- Pierwsza fala badania (*ex ante*) powinna zostać zrealizowana na początku wdrażania strategii i stanowić punkt odniesienia dla późniejszych pomiarów. Pozwoli to określić wartości bazowe kluczowych wskaźników.
- Kolejne fale badania powinny być przeprowadzone:
  - w połowie horyzontu strategicznego – jako ewaluacja *on going*, pozwalająca ocenić wpływ działań z fazy wdrożeniowej,
  - po zakończeniu okresu realizacji strategii – jako ewaluacja *ex post*, oceniająca końcowe efekty wdrożenia.

---

<sup>2</sup> Wskaźnik opracowany przez Freda Reichhelda w artykule o nowym podejściu do pomiaru satysfakcji i lojalności klientów: Reichheld Fred. 2003. „The One Number You Need to Grow”. *Harvard Business Review* December: 361-384.

- Niezależnie od fali badania, proces powinien być uzupełniony bieżącym monitoringiem jakości wdrażania przedsięwzięć promocyjnych.

Każda edycja badania powinna być oparta na spójnej metodologii, obejmującej:

- tę samą technikę badawczą (np. PAPI, CATI, CAWI),
- jednolitą wielkość próby i identyczne kryteria doboru respondentów.

Choć badania nie muszą mieć charakteru panelowego (mogą być realizowane na różnych grupach respondentów w każdej fali), konieczne jest zapewnienie metodologicznej porównywalności wyników, aby możliwe było prawidłowe wnioskowanie.

Realizacja badania powinna być powierzona wyspecjalizowanej jednostce badawczej, posiadającej doświadczenie w zakresie badań rynku i opinii publicznej. Współpraca powinna obejmować weryfikację założeń, opracowanie narzędzi badawczych oraz realizację i raportowanie wyników.

Wyniki każdej fali badania powinny być prezentowane w formie:

- raportu analitycznego z interpretacją zmian wartości wskaźników,
- prezentacji dla interesariuszy,
- bazy danych surowych odpowiedzi, umożliwiającej dalszą analizę wtórną.

Ważnym elementem jakości badania trackingowego będzie jego zasięg – powinien on obejmować wszystkie kluczowe grupy docelowe określone w strategii marki Kraszczady, tj. mieszkańców, turystów, inwestorów, a także partnerów instytucjonalnych i przedstawicieli sektora prywatnego.

## Zasady okresowej aktualizacji strategii

Aby strategia marki turystycznej Kraszczady mogła stać się dokumentem dynamicznym, uwzględniającym zmiany otoczenia społecznego, gospodarczego, technologicznego oraz środowiskowego, rekomenduje się przyjęcie następujących zasad:

- aktualizacja operacyjna dokumentu wykonywana co 2 lata – w zakresie rewizji działań promocyjnych, planów komunikacji, priorytetów inwestycyjnych i produktów turystycznych;
- pełna ewaluacja i aktualizacja dokumentu wykonywana co 5 lat – w zakresie analizy skuteczności realizacji celu nadrzędnego i poszczególnych celów kierunkowych oraz dostosowania kierunków działań i struktury wdrożeniowej dokumentu.

Jako podstawę do aktualizacji strategii należy przyjąć:

- wyniki raportów monitoringowych i ewaluacyjnych;
- wyniki badań ankietowych prowadzonych wśród interesariuszy;
- zmiany w polityce europejskiej, krajowej i regionalnej (np. fundusze UE);
- zmiany zachowań i oczekiwań rynku turystycznego

## Spis tabel i rysunków

<i>Tabela 1. Ocena walorów przyrodniczych regionu pod kątem budowy marki Kraszczady</i>	<b>8</b>
<i>Tabela 2. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie dziedzictwa kulturowego pod kątem budowy marki Kraszczady</i>	<b>9</b>
<i>Tabela 3. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie narracyjnej tożsamości pod kątem budowy marki Kraszczady</i>	<b>10</b>
<i>Tabela 4. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie żywej kultury i wydarzeń pod kątem budowy marki Kraszczady</i>	<b>11</b>
<i>Tabela 5. Ocena walorów kulturowych regionu w zakresie kuchni i produktów lokalnych pod kątem budowy marki Kraszczady</i>	<b>13</b>
<i>Tabela 6. Ocena syntetyczna poszczególnych kategorii atrakcyjności turystycznej pod kątem budowy marki Kraszczady</i>	<b>15</b>
<i>Rysunek 1. Wymiary definiowania UDP</i>	<b>24</b>
<i>Rysunek 2. Etapy poszukiwania i definiowania UDP</i>	<b>25</b>
<i>Rysunek 3. Schemat przyjętej metodyki identyfikacji grup docelowych marki KRASZCZADY</i>	<b>26</b>
<i>Tabela 7. Grupy docelowe marki Kraszczady</i>	<b>30</b>
<i>Rysunek 4. Segmenty docelowe marki Kraszczady (priorytetowe oraz uzupełniające)</i>	<b>32</b>
<i>Rysunek 5. Schemat rozmieszczenia regionów turystycznych w tej części Polski</i>	<b>34</b>
<i>Rysunek 6. Analiza konkurencji marki Roztocze</i>	<b>34</b>
<i>Rysunek 7. Moodboard 1</i>	<b>41</b>
<i>Rysunek 8. Moodboard 2</i>	<b>42</b>
<i>Tabela 8. Rola systemu wdrażania i monitorowania w całości podejścia strategicznego</i>	<b>60</b>
<i>Rysunek 9. Struktura zarządzania i wdrażania marki Kraszczady wraz z rolą poszczególnych podmiotów</i>	<b>Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.</b>
<i>Rysunek 10. Roczny cykl zarządzania i wdrażania działań marketingowych</i>	<b>63</b>
<i>Tabela 9. Proponowane wskaźniki marki - podstawowe i kontekstowe</i>	<b>68</b>
<i>Tabela 10. Proponowane wskaźniki monitorowania przedsięwzięć promocyjnych – tj. celów kierunkowych strategii.</i>	<b>71</b>

