

AUDYT POTENCJAŁU MARKOWEGO

W RAMACH PROJEKTU “BUDUJEMY MARKE
KUJAW”, WRAZ ZE STRATEGIĄ I PLANEM
PROMOCJI

BYDGOSZCZ, KRAKÓW, WRZESIEŃ 2019



kujawsko-
pomorskie
konstellacje
dobrych miejsc



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW MINISTERSTWA SPORTU I TURYSTYKI
POD PATRONATEM MARSZAŁKA WOJEWÓDZTWA KUJAWSKO-POMORSKIEGO, PIOTRA CAŁBECKIEGO

I METODOLOGIA AUDYTU ZASOBÓW NARRACYJNYCH KUJAW.....	3
II POTENCJAŁ POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW TEMATYCZNYCH DO BUDOWANIA OPOWIEŚCI REGIONU	4
III AUDYT ZASOBÓW NARRACYJNYCH KUJAW – KONKLUZJA	13
IV METODOLOGIA ANALIZY KOMUNIKACJI MARKI KUJAWY	13
V KOMUNIKACJA MARKI KUJAWY	14
VI ANALIZA KOMUNIKACJI MARKI KUJAWY – KONKLUZJA	19
VII WNIOSKI Z AUDYTU POTENCJAŁU MARKOWEGO	20
ZAŁĄCZNIK I.....	22

I METODOLOGIA AUDYTU ZASOBÓW NARRACYJNYCH KUJAW

Niniejsze badanie służyło wyłonieniu kluczowych opowieści regionu i ocenie ich potencjału budowania jego atrakcyjności turystycznej, określeniu ich charakteru, który decyduje o wyróżnialności omawianego obszaru. Zwrócono również uwagę na czynniki wpływające negatywnie na wizerunek i słabe strony ofert. Celem audytu było zatem udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jaki jest charakter Kujaw i ich kluczowe przewagi, które pozwolą zbudować silną markę na rynku regionalnych ofert turystycznych?
- Jakie skojarzenia na temat regionu generuje komunikacja Kujaw?

Audyt prowadzony był poprzez badania fokusowe, wizyty studyjne, analizę treści materiałów promocyjnych i informacyjnych o Kujawach, wywiady i spotkania warsztatowe. W trakcie prac przeprowadzono 3 wywiady grupowe (szerzej omówione w raporcie „Diagnoza potrzeb rynku w ramach projektu Budujemy markę Kujaw wraz ze strategią i planem promocji”), podczas których wyłoniono wyróżniające się miejsca i atrakcje turystyczne oraz najważniejsze czynniki, decydujące o obecnej rozpoznawalności regionu jako atrakcji turystycznej. Te lokalizacje i aspekty zostały następnie zbadane i zweryfikowane w trakcie czterodniowej wizyty studyjnej. Pogłębieniu ich rozeznania służył szereg wywiadów z gospodarzami wybranych obiektów i atrakcji. Na podstawie zebranych podczas badań i analiz informacji, najważniejsze atrakcje regionu i inne czynniki budujące jego wizerunek turystyczny zostały ujęte w 11 kategorii:

- a) **Miejsca i obiekty** – zabytki, destynacje, elementy dziedzictwa historycznego, kulturowego i przyrodniczego.
- b) **Fakty historyczne** – wydarzenia historyczne, miejsca ważne z punktu widzenia historii regionalnej, narodowej i globalnej.
- c) **Opowieści, legendy** – funkcjonujące w obiegu kulturowym, folklorystycznym czy literackim teksty związane z regionem.
- d) **Zwyczaje i obrzędy** – elementy lokalnej tradycji i folkloru, żywe w regionie i kojarzone z Kujawami.
- e) **Imprezy cykliczne** – wydarzenia o lokalnym charakterze, rozpoznawalne w regionie i kraju.
- f) **Ludzie** – rozpoznawalne postaci autentyczne i fikcyjne związane z regionem.
- g) **Symbole i ikony** – przedmioty, obiekty i miejsca oraz teksty kultury, związane z regionem, a także kojarzone jako ikony Kujaw, jako sedno „kujawskości”.
- h) **Produkty** – produkty wytwarzane w regionie, które są z nim bezpośrednio kojarzone lub mają potencjał dla budowania rozpoznawalności Kujaw.
- i) **Utwory** – piosenki, książki, filmy, poezja, cytaty, przysłowia wiążące się bezpośrednio lub pośrednio z Kujawami.
- j) **Instytucje** – organizacje, firmy, stowarzyszenia działające w regionie, kojarzone z nim lub mające potencjał budowania jego rozpoznawalności.
- k) **Integrujące ponadlokalne produkty turystyczne** – szlaki, pakiety ofert, paszport itp. przedsięwzięcia łączące obecnie ofertę Kujaw oraz służące jej organizacji i udostępnianiu turystycznemu.

Podział ten i wybór elementów wchodzących w poszczególne kategorie nie miały na celu stworzenia wyczerpującej listy zasobów kulturowych, historycznych i turystycznych regionu, ale służyły głównie uchwyceniu jego charakteru i głównych przewag, pod kątem pozycjonowania jego marki turystycznej. Dla poszczególnych zasobów, przypisanych powyższym kategoriom, określono **obszary tematyczne**, w których się one mieszczą. Obszary tematyczne to potencjalne składowe przyszłej opowieści marki regionu – podstawa do jej pozycjonowania jako marki turystycznej. W trakcie prac nad audytem wyłoniło się 8 obszarów tematycznych:

- a) **Pradzieje** – ślady najdawniejszych procesów kulturowych zachodzących na ziemiach obecnych Kujaw.
- b) **Początki państwa polskiego** – ślady najwcześniejszego polskiego dziedzictwa historycznego, lokalne elementy budujące mitologię narodową.
- c) **Historia nowożytna i współczesna** – elementy polskiego dziedzictwa historycznego i kulturowego.
- d) **Folklor** – elementy kultury ludowej, budujące lokalny koloryt oraz kulturową odrębność lokalną i regionalną.
- e) **Balneologia i uzdrowiska** – zasoby decydujące o uzdrowiskowym charakterze regionu.
- f) **Kulinaria** – elementy dziedzictwa kulinarnego, charakterystyczne produkty i potrawy.
- g) **Przyroda, geologia i paleologia** – elementy dziedzictwa przyrodniczego w zakresie przyrody ożywionej i nieożywionej.
- h) **Ekspresja artystyczna i twórczość** – działania i miejsca służące ekspresji artystycznej oraz noszące znamiona działalności kulturotwórczej, także teksty kultury popularnej.

Każdy, zidentyfikowany w ramach audytu, zasób regionu (atrakcja, miejsce, osoba, obiekt itp.) został przyporządkowany do jednej lub kilku z powyższych kategorii. Na tej podstawie określono kluczowe zasoby regionu pod kątem budowania opowieści, kierowanych do odbiorców jego ofert. Efekty tych prac przedstawia tabela: *Kluczowe zasoby turystyczne regionu i ich obszary tematyczne* (Załącznik I). Na podstawie zebranych w ten sposób danych, oceniono potencjał poszczególnych obszarów tematycznych w zakresie budowania opowieści regionu.

II POTENCJAŁ POSZCZEGÓLNYCH OBSZARÓW TEMATYCZNYCH DO BUDOWANIA OPOWIEŚCI REGIONU

Na podstawie danych zebranych podczas audytu można ocenić, na ile poszczególne obszary tematyczne są istotne z punktu widzenia atrakcyjności turystycznej, jak są one realizowane w poszczególnych obiektach, miejscach i atrakcjach oraz z jakimi szerszymi trendami w kulturze i turystyce się wiążą. Na tej podstawie można określić potencjał poszczególnych obszarów tematycznych do tworzenia opowieści regionu oraz ich główne przewagi i bariery w tym zakresie. Każdy z obszarów tematycznych został poniżej scharakteryzowany pod kątem jego potencjału do budowania atrakcyjności turystycznej Kujaw.

