

Strategia marki Kujawy



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Spis treści

Wstęp	2
1. Diagnoza marki.....	3
1.1. Analiza SWOT	3
1.2. Wnioski diagnostyczne.....	4
2. Projektowanie marki.....	5
2.1. Segmentacja.....	5
2.2. Atrybuty marki	9
2.3. Tożsamość marki.....	13
2.3.1. Osobowość i wartości	13
2.3.2. Zdanie pozycjonujące.....	15
2.3.3. Idea przewodnia.....	15
2.3.4. Zasoby narracyjne Kujaw w zakresie rozwijania idei przewodniej	18
2.3.5. Pozycjonowanie marki Kujawy.....	20
2.3.6. Mapa sensoryczna marki Kujawy	25
2.3.7. Piramida marki	26
2.3.8. Hasło przewodnie	27
2.3.9. Styl komunikacji	27
3. Działania wdrażające.....	28
3.1. Cele strategiczne.....	28
3.2. Architektura marki	29
3.2.1. Przystanek Kujawy	30
3.2.2. Piknik pod kujawskim niebem.....	33
3.2.3. Festiwal Kujawskiego Słońca. Święto Rzepaku	34
3.2.4. Kujawski Spichlerz	36
3.3. Model zarządzania	37
3.4. Komunikacja marketingowa	42
3.5. Harmonogram działań	52
3.6. Ewaluacja	54
Załącznik nr 1. Komunikacja marki Kujawsko-Pomorskie	56
Załącznik nr 2. Kujawy w ofertach biur podróży	57
Załącznik nr 3. Kujawy – dane frekwencyjne	58
Załącznik nr 4. Diagnoza potrzeb rynku (na płycie CD)	
Załącznik nr 5. Inwentaryzacja i waloryzacja oraz wybór atrakcji turystycznych regionu (na płycie CD)	
Załącznik nr 6. Audyt potencjału markowego (na płycie CD)	

Wstęp

Kujawy są jednym z kilku subregionów turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego. Na ich terenie znajdują się znane w całym kraju miejsca i obiekty, takie jak Bydgoszcz, Ciechocinek czy Mysia Wieża w Kruszwicy. Jednak ich rozpoznawalność nie idzie w parze z ich identyfikacją z regionem. Badania przeprowadzone w trakcie prac nad niniejszą strategią potwierdziły, że im dalej od Kujaw mieszkają respondenci, tym coraz trudniej jest im łączyć wspomniane destynacje z omawianym regionem. Kujawy swoje miejsce w powszechnym obiegu kulturowym zawdzięczają czemuś innemu – konsekwentnie od lat prowadzonej komunikacji marketingowej konkretnego produktu komercyjnego. Olej Kujawski, bo o nim mowa, zbudował wyobrażenie o tym regionie oparte na takich atrybutach jak krajobraz zdominowany przez kwitnące pola rzepaku, tradycja i kultura ludowa.

Jak widać, opowieść o Kujawach składa się z wielu różnych wątków tematycznych – legend oraz artefaktów związanych z początkami państwa polskiego, architektury romańskiej, folkloru, produkcji żywności o wysokiej jakości na niezwykle urodzajnym czarnoziemie oraz tradycji uzdrowiskowych, których symbolem jest Ciechocinek. Wszystko to razem wzięte, uzupełnione jeszcze o mniej znane, a warte wspomnienia prehistoryczne piramidy czy bydgoskie zabytki dziedzictwa przemysłowego, współtworzy wielobarwny, pod względem kulturowym i turystycznym, obraz regionu.

Taki też był punkt wyjścia do prac nad strategią marki Kujawy. A wyzwaniem było znalezienie wspólnej platformy komunikacyjnej dla tak różnych walorów. Spoiwem miała być i stała się idea przewodnia marki regionalnej. Atrakcyjna dla odbiorców, wyróżniająca się na tle konkurencyjnych przekazów, a nade wszystko wiarygodna, bowiem oparta na tym, czego na kujawskiej ziemi można doświadczyć.