## Załącznik. 1. Brief kreatywny do stworzenia logo marki „Kraszczady – opowieści zaklęte w pejzażu”

### 1. Informacje podstawowe

- **Nazwa marki:** Kraszczady – opowieści zaklęte w pejzażu
- **Charakter marki:** Marka turystyczna regionu obejmującego gminy Gorzków, Rudnik, Żółkiewka oraz częściowo okoliczne tereny powiatu krasnostawskiego w województwie lubelskim.
- **Cel logo:** Graficzne wyrażenie idei marki „Kraszczady – opowieści zaklęte w pejzażu” – integracja malowniczego krajobrazu z bogactwem historii (w postaci legend, opowieści) i lokalnej kultury, a to wszystko „zanurzone” w klimacie tajemniczości i lokalnej magii.

### 2. Kluczowe wartości marki:

- Tajemniczość i magia pejzażu
- Autentyczne historie i lokalne opowieści
- Bliskość i harmonia z naturą
- Tradycja kulturowa i wielokulturowe dziedzictwo
- Spokój i kameralność regionu

### 3. Charakterystyka wizualna:

- **Styl:**
  - Elegancki, subtelny, lekko nostalgiczny, z elementami symbolizującymi tradycję.
  - Preferowane są naturalne, harmonijne kształty i organiczne linie.
- **Kolorystyka:**
  - Kolory ziemi (głębokie zielenie, złoto, brązy, bursztyn, ciemne błękity) symbolizujące naturalność, tajemniczość i autentyczność.
  - Akcenty w kolorach mgieł, półcieni – subtelna szarość, przydymione odcienie.
- **Elementy graficzne:**
  - Pejzaż regionu (pofalowane wzgórza, wąwozy lessowe, drzewa, rzeki)
  - Symboliczne przedstawienie historii i tradycji (np. motywy drewnianych kościołów, cerkwi, krzyży przydrożnych)
  - Dyskretne motywy sugerujące „opowieść” (np. delikatne pismo odręczne, subtelne ornamenty)

### 4. Odbiorcy marki:

- Rodziny z dziećmi i seniorzy poszukujący spokojnego wypoczynku, atrakcji edukacyjnych i kulturalnych.
- Miłośnicy turystyki aktywnej – pieszej, rowerowej, konnej.
- Turyści kulturowi i historyczni, poszukujący autentycznych historii, doświadczeń, kulinariów.

#### **5. Elementy wykluczone:**

- Zbyt komercyjne, jaskrawe kolory i agresywne formy
- Nowoczesne, abstrakcyjne motywy nie związane bezpośrednio z regionem

**6. Slogan/Hasto:** „*Kraszczady – odkryj krainę, gdzie każda historia ma swój smak i tajemnicę*” lub „*Kraszczady – odkryj historie, których nikt nie opowiedział*”.

#### **7. Inspiracje wizualne:**

- Klimat dawnych fotografii i akwarelowych ilustracji
- Tradycyjna typografia z odręcznym charakterem
- Motywy historyczne i regionalne elementy pejzażu (np. pagórki, wiejskie drogi, drewniane konstrukcje)

#### **8. Przykładowe zastosowania logo:**

- Materiały promocyjne (foldery, plakaty, banery)
- Strona internetowa i media społecznościowe
- Gadżety reklamowe (koszulki, kubki, torby ekologiczne)
- Tablice informacyjne i turystyczne

#### **9. Uwagi końcowe:**

- Logo powinno być łatwe do reprodukcji zarówno w kolorze, jak i monochromatycznie.
- Musi być uniwersalne i czytelne w różnych skalach (od wizytówki po billboard).

Logo powinno efektywnie reprezentować region Kraszczady, budując jego spójny, rozpoznawalny wizerunek, a jednocześnie zachowując atmosferę autentyczności, tajemniczości i bliskości natury.