1. Pradzieje

W tym obszarze tematycznym mieszczą się ślady najdawniejszych procesów kulturowych, zachodzących na ziemiach obecnych Kujaw.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- „Kujawskie piramidy” w Wietrzychowicach i Sarnowie
- Krusza Zamkowa – osada prehistoryczna Askaukalis
- Wykopaliska w Brześciu Kujawskim
- Prasłowiański Gaj w Łojewie
- Plemię Goplan
- Najstarsze na świecie tężnie solankowe w Inowrocławiu

W ramach tego obszaru tematycznego funkcjonują dobrze przygotowane oferty turystyczne, realizujące pełen zakres doświadczeń turystycznych. Na ich tle wyróżnia się Park Archeologiczny w Wietrzychowicach. Jest zagospodarowany i udostępniany do zwiedzania. Ścieżkom spacerowym towarzyszą tablice interpretacyjne. Sposób prezentacji jest typowy dla takich atrakcji. W warstwie informacyjnej przeważają treści naukowe z zakresu archeologii. Mniejsza, choć równie pieczołowicie zagospodarowana, jest rekonstrukcja w miejscu wykopalisk osady Askaukalis w Kruszy Zamkowej. Obiekt nie jest duży i może być zwiedzony w przeciągu kilku minut. W opisach podkreślany jest lokalny charakter miejsca (odkrycie dokonane przez mieszkańca tej okolicy). Zaangażowanie mieszkańców w wykopaliska archeologiczne podkreśla też wystawa w Brześciu Kujawskim. Jest oparta o lokalne znaleziska i badania prowadzone, przy wsparciu społeczności lokalnej, w okolicach Brześcia. Sposób prezentacji ma charakter typowo muzealny, „gablutowy”, wystawa jest prezentowana profesjonalnie, na miarę możliwości ekspozycyjnych i lokalowych (w przyszłości ma się stać częścią realizowanego właśnie dużego projektu ekspozycyjnego). W tym obszarze tematycznym mieści się też atrakcja realizująca ideę *edutainment*, czyli połączenie zabawy i nauki. Prasłowiański Gaj w Łojewie to tematyczne gospodarstwo edukacyjne, które oferuje aktywną edukację i rozrywkę, związane z pradziejowym dziedzictwem Słowian. Przy bogactwie zasobów w tym zakresie, trzeba jednak zwrócić uwagę, że brakuje wśród nich takich, które mogłyby być obecnie uznane za wyraziste, szerzej rozpoznawalne, „pradziejowe” ikony Kujaw. Szersze wykorzystanie tego potencjału zdaje się wymagać dalszych działań interpretacyjnych, edukacyjnych i badawczych.

Ten obszar tematyczny wydaje się obiecujący pod względem jego związków z wątkami w kulturze popularnej. Za sprawą gier, literatury fantastycznej, publikacji popularnonaukowych oraz dzięki działalności licznych grup rekonstrukcyjnych, tematyka mitologii Słowian została spopularyzowana i jest aktualnie obecna w obiegu kultury. Ten obszar tematyczny można zatem powiązać z trendami: odkrywanie korzeni i lokalny patriotyzm.

2. Początki państwa polskiego

W tym obszarze tematycznym mieszczą się obiekty i miejsca będące śladami dziejów wczesnej Polski oraz lokalne elementy dziedzictwa historycznego, budujące polską mitologię narodową.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- Inowrocław – pomnik królowej Jadwigi

- Inowrocław – kościół Imienia Najświętszej Maryi Panny w Inowrocławiu (tzw. Ruina)
- Inowrocław – kościół św. Mikołaja
- Kruszwica – ruiny zamku z Mysią Wieżą
- Kruszwica – jezioro Gopło
- Kruszwica – kolegiata św. św. Piotra i Pawła
- Kruszwica – Półwysep Rzępowski
- Strzelno – Bazylika Świętej Trójcy i NMP
- Strzelno – Rotunda Św. Prokopa
- Strzelno – Muzeum – Romański Ośrodek Kultury Ottona i Bolesława
- Bydgoszcz – katedra św. Marcina i Mikołaja
- Włocławek – kościół Wniebowzięcia NMP
- Kowal – pomnik Kazimierza Wielkiego
- Brześć Kujawski – pomnik Władysława Łokietka
- Kościelec – kościół św. Małgorzaty
- Radziejów – kościół Podwyższenia Krzyża Świętego
- Bitwa pod Płowcami w 1331 r.
- Toponimia nazwy Kujawy
- Legenda o królu Popielu „Jak złego Popiela zjadły myszy”
- Władysław Łokietek
- Kazimierz III Wielki
- Obiekty szlaku Piastowskiego

W tym obszarze tematycznym mieszczą się zarówno obiekty historyczne, jak i powstałe współcześnie monumenty, które mają upamiętniać historyczne fakty i wydarzenia. Choć najliczniej są w nim obecne zabytki architektury, to mieszczą się tu także elementy dziedzictwa niematerialnego – legendy, zdarzenia, postaci historyczne.

Charakterystyczne w tym obszarze tematycznym jest to, że należą do niego najbardziej rozpoznawalne i najcenniejsze zabytki – romańskie kościoły, ruiny zamku w Kruszwicy. Z Kujaw mają też pochodzić jedni z najpozytywniej kojarzących się polskich władców – Władysław Łokietek i Kazimierz Wielki. Także legendy tych ziem należą do kanonu polskich podań. Oznacza to, że ten obszar tematyczny ma mocne wsparcie nie tylko w wartości budujących go zabytków, ale także w tym, że tworzące go treści dziedzictwa są rozpoznawalne i mają stałe miejsce w kulturze. Najbardziej wyrazistymi ikonami w tym zakresie są Mysia Wieża i jezioro Gopło. Inne elementy, jak np. postaci władców Polski, są w powszechnym odbiorze bardziej związane z Krakowem (miejsca ich urodzenia wydają się w tym kontekście jedynie ciekawostką). Potencjał na stanie się ikoną regionu mają również cenne zabytki architektury romańskiej z bazyliką i rotundą w Strzelnie na czele. W uzyskaniu ich szerszej rozpoznawalności stoi jednak na przeszkodzie fakt, że architektura romańska dla odbiorców bez odpowiednich kompetencji (np. nie posiadających wiedzy z zakresu historii sztuki, umiejętności „czytania” architektury czy mniej wrażliwych na piękno architektury) może być mało zrozumiała, a przez to mniej atrakcyjna. Wyjątkowe walory tych zabytków muszą być zatem odsłonięte przed nimi przy pomocy odpowiednich zabiegów z zakresu udostępniania dziedzictwa (interpretacji). Trendy, z jakim może być powiązana ten obszar tematyczny, to nowoczesny patriotyzm i poszukiwanie korzeni, jak również edukacja przez całe życie.

3. Historia nowożytna i współczesna

W tym obszarze tematycznym mieszczą się elementy polskiego dziedzictwa historycznego i kulturowego, w tym historia gospodarcza i dziedzictwo przemysłowe.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- Inowrocław – pijalnia wód i park salinarny
- Ciechocinek – tężnie i park zdrojowy
- Muzeum Jana Kasprowicza w Inowrocławiu
- Dwór w Kłóbce
- Bydgoszcz – Wenecja Bydgoska
- Bydgoszcz – obiekty szlaku TeH₂O
- Włocławek – tama na Wiśle
- Postać i pomnik ks. Jerzego Popiełuszki
- Galeria Kujawska w Kowalu
- Redecz Krukowy – Muzeum Techniki Rolniczej i Gospodarstwa Wiejskiego
- Sadzenie dębów w Alei Dębów w Inowrocławiu
- Zakład Doświadczalny Kołuda Wielka i gęś biała kołudzka
- Fryderyk Chopin
- Stanisław Przybyszewski
- Centrum Dziedzictwa Kujaw Zachodnich i plenerowa wystawa rzeźb drewnianych
- Zabudowa uzdrowiskowa w Wieńcu Zdroju
- Cukrownia w Kruszwicy
- Edward Stachura
- Grzegorz Turnau
- Jerzy Waldorff
- Albert Abraham Michelson
- Tadeusz Reichstein
- Gen. Władysław Sikorski

Obszar ten jest bogaty – składa się nań wiele atrakcji o bardzo zróżnicowanym charakterze. Można wśród nich wyróżnić zabytki, postaci historyczne, muzea i wydarzenia. Składowe tego obszaru wydają się jednak tak różnorodne, że trudno dla nich znaleźć wspólny mianownik. Jest tutaj natomiast kilka elementów, stanowiących swoiste ikony regionu lub mających potencjał do pełnienia tej roli. Zdają się do nich należeć zwłaszcza zasoby dziedzictwa przemysłowego, jak zaporę we Włocławku (miejsce związane też z męczeństwem Jerzego Popiełuszki) i szlak TeH₂O w Bydgoszczy (rozwijany i posiadający tak rozpoznawalne obiekty, jak Wyspa Młyńska czy Exploseum) czy tężnie w Ciechocinku (kojarzone jednak częściej z balneologią). Charakterystyczne jest, że silnie jest w nim reprezentowane dziedzictwo przemysłowe (obiekty na szlaku dziedzictwa industrialnego w Bydgoszczy, budowle hydrotechniczne we Włocławku, tężnie i warzelnia soli w Ciechocinku).

Z zakresu dziedzictwa kultury narodowej, potencjał regionalnej ikony zdaje się posiadać dwór w Kłóbce (w powiązaniu z postacią Fryderyka Chopina) i postać związanego z regionem poety Młodej Polski Stanisława Przybyszewskiego. Zasobem z tego zakresu, który również ma potencjał do zaistnienia jako regionalna ikona, jest hodowla gęsi białej w Zakładzie Doświadczalnym Kołuda Wielka. Wykorzystanie tego zasobu wymaga jednak systemowych działań na polu interpretacji dziedzictwa (np. wystawa

o gęsi, stworzenie części demonstracyjnej w zakładzie) oraz w obszarze tworzenia produktów turystycznych (np. silniejsza współpraca z restauratorami i sklepami, stworzenie lokalnej marki, rozwój Szlaku Gęsinowego). Trendami, jakie wiążą się z tym obszarem tematycznym, są przede wszystkim: odkrywanie dziedzictwa przemysłowego, lokalny patriotyzm i slow food.

4. Folklor

Ten obszar tematyczny zawiera elementy kultury ludowej budujące lokalny koloryt i kulturową odrębność regionu.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- Przywołówki
- Chodzenie z kozą
- Strój kujawski
- Taniec kujawiak
- Taniec dyna
- Taniec czopik
- Gwara kujawska
- Redecz Krukowy – Muzeum Techniki Rolniczej i Gospodarstwa Wiejskiego
- Leszcze – Lovenda Kujawska
- Kowal – Galeria Kujawska
- Muzeum Etnograficzne we Włocławku
- Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny w Kłóbce
- Inowrocław – obiekt Inowrocławianka
- Reklama Oleju Kujawskiego

Wśród zasobów budujących ten obszar tematyczny przeważają elementy niematerialnego dziedzictwa kulturowego – obrzędy, tańce, pieśni i wzory strojów. Dziedzictwo materialne, jak architektura czy wyposażenie kujawskich domów, prezentują muzea i parki etnograficzne. Wizyty studyjne wskazały, że zagadnienia lokalnego dziedzictwa niematerialnego nie są w nich jednak szczególnie eksponowane. Brakuje miejsc, gdzie można byłoby zobaczyć strój kujawski i poznać taniec kujawiak czy posłuchać pieśni poza obrzędami. W ramach swoich wystaw stałych, muzea oferują narrację na bardzo ogólnym poziomie. Zagadnienie regionalnej odrębności i charakteru Kujaw jest tylko jednym z podejmowanych w nich tematów. Strój czy taniec mogą być natomiast znane odbiorcom choćby z reklam Oleju Kujawskiego. Ten obszar tematyczny zdaje się mieć duży, niewykorzystany potencjał do budowania opowieści regionu. Jest bardzo spójny – zawiera oznaki regionalnej odrębności i charakteru. Wiele składających się na niego elementów jest rozpoznawalnymi ikonami regionu. Jest też związany z silnymi obecnie trendami powrotu do korzeni i współczesnej „ludomanii” (objawiającej się np. renesansem tańców, pieśni i obrzędów ludowych wśród wielkomiejskiej młodzieży i mieszczan).

5. Balneologia i uzdrowiska

W tym obszarze tematycznym mieszczą się zasoby decydujące o uzdrowiskowym charakterze regionu.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- Inowrocław – tężnie
- Inowrocław – Park Solankowy
- Inowrocław – obiekt Inowrocławianka
- Ciechocinek – Tężnie
- Ciechocinek – park zdrojowy
- Ciechocinek – źródła solankowe
- Inowrocław – pozostałości najstarszej tężni solankowej w Europie
- Sól kamienna
- Solanka
- Wieniec Zdrój – uzdrowisko
- Marka Ciechocińska

Zasoby z tego obszaru są najszerzej udostępniane turystom w formie istniejących ofert i produktów uzdrowiskowych. Dzięki temu mają ogromną rozpoznawalność. Zasoby te, choć jednoznacznie powiązane z regionem, często nie są z nim bezpośrednio kojarzone. Uzdrowiska są bardzo wyrazistymi punktami na mapie Kujaw, ale zdają się być rozpoznawalne przede wszystkim same w sobie, a nie jako część regionu. Opowieść o regionie nie będzie pełna bez uzdrowisk, ale uzdrowiska nie muszą potrzebować regionu dla wzmacniania swojej rozpoznawalności. Na korzyść tego obszaru tematycznego działa fakt, że uzdrowiska są nie tylko miejscami terapii, ale i ważnymi ikonami kultury. Z miejscami takimi jak Ciechocinek wiąże się ogromna ilość tekstów kultury – anegdot, obrazów, opowieści, są obecne w literaturze, filmach i tekstach piosenek. Oznacza to, że ten obszar ma duży potencjał w tworzeniu opowieści o Kujawach – bazuje na tym, co już znane i rozpoznawalne. W tym obszarze istnieje też zasób potencjalnych ikon regionu, jednak jeden z jego najwyrazistszych wyróżników – Ciechocinek, zdaje się spychać w powszechnym odbiorze wszystkie pozostałe na dalszy plan. Ten obszar tematyczny wiąże się z trendem, który można określić jako „ciałocentryzm”. Mieści on w sobie całą gamę aktywności nastawionych na osiągnięcie komfortu psychicznego poprzez dobrostan fizyczny. Głównymi odbiorcami oferty uzdrowiskowej są seniorzy, co umieszcza ten obszar tematyczny w trendach: aktywizacja seniorów i rozwój przez całe życie.

6. Kulinaria

W tym obszarze tematycznym mieszczą się elementy dziedzictwa kulinarnego, charakterystyczne, lokalne produkty i potrawy.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinarny
- Zakład Badawczy Przemysłu Piekarskiego w Bydgoszczy
- O. Kolberg: Kujawy jako „kraina mlekiem i miodem płynąca”
- Gzik
- Kawa zbożowa Kujawianka
- Marka Kujawskiej Spółdzielni Mleczarskiej Włocławek
- Podpiwek kujawski
- Krówka kujawska

- Nalewka ciechocińska
- Woda „Inowrocławianka”
- Gęś Biała Kołudzka
- Olej Kujawski
- Marka Ciechocińska
- Piwa marki Krajan: Kujawskie i Kujawianka
- „Księżycówka”
- Żur kujawski
- Czarnina kujawska
- Sól kamienna
- Kujawy – historyczny spichlerz Polski (ikona)
- Święto Żuru Kujawskiego (Brześć Kujawski)
- Festiwal Kuchni Kujawskiej (Lubraniec)
- Brokułowo-Cebulowy Festiwal Smaku (Dąbrowa Biskupia)

Dla tego obszaru tematycznego charakterystyczny jest fakt, że wśród kulinariów wiążących się z regionem nie brak rozpoznawalnych, regionalnych marek, konkurujących na polskim rynku. Najszerzej rozpoznawalna wydaje się być marka Olej Kujawski. Jest to produkt intensywnie promowany, ale i dobrze zakorzeniony w świadomości konsumentów. Podobny charakter ma kawa zbożowa Kujawianka. Z perspektywy wielu konsumentów, te produkty są na polskim rynku „od zawsze”. Istotny, choć mniej łączący się z regionem, jest zbiór produktów pochodzących z uzdrowisk (woda „Inowrocławianka”, sól z Ciechocinka). Na Kujawach znajdują się także fabryki i zakłady spożywcze, które są istotnym elementem krajobrazu i gospodarki – olejarnia, Instytut Zootechniki Państwowy Instytut Badawczy (gęsi), cukrownia w Kruszwicy. Nie są one jednak udostępniane turystom ani mieszkańcom. Brakuje miejsc, które budowałyby ich związek z regionem. Kujawy posiadają zestaw lokalnych produktów i potraw, jednak nie są one zbyt rozpoznawalne w zestawieniu z kuchnią regionalną innych obszarów Polski. Przykładowo, wyjątkowym, ale słabiej rozpoznawalnym produktem, jest gęszina z lokalnego gatunku gęsi białej kołudzkiej. Jest to, szczególnie związany z miejscem, atrakcyjny zasób, częściowo udostępniany już na Szlaku Gęsinowym, ale wciąż stanowiący potencjał do wykorzystania wizerunkowego w przyszłości. Produkty spożywcze i kulinarne są zatem dla opowieści o regionie bogatym zasobem, jednak wizyta studyjna pozwoliła stwierdzić, że wciąż w małym stopniu udostępnianym turystycznie. Brakuje powszechnie rozpoznawalnej potrawy regionalnej lub produktu, które byłyby ikoną lokalnego dziedzictwa kulinarnego i specyfiki regionu. Rolniczy, ale nie tak uprzemysłowiony, jak np. w Wielkopolsce, charakter regionu, pozwala umieścić ten obszar tematyczny w trendzie odkrywania lokalnych smaków i *slow food*.

7. Natura, przyroda i geologia

Ten obszar tematyczny zawiera elementy dziedzictwa przyrodniczego w zakresie przyrody ożywionej i nieożywionej.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- JuraPark Solec
- Inowrocław – tężnie

- Inowrocław – Park Solankowy
- Inowrocław – obiekt Inowrocławianka
- Ciechocinek – park zdrojowy
- Kruszwica – jezioro Gopło
- Pola rzepaku
- Kruszwica – Półwysep Rzępowski
- Nadgoplański Park Krajobrazowy
- Gostyńsko-Włocławski PK (fragment)
- Nadwiślański PK (fragment)
- Bydgoszcz – obiekty szlaku TeH2O
- Włocławek – tama na Wiśle
- Zalew Włocławski
- Leszcze – Lovenda Kujawska
- Puszcza Bydgoska
- Święto Gęsi Białej Kołudzkiej w Kołudzie Wielkiej
- Festiwal Lawendy na Kujawach
- Międzynarodowe Włocławskie Zawody Balonowe
- Jezioro Gopło jako Mare Polonorum (Morze Polaków)
- Kujawy – historyczny spichlerz Polski
- Czarnoziem
- Sól kamienna
- Solanka
- Marka Lovenda Kujawska
- Marka Ciechocińska
- O. Kolberg: Kujawy jako “kraina mlekiem i miodem płynąca”

Ten obszar tematyczny jest bardzo bogaty, można w nim wyróżnić kilka osobnych zakresów: przyroda ożywiona, paleologia i geologia. Każdy z nich ma inną charakterystykę i swoje własne uwarunkowania. W zakresie przyrody ożywionej mieszczą się przede wszystkim istniejące na Kujawach (przynajmniej częściowo) parki krajobrazowe: Nadgoplański Park Krajobrazowy i Gostyńsko-Włocławski Park Krajobrazowy. Dla krajobrazu Kujaw charakterystyczne są też kwitnące pola rzepaku. Wartością regionu są również tereny przyrodnicze wokół jeziora Gopło i wzdłuż rzeki Wisły. W zakresie geologii zawarte są najbardziej charakterystyczne zasoby regionu, które zadecydowały o jego rolniczym i uzdrowiskowym charakterze. Pierwszy z nich to czarnoziem – jedno z najżyźniejszych gleb w Polsce, którym region zawdzięcza nazwanie go przez Oskara Kolberga “krainą mlekiem i miodem płynącą”. Drugi to źródła solankowe, eksploatowane w celach produkcyjnych i leczniczych w kujawskich uzdrowiskach. Trzeci zakres – paleologia, przejawia się w zasadzie jednym tylko obiektem, jest nim JuraPark w Solcu Kujawskim. Jest to atrakcja o charakterze *edutainment* i parku rozrywki, profesjonalnie przygotowana do obsługi dużych grup turystów. JuraPark jest produktem sieciowym (podobne parki można zwiedzić w Krasiejowie i w Bałtowie). Spośród tych zasobów na uwagę zdają się zasługiwać szczególnie te z zakresu geologii – są najbogatsze i zarazem najbardziej charakterystyczne dla regionu. Brakuje im jednak rozpoznawalnych ikon, które wprost odnosząby do geologii (a nie np. balneologii czy rolnictwa). Nie wiążą się też same w sobie z żadnymi wyraźnymi trendami. Ich szersze wykorzystanie zdaje się być wyzwaniem – wymaga wprowadzenia przemyślanych działań interpretacyjnych, być może w duchu geoturystyki (np. szlak czy wystawa geologiczna).

8. Ekspresja i twórczość artystyczna

W tym obszarze mieszczą się osoby, dzieła, działania i miejsca związane z ekspresją artystyczną i noszące znamiona działalności kulturotwórczej.

Główne zasoby budujące ten obszar tematyczny:

- Ciechocinek – Teatr Letni
- Dwór w Kłóbce
- Łojewo – „Wieś Kujawska”, stała ekspozycja rzeźb i konkursy rzeźbiarskie
- Przywołówki
- Taniec kujawiak
- Taniec dyna
- Taniec czopik
- Fryderyk Chopin (mazurek)
- Stanisław Przybyszewski
- Jan Kasprowicz
- Jan Nowicki
- Edward Stachura
- Grzegorz Turnau
- Jerzy Waldorff
- Albert Abraham Michelson
- Tadeusz Reichstein
- Józef Tykociński
- Irena Santor
- Zbigniew Boniek
- Maria Kuncewiczowa
- Ceramika „Włocławek”
- Kruszwica i Gopło jako jeden z najczęstszych motywów w utworach literackich polskiego romantyzmu
- Film „Stara baśń”
- Film „Magiczne drzewo”
- Film „Excentrycy”
- T-Raperzy – Maxi Kaz,
- O. Kolberg: Kujawy jako „kraj mlekiem i miodem płynący”
- Stanisław Przybyszewski „Z gleby kujawskiej”
- Zbigniew Nienacki „Pan Samochodzik i templariusze”
- Książka – I. Newerly, „Pamiętka z Celulozy”
- Film – J. Kawalerowicz, „Celuloza”
- Film – J. Kawalerowicz, „Pod gwiazdą frygijską”
- Film – K. Kieślowski, „Blizna”
- Film – D. Kędzierzawska, „Jutro będzie lepiej”
- Serial „Prawo Agaty”
- Kujawsko-Pomorski Szlak Fryderyka Chopina

Ten obszar jest bardzo zróżnicowany i bogaty. Mieści się w nim także szereg rozpoznawalnych ikon. Można za nie uznać m.in. ceramikę „Włocławek” z charakterystycznymi wzorami i obecną w wielu polskich domach, jezioro Gopło jako motyw literacki czy postaci twórców, jak np. Edward Stachura. Jednocześnie zasoby te są przede wszystkim powiązane z konkretnymi miejscami i nie budują rozpoznawalności całego regionu. Podniesienie ich do rangi powszechnie rozpoznawalnych ikon Kujaw zdaje się wymagać dalszych działań na polu interpretacji dziedzictwa (oprowadzanie, wystawy, przewodniki) i tworzenia produktów turystycznych (wydarzenia, oferty).

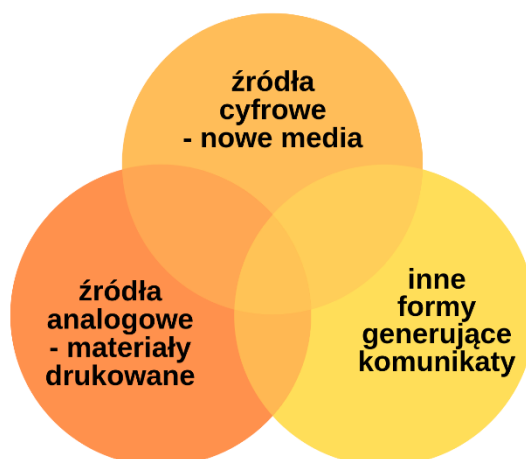
III AUDYT ZASOBÓW NARRACYJNYCH KUJAW – KONKLUZJA

Ocena poszczególnych obszarów tematycznych wykazała, że żaden z nich nie wydaje się obecnie budować dominującego przekazu o regionie. Pomimo bogatych zasobów, nie ma on jednego tematu, swojej wyjątkowej opowieści, poprzez którą byłby szczególnie rozpoznawalny. Wiele z zasobów, które zostały określone jako ikony regionu, nie buduje wprost jego rozpoznawalności – odnoszą się bardziej do konkretnych miejsc czy postaci niż do regionu jako obszaru geograficzno-historycznego czy tożsamościowego. Oznacza to, że opowieść Kujaw powinna bazować na najbardziej obiecujących zasobach, wybranych z jednego lub kilku obszarów tematycznych i wykorzystać ich potencjał, tak by wzmacniały rozpoznawalność całego regionu. Wybór tych zasobów powinien być podyktowany odwołaniem się do trendów i potrzeb wybranych grup odbiorców. Jedną z głównych zdiagnozowanych przeszkód na drodze do większej turystycznej rozpoznawalności regionu, są braki w dostępnej dla odbiorców interpretacji jego dziedzictwa. Część zasobów jest obecnie prezentowana odbiorcom m.in. poprzez tablice opisowe przy zabytkach, drukowane przewodniczki i oprowadzanie przez przewodników. Działania te nie są jednak realizowane w sposób skoordynowany i kompleksowy. Istnieją różne rodzaje tablic, ich opisy mają niekiedy bardzo naukowy, a czasem bardzo ogólny charakter. Często sprawiają też wrażenie nieco przestarzałych, w warstwie tekstowej i wizualnej. Opowieści przewodników odnoszą się do zagadnień miejscowych, mniej odwołując do szerszych kontekstów regionalnych czy kulturowych. Budowanie narracji regionu wymaga zatem działań systemowych, przebiegających na poziomie tworzenia, organizacji i promocji produktów turystycznych.

IV METODOLOGIA ANALIZY KOMUNIKACJI MARKI KUJAW

Analiza komunikacji marki Kujawy została przeprowadzona w oparciu o materiały pochodzące z komplementarnych i wzajemnie oddziałujących na siebie źródeł treści medialnych: źródeł analogowych – materiały drukowane, źródeł cyfrowych – nowe media oraz innych form generujących wyraźne komunikaty na temat regionu i jego oferty. Kryteriami doboru materiałów były przede wszystkim: dostępność, powszechność, siła oddziaływania, różnorodność, a także ich pochodzenie – wewnętrzne, czyli treści kreowane przez podmioty marki Kujawy oraz zewnętrzne – tworzone niezależnie, np. przez konsumentów. Konfrontacja wniosków z analizy treści medialnych pozwoliła wyróżnić główne komunikaty docierające do potencjalnego odbiorcy oferty turystycznej Kujaw, a także określić dominujące skojarzenia wizerunkowe z marką regionu. W badaniu pod uwagę wzięte zostały takie aspekty jak: sposób przekazu treści na płaszczyźnie słownej i wizualnej, częstotliwość występowania komunikatów oraz zależności wynikające z zestawienia ich ze sobą.

Schemat. Źródła analizy komunikacji marki Kujawy.



V KOMUNIKACJA MARKI KUJAWY

1. Źródła analogowe – materiały drukowane

Analiza treści pochodzącej ze źródeł analogowych dotyczyła głównie materiałów drukowanych. Badaniu zostały poddane: przewodniki turystyczne, mapy, artykuły prasowe, związane z regionem pozycje książkowe, broszury informacyjne oraz inne materiały promocyjne. Poniżej wyróżniono hasła będące rezultatem komunikacji marki Kujawy oraz przedstawiono ich gradację pod względem siły przekazu. Komunikaty dominujące to:

- a. **Serce – stolica** – „Jesteśmy w sercu Polski. Na Kujawach”, „Od VIII w. gród kruszwicki był stolicą plemienia Goplan”, „Gmina Inowrocław. Serce Kujaw Zachodnich”, „dawna stolica Kujaw”, „uzdrowisko w sercu Kujaw”;
- b. **Początki państwa polskiego** – „To właśnie tu (obok Wielkopolski) kształtował się ośrodek polskiej państwowości.”, „Kowal istniał zapewne już w początkach kształtowania się naszej państwowości.”, „rodzinne miasto Władysława Łokietka”;
- c. **Architektura romańska i gotycka** – „W Kruszwicy, Inowrocławiu, Kościelcu i Strzelnie możemy podziwiać najstarsze budowle architektury romańskiej w kraju, a znajdujący się na granicy Kujaw Toruń to perła gotyku na skalę europejską.”, „(...) kamienny kościół w stylu romańskim, który jest pierwszym w Polsce murowanym kościołem na wsi”;
- d. **Natura** – „żyzne gleby i źródła soli”, „Kujawy zachodnie określane są mianem czarnych, a wschodnie – białych, co odnosi się do dominujących w danym subregionie gleb.”, „To niezwykle urodzajna kraina, bogata w żyzne gleby, pastwiska, łowiska i lasy...”, „unikatowe w skali światowej jezioro Gościąż”, „Atutem Ciechocinka jest nizinny klimat”, „Jak wynika z raportu Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) Inowrocław jest miastem o najczystszyim powietrzu w Polsce!”, „Duże obszary leśne, ciągnące się od Aleksandrowa po Bydgoszcz...”;
- e. **Legendarność, mityczność** – „Z Gopłem wiążą się pradzieje Polski i legendy o Popielu.”, „kraina mlekiem i miodem płynąca”, „[Kruszwica] owiana czarem baśni i legend historycznych o Popielu, Piaście i myszach”, legendy kujawskie;
- f. **Uzdrowiska i kultura sanatoryjna** – „Gmina Uzdrowskowa Brześć Kujawski”, „[Ciechocinek] jedno z najbardziej znanych i odwiedzanych polskich uzdrowisk...”, „perła uzdrowisk”, „Powietrze wokół tężni solankowej w Inowrocławiu to eliksir zdrowia”, „(...) znane w całym

kraju uzdrowiska, jak: Ciechocinek, Inowrocław, Wieniec Kujawski...”, „Pod Włocławek po zdrowie”;

- g. Folklor** – „diabelskie skrzypce”, „Czuję się jak bohater chłopów Reymonta”, pojawiający się często wątek regionalnej kuchni kujawskiej;

Skojarzenia z Kujawami o mniejszej sile oddziaływania niż w przypadku komunikatów dominujących:

- a. Prehistoria – pradzieje** – „(...) obszar, na którym znaleziono najstarsze w Polsce ślady osadnictwa. Znajdują się tu liczne stanowiska archeologiczne z okresu neolitu i kultury łużyckiej.”, Na terenie ziemi kujawskiej odnajdziemy ślady licznych przedhistorycznych grodzisk...”, „grobowce kujawskie”;
- b. Spichlerz Polski** – „historyczny spichlerz Polski”, „Ponieważ (...) powierzchnię w większości zajmują urodzajne czarnoziemy, region ten nazywany jest polskim spichlerzem...”, „Gęś Biała Kołodzka – narodowym dobrem”, „ziemia pszeniczno-buraczana”;
- c. Krajobraz** – „Malownicze położenie w otoczeniu pięknych pól i lasów stanowi jedną z atrakcji regionu.”, „O atrakcyjności tego terenu decydują wyjątkowe walory krajobrazowe i przyrodnicze”;
- d. Sól** – „najważniejszym bogactwem mineralnym Kujaw jest sól, której pokłady znajdują się prawie pod całym obszarem tej ziemi.”, tężnie – często pojawiający się motyw na płaszczyźnie wizualnej;

Komunikaty o najmniejszej sile przekazu:

- a. Technika** – „[Tężnie] pomnik techniki polskiej”, „(...) uprzemysłowionych, ważnych pod względem gospodarczym miast...”;
- b. Region nieodkryty przez masową turystykę** – „(...) niemal całe Kujawy, pełne są polodowcowych wrzecionowatych jezior, mokradel i grzędowisk (...) sprawiały wrażenie, jakby kryły jakąś tajemnicę”;
- c. Woda** – „(...) wreszcie liczne jeziora i rzeki”;

2. Źródła cyfrowe – nowe media

W odróżnieniu od mediów tradycyjnych – analogowych, media cyfrowe – nowe media, cechuje multimedialność i interaktywność. Charakteryzuje je również większa dostępność. Właściwości te przyczyniają się do regularnego przyrostu kontentu, a także umożliwiają odbiorcom aktywny udział w tworzeniu treści, a tym samym generowaniu komunikatów na temat marki. Analizie poddano: portale i strony internetowe, blogi, rankingi, media społecznościowe, fora internetowe, aplikacje oraz podmioty Medialnego Centrum Kujaw.

Komunikaty dominujące:

- a. Legendarność** – „Kruszwica. Miejsce pełne legend”, „Kujawy to kraina pól, jezior i soli.”, „Piast Kołodziej legendarny...”;



- b. **Natura** – „Pobudź zmysły delikatnym zapachem lawendy”, „[Nadgoplański Park Tysiąclecia] słynie z licznych siedlisk ptactwa wodnego i lądowego”, „Kujawy. Czyste jeziora, żyjące dziko zwierzęta, no i brak tłumów...”;



- c. **Architektura sakralna** – „jedne z najstarszych i ciekawych zabytków sakralnych”, „w kościele św. Trójcy w Strzelnie możemy podziwiać bezcenne romańskie kolumny...”, „(...) w Strze*Inie jest rotunda św. Prokopa. To największa romańska świątynia w Polsce zbudowana na planie koła.”, „W stylu romańskim zbudowano również najstarszy kościół Inowrocławia...”, „Gotyckie zabytki zachowały się także we Włocławku – tutejsza katedra Wniebowzięcia NMP...”;



- d. **Krajobraz** – „Ten malowniczy zakątek...”, „Błękitne tafle jezior i nitki rzek, równinny, które w okresie letnim pokrywają dywany słoneczników, niewielkie plamy lasu – tak można scharakteryzować krajobraz Kujaw”, „Krajobrazy Kujaw to głównie niewielkie wsie, polne drogi, łąki, jeziora, wzgórza i liczne pola uprawne...”;



- e. **Uzdrowiska** – „Ciechocinek jest jednym z najpiękniejszych polskich uzdrowisk...”, „Inowrocław zawsze zajmował wysokie miejsce w rankingach polskich uzdrowisk...”, „Uzdrowisko Wieniec-Zdrój to jedno z najstarszych i najpiękniej położonych uzdrowisk na Kujawach...”;



Skojarzenia z Kujawami o mniejszej sile oddziaływania niż w przypadku komunikatów dominujących:

- a. **Początki państwa polskiego** – „Prawdopodobnie dzięki kujawskiej soli umocniła się wspólnota plemienna Polan i możliwe było stworzenie państwa pierwszych Piastów.”, „Kujawy to region etnograficzny terytorialnie nawiązujący do Kujaw historycznych, jednej z ważniejszych dzielnic i księstw średniowiecznej Polski.”, „Kujawy – jako kolebka państwa polskiego...”, komunikacja Szlaku Piastowskiego;



- b. **Rekreacja** – „[jezioro Gopło] to także wymarzone miejsce do uprawiania sportów wodnych”, „(...) moi znajomi sobie chwalą (...) zwiedzają okoliczne miejsca. Korzystają z żeglugi.”, „Są korty tenisowe, siłownia zewnętrzna, plac zabaw dla dzieci, park linowy...”;



- c. **Folklor** – „(...) ciekawy folklor i zwyczaje ludowe są nadal żywe, pieczołowicie pielęgnowane w codziennym życiu. Przejawia się to w gwarze, strojach, tańcu (kujawiak, mazurek, oberek), pieśniach i oczywiście licznych obyczajach i obrzędach...”, „(...) zupy takie jak czernina i żurek, są niezmiennie daniami popularnymi do dziś. Powyższe zupy mają nawet swoje święta, gdzie są promowane jako tradycyjne dania lokalne...”, projekt: „Tradycyjnie do przodu”;



- d. **Woda** – „Od początku swojego istnienia Bydgoszcz była silnie związana z wodą.”, „Kuracjusze regularnie odwiedzają tutejszą pijalnię wód mineralnych...”, „Fenomen bydgoskiego dziedzictwa przemysłowego polega na umiejętności ujarznienia przez naukę oraz technikę wody, jako żywiołu, oraz czerpania z jej zasobów na wiele różnych sposobów.”;



- e. **Sól** – „(...) dostawnie położone na soli czerpie garściami z tych zasobów.”, „Sól na wagę złota”, to powiedzenie jest zapewne blisko mieszkańcom Kujaw, które na przełomie II i IV wieku słynęły z wydobywania soli kamiennej i... tężni solankowych.”;



Komunikaty o najmniejszej sile przekazu:

- a. **Architektura XIX w.** – „Wenecja Bydgoska to jedno z najbardziej urokliwych miejsc w Bydgoszczy (...) stanowi ciąg XIX-wiecznych kamienic...”; „(...) postawionych zostało 18 obiektów z końca XVIII, z XIX i początku XX wieku, w większości przeniesionych z różnych wsi Kujaw i ziemi dobrzyńskiej.”;



- b. **Kultura sanatoryjna pokolenia seniorów** – „Zaczynają się wówczas słynne fajfy, (..) Między godz. 17:30 a 18:30 przerwa na kolację i od 18:30 zabawa dalej trwa w najlepsze – tym razem na dancinгах. Patrząc na wirujących na parkiecie kuracjuszy, często łączących się w pary, nietrudno zrozumieć, jak ważną część kuracji stanowią te popołudniowe pląsy...”;



- c. **Sport** – „Od czwartkowego poranka na Wyspie Młyńskiej odbywa się kolejna edycja Wody Bydgoskiej. Za nami już kilka wyścigów...”, „W rozgrywanym we Włoszech turnieju wzięło udział 45 zespołów z całego świata. W tym gronie były dwa z Bydgoszczy...”, „Anwil Włocławek MISTRZ POLSKI Energa Basket Liga”;



- d. **Technika, przemysł** – „Szlak Wody Przemysłu i Rzemiosła TeH2O to przemysłowy szlak tematyczny w Bydgoszczy”, “(...) elementami Bydgoskiego Węzła Wodnego są urządzenia hydrotechniczne, które dziś możemy podziwiać w granicach naszego miasta.”;



3. Inne formy generujące komunikaty

Wpływ na skojarzenia na temat marki Kujaw mają nie tylko treści kreowane w ramach materiałów promocyjnych i informacyjnych, ale także inne formy komunikacji, które w sposób pośredni oddziałują na jej wizerunek. Należą do nich:

- a. Identyfikacja wizualna podmiotów turystycznych, m.in. logotypy miast – przeważają kolory i motywy graficzne kojarzone z **naturą** (żółty – słońce, uprawy; niebieski – woda, niebo; zielony – roślinność; czerwień – ziemia). Można również odnaleźć nawiązania do architektury. Większość miejscowości nie posiada logotypu, w komunikacji posługuje się herbem.



- b. Komunikacja Szlaku Piastowskiego – obecność na Szlaku Piastowskim obiektów kujawskich konotuje skojarzenia Kujaw z **historią Polski** w czasach narodzin państwowości oraz z dynastią Piastów.
- c. Wydarzenia odbywające się na terenie Kujaw – o specyfice miejsca świadczą również, organizowane w regionie, wydarzenia. Najwięcej imprez cyklicznych konotuje badany region z hasłami: **folklor** (m.in. Święto Żuru Kujawskiego), **natura** (m.in. Festiwal Lawendy na Kujawach, Festiwal Wisły), **sport** (m.in. Międzynarodowe Włocławskie Zawody Balonowe), **sztuka** (m. in. Bydgoski Festiwal Muzyczny).

- d. Reklamy i produkty – wśród nadawców kreujących komercyjne komunikaty na temat swoich produktów w oparciu o wizerunek Kujaw prym wiodzie „Olej Kujawski z pierwszego tłoczenia”. Jego reklamy determinują postrzeganie Kujaw jako miejsca słynącego przede wszystkim z **folkloru** i terenów rolniczych o doskonałych warunkach **naturalnych**, którego dobrobyt oddziałuje na całą Polskę (**spichlerz Polski**). Inne produkty kojarzone z Kujawami są również związane z przemysłem spożywczym, m.in. kawa zbożowa Kujawianka, ketchup Włocławek, piwa marki Krajan: Kujawskie i Kujawianka, woda mineralna Inowrocławianka.



VI ANALIZA KOMUNIKACJI MARKI KUJAWY – KONKLUZJA



I poziom (komunikaty dominujące)

- **stolica – serce**
- **historia:** historia piastowska, architektura (w kolejności siły oddziaływania: średniowieczna sakralna, średniowieczna świecka, architektura XIX w.), postaci historyczne (m.in. król Kazimierz Wielki)
- **architektura** (obiekty podobnie jak w przypadku historii, ale tutaj podkreślanie walorów architektonicznych)
- **legendarność**
- **uzdrowiska**
- **natura** (zarówno piękno przyrody – roślinność, zwierzęta, zbiorniki wodne, ale również aspekt żyznych gleb)

II poziom (komunikaty o średniej sile przekazu)

- **folklor**

- **kultura sanatoryjna pokolenia seniorów**
- **woda** (m.in. zbiorniki wodne, rzeki, przemysł związany z wodą)
- **sól** (m.in. bogactwo naturalne, zasób, tężnie, solanka)
- **krajobraz**
- **spichlerz Polski**

III poziom (komunikaty o niskiej sile przekazu)

- **rekreacja**
- **technika**
- **prehistoria-pradzieje**
- **region nieodkryty przez masowego turystę**
- **sport**
- **sztuka** (m.in. wydarzenia artystyczne, artyści związani z regionem, np. Grzegorz Turnau, Stanisław Przybyszewski, Jan Kasprówicz);

Podstawowym wnioskiem płynącym z powyższej analizy jest fakt, że komunikacja Kujaw jako marki (Kujawy jako całość, a nie pojedyncze podmioty, spójny i komplementarny komunikat) praktycznie nie istnieje. Widoczne jest znaczne rozdrobnienie komunikacyjne, zarówno na płaszczyźnie nazewnictwa (np. oddzielna komunikacja Kujaw Zachodnich i Kujaw Wschodnich, podczas gdy potencjalny turysta chce się wybrać po prostu na Kujawy – brak prostego komunikatu), ale również autonomiczne komunikaty promocyjne poszczególnych miejscowości na Kujawach (np. hasła, w których powielane są określenia takie jak „stolica Kujaw”, „serce Kujaw”, a odnoszą się do różnych miejscowości). Mnogość bytów medialnych przy jednoczesnym braku podstawowej, przejrzystej platformy turystycznej Kujaw. Wszystko to przyczynia się do chaosu komunikacyjnego, a przez to negatywnie wpływa na wizerunek regionu – komunikaty podkreślające atuty regionu giną wśród pozostałych informacji, a ponadto atrakcje poszczególnych miejscowości nie są kojarzone z Kujawami. Taka sytuacja doprowadza do kreowania u odbiorców wielu różnych wyobrażeń na temat Kujaw, co może w konsekwencji po przyjeździe spowodować poczucie niespełnionej obietnicy.

Powyższa analiza dowiodła również, że Kujawy posiadają zaplecze komunikacyjne w postaci licznych skojarzeń na temat regionu, które już funkcjonują w przestrzeni medialnej. Perspektywa ich odpowiedniego zagospodarowania stanowi duży potencjał dla marki Kujawy.

VII WNIOSKI Z AUDYTU POTENCJAŁU MARKOWEGO

Audyt potencjału narracyjnego i komunikacji marki, pozwalają wskazać kluczowe wyzwania, stojące przed regionem w zakresie zwiększenia jego rozpoznawalności i atrakcyjności turystycznej. Mieszczą się one w trzech kluczowych obszarach: marketing i komunikacja, interpretacja dziedzictwa i zarządzanie produktami turystycznymi.

1. Marketing i komunikacja

Ten zakres jest najbardziej istotny z punktu widzenia budowania wizerunku regionu na zewnątrz, ale ma również znaczenie w jego promocji wewnętrznej i budowaniu lokalnej tożsamości mieszkańców. Kluczowym wyzwaniem jest tutaj stworzenie przekonującej, spójnej i atrakcyjnej opowieści o regionie. Taki przekaz powinien być autentyczny – bazować na istniejących zasobach, ale i inspirować do tworzenia nowych ikon regionu oraz wzmacniać wizerunek istniejących.

2. Interpretacja dziedzictwa

Działania w tym zakresie służą odkrywaniu przed turystami i mieszkańcami „skarbów” regionu – najważniejszych zasobów jego dziedzictwa. Mieszczą się w nim zarówno przedsięwzięcia „miękkie”

(edukacja, organizacja wydarzeń, szkolenia dla przewodników) jak i „twarde” (tworzenie wystaw, ścieżek tablicowych, publikacji i prowadzenie badań naukowych). Interpretacja to zatem zbiór technik, służących lepszemu udostępnianiu, sprawianiu by lokalne dziedzictwo było zrozumiałe i atrakcyjne. Interpretacja Kujaw powinna dawać odbiorcom szansę, by poprzez wizytę nie tylko doświadczyli wyjątkowych wrażeń, ale i rozwinęli swoje kompetencje, nabyli wiedzy i umiejętności, które pozwolą im dostrzec oraz docenić lokalne dziedzictwo. Takie zabiegi mają podnieść w ich oczach rangę regionu i zwiększyć jego rozpoznawalność.

3. Tworzenie produktów turystycznych

Dobrze zakomunikowany i zinterpretowany region powinien spełniać swoją obietnicę. Odpowiadają za to działania w obszarze tworzenia produktów turystycznych. Obejmują one np. dostarczanie odbiorcom przygotowanych szlaków kulturowych, zorganizowanych atrakcji tematycznych i programów pobytu. Działania produktowe prowadzone w skali regionu, muszą mieć charakter systemowy, powinny: angażować szerokie grono interesariuszy, być skoordynowane, zaplanowane i konsekwentne.

ZAŁĄCZNIK I

Tabela: Kluczowe zasoby turystyczne regionu i ich obszary tematyczne

Elementy	Miejsca i fenomeny dziedzictwa	Pradzieje	Początki państwa polskiego	Historia i kultura nowożytna i współczesna	Folklor	Uzdrowiska	Kulinaria	Przyroda, geologia i paleologia	Ekspresja artystyczna i twórczość
Miejsca i obiekty	JuraPark Solec								
	Kujawskie piramidy w Wietrzychowicach i Sarnowie								
	Inowrocław – Tężnie								
	Inowrocław – Park Solankowy								
	Inowrocław – obiekt Inowrocławianka								
	Inowrocław – pomnik królowej Jadwigi								
	Inowrocław – kościół Imienia Najświętszej Maryi Panny w Inowrocławiu (tzw. Ruina)								
	Inowrocław - kościół św. Mikołaja								
	Wieniec Zdrój – zabudowa uzdrowiskowa								
	Ciechocinek								

Ciechocinek – Tężnie								
Ciechocinek – Muzeum Warzelni Soli								
Ciechocinek – Park Zdrojowy								
Ciechocinek – fontanny: Grzybek, Jaś i Małgosia								
Ciechocinek – Teatr Letni								
Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny w Kłóbce								
Dwór w Kłóbce								
Olednerski Park Etnograficzny w Wielkiej Nieszawce								
Muzeum Etnograficzne we Włocławku								
Kruszwica – ruiny zamku z Mysią Wieżą								
Kruszwica – Jezioro Gopło								
Kruszwica – kolegiata św. Piotra i Pawła								
Kruszwica – cukrownia								
Kruszwica – Półwysep Rzępowski								
Nadgoplański Park Krajobrazowy								

Gostynińsko-Włocławski PK (fragment)									
Nadwiślański PK (fragment)									
Strzelno – Bazylika Świętej Trójcy i NMP									
Strzelno – Rotunda Św. Prokopa									
Strzelno – Muzeum - Romański Ośrodek Kultury Ottona i Bolesława									
Radziejów – Kościół Wniebowzięcia NMP									
Bydgoszcz – Wenecja Bydgoska									
Bydgoszcz – katedra św. Marcina i Mikołaja									
Bydgoszcz – obiekty szlaku TeH2O									
Włocławek – kościół Wniebowzięcia NMP									
Włocławek – tama na Wiśle									
Zalew Włocławski									
Kowal – pomnik Kazimierza Wielkiego									
Kowal – Galeria Kujawska									

Krusza Zamkowa – Askaukalis								
Brześć Kujawski								
Kościelec – kościół św. Małgorzaty								
Leszcze – Lovenda Kujawska								
Łojewo – „Wieś Kujawska” stała ekspozycja rzeźb								
Redecz Krukowy – Muzeum Techniki Rolniczej i Gospodarstwa Wiejskiego								
Pieranie – kościół św. Mikołaja								
Radziejów								
Gniewkowo								
Puszcza Bydgoska								
Najsuchsze miejsce w Polsce								
Grotty kryształowe w Inowrocławiu								
600 jezior								
Źródła solankowe								
Muzeum Jana Kasprowicza w Inowrocławiu								

Fakty historyczne	Najstarsza łożnia solankowa w Europie								
	Toponimia nazwy Kujawy								
	Bulla papieska z 1136 r. (po raz pierwszy wymieniono nazwę Kujawy)								
	Uгода między księciem Konradem I Mazowieckim a Krzyżakami w 1228 r. (Brześć Kujawski)								
	Bitwa pod Płowcami w 1331 r.								
Opowieści, legendy	Legenda o królu Popielu								
	Legenda o Panu Twardowskim								
	Legenda o Piaście Kołodziejcu								
Zwyczaje, obrzędy	Przywołówki								
	Chodzenie z kozą								
	Strój kujawski								
	Taniec kujawiak								
	Taniec dyna								
	Taniec czopik								
	Gwara kujawska								
Sadzenie dębów w Alei Dębów w Inowrocławiu									
Imprezy cykliczne	Święto Gęsi Białej kołodzkiej w Kołodzie Wielkiej								

	Festiwal Lawendy na Kujawach								
	Święto Żuru Kujawskiego (Brześć Kujawski)								
	Festiwal Kuchni Kujawskiej (Lubraniec)								
	Brokułowo-Cebulowy Festiwal Smaku (Dąbrowa Biskupia)								
	Międzynarodowy Festiwal Piosenki i Kultury Romów (Ciechocinek)								
	Bydgoski Festiwal Operowy								
	Bydgoski Festiwal Muzyczny								
	Finał Turnieju Poezji Śpiewanej								
	Festiwal Wisły								
	Międzynarodowe Włocławskie Zawody Balonowe								
	Zawody w speed carvingu w Łojewie								
	Kwitnienie kwiatu kaktusa „Królowa nocy”								
dzie (postaci autentyczne,	Władysław Łokietek								
	Kazimierz III Wielki								
	Fryderyk Chopin (mazurek)								

fikcyjne/ społeczności)	Stanisław Przybyszewski							
	Jan Kasprzowicz	Wystawa						
	Jan Nowicki							
	Edward Stachura							
	Grzegorz Turnau							
	Stanisław Przybyszewski							
	Jerzy Waldorff							
	Albert Abraham Michelson							
	Tadeusz Reichstein							
	Gen. Władysław Sikorski							
	Ks. Jerzy Popiełuszko							
	Józef Tykociński							
	Irena Santor							
	Zbigniew Boniek							
	Maria Kuncewiczowa							
Symbole, ikony (przedmiot y, motywy słowne i wizualne)	Nazwa „Kujawy”							
	Mysia Wieża							
	Jezioro Gopło jako Mare Polonorum – (Morze Polaków)							
	Kujawy – historyczny spichlerz Polski							
	Czarnoziem							
	Tężnie							
	Sól kamienna							
	Solanka							
	Haft kujawski							
	Fontanny w Ciechocinku: Grzybek oraz Jaś i Małgosia							

	Pomnik teściowej w Inowrocławiu								
	Figury żaczków w Inowrocławiu								
	Statek Rusałka na Gople								
	Pomnik Łuczniczki w Bydgoszczy								
	Rzepak (kwitnące pola)								
	Zegar słoneczny „Paw” w Inowrocławiu								
	Askaukalis – najstarsza wieś								
	Prom bocznołowy w Nieszawie								
Produkty	Ceramika „Włocławek”								
	Gęś Biała Kołudzka								
	Olej Kujawski								
	Marka Lovenda Kujawska								
	Marka Ciechocińska								
	Piwa marki Krajan: Kujawskie i Kujawianka								
	„Księżycówka”								
	Żur kujawski								
	Czarnina kujawska								
	Gzik								
	Kawa zbożowa Kujawianka								
	Marka Kujawskiej Spółdzielni Mleczarskiej Włocławek								
	Podpiwek kujawski								

	Krówka kujawska								
	Nalewka ciechocińska								
	Woda „Inowrocławianka”								
Utwory (piosenki, książki, filmy, poezja), cytaty, przysłowia	Kruszwica i Gopło jako jeden z najczęstszych motywów w utworach literackich polskiego romantyzmu								
	Gopło nazywano „słowiańską wodą pamięci” i mare polonicum								
	Film „Stara baśń”								
	Film „Magiczne drzewo” ¹								
	Film „Excentrycy”								
	T-Raperzy – Maxi Kaz,								
	O. Kolberg: Kujawy jako „kraina mlekiem i miodem płynąca”								
	Stanisław Przybyszewski „Z gleby kujawskiej”								
	Zbigniew Nienacki „Pan Samochodzik i templariusze”								
	Książka – I. Newerly, „Pamiętka z Celulozy”								
	Film – J. Kawalerowicz, „Celuloza”								

	Film – J. Kawalerowicz, „Pod gwiazdą frygijską”								
	Film – K. Kieślowski, „Blizna”								
	Film – D. Kędzierzawska, „Jutro będzie lepiej”								
	Serial „Prawo Agaty”								
Instytucje, organizacje , firmy	Instytut Zootechniki Państwowy Instytut Badawczy Zakład Doświadczalny Kołuda Wielka								
	Centrum Dziedzictwa Kujaw Zachodnich w Łojewie								
	Zakład Badawczy Przemysłu Piekarskiego w Bydgoszczy								
Integrujące ponadlokal ne produkty turystyczne (szlaki, pakiety, paszport itp.)	Obiekty szlaku Piaستowskiego								
	Etno-paszport								
	Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinarny								
	Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH2O								
	Kujawsko-Pomorski Szlak Fryderyka Chopina								
	Wiślana Trasa Rowerowa								

	Dziedzictwo Kulinarne Kujawy i Pomorze								
	Szlak Bursztynowy – gm. Aleksandrów Kujawski, Otłoczyn								