Dokument składa się z 3 części. Pierwsza z nich ma charakter diagnostyczny i jest sumą wniosków z badań i analiz, których szczegółowy opis można znaleźć w załącznikach nr 4-6. W drugiej części zostały umieszczone kluczowe elementy projektowania marki Kujawy. Segmentacja odbiorców, atrybuty, osobowość, wartości i wspomniana już wcześniej idea przewodnia marki. Jest tam także scharakteryzowany pomysł na pozycjonowanie marki regionu, jego hasło promocyjne oraz rekomendowany styl komunikacji. Dopełnieniem strategii są konkretne rozwiązania dotyczące produktów turystycznych, ich komunikacji oraz modelu zarządzania. Opisane działania mają być wdrożone w ciągu najbliższych 4 lat.

Decydujący wpływ na zawartość strategii miały efekty pracy Zespołu Projektowego, w którego skład weszły osoby reprezentujące samorządy lokalne, instytucje kultury, organizacje pozarządowe, a także obiekty i firmy z branży turystycznej z terenu Kujaw. Do spotkań Zespołu (w formie warsztatów), których łącznie odbyło się 5, dochodziło na każdym z etapów tworzenia strategii. Dzięki temu nowy, zawarty w tym dokumencie, pomysł na promocję turystycznych walorów Kujaw, ma solidne fundamenty.

1. Diagnoza marki

1.1. Analiza SWOT

Przy sporządzaniu analizy wykorzystano wnioski z badań, warsztatów, konsultacji z interesariuszami projektu, a także zapisy z dokumentów strategicznych regionu.

Tabela. Analiza SWOT Kujaw

Mocne strony	Słabe strony
• Miejsca, obiekty, legendy o charakterze ikonicznym z punktu widzenia tożsamości narodowej Polaków – Mysia Wieża, Gopło, Strzelno, król Popiel, Piast Kołodziej, Płowce • Zabytki romańskie i gotyckie • Przynależność kujawskich obiektów do Szlaku Piastowskiego, jednego z najbardziej znanych w Polsce szlaków kulturowych • Silna marka komercyjna komunikująca skojarzenia na temat regionu – Olej Kujawski • Kujawy jako “region bez tłumów turystów” (unikanie negatywnego zjawiska overtourismu) • Tradycje rolnicze, mit spichlerza Polski i „krajny mlekiem i miodem płynącej” • Nowoczesne rolnictwo, czarnoziem • Rozwinięty przemysł spożywczy • Bydgoszcz jako Polski Amsterdam (Kanał Bydgoski, zabytki industrialne, Szlak TeH2O, Wyspa Młyńska, oferta kulturalna) • Tradycje uzdrowiskowe – Ciechocinek, Inowrocław, Wieniec Zdrój • Promocja regionu oparta na gęsinie • Folklor kujawski, skanseny	• Brak klarownych granic, które oddzielałyby Kujawy od sąsiadujących z nimi obszarów • Brak dominanty wizerunkowej Kujaw (miasta, zabytku, atrakcji), region z zewnętrznej perspektywy jest mało rozpoznawalny (znajomość pojedynczych miejsc, ale brak świadomości, że znajdują się one Kujawach) • Brak spójnego, jasno określonego profilu marki Kujawy i jej nowoczesnej narracji • Wizerunek Kujaw jako regionu tranzytowego, a nie miejsca docelowego lub przynajmniej przystanku w drodze nad Bałtyk • Brak atrakcji będących w stanie zatrzymać turystę na Kujawach na dłużej niż 1 dzień • Brak kompleksowej oferty, w tym pakietów i związanych z tym punktów bazowych, w których można rozpoczynać zwiedzanie ich okolic • Słaba jakość infrastruktury i usług turystycznych (np. niska jakość wodnych szlaków komunikacyjnych i ścieżek rowerowych) • Ograniczona oferta dla dzieci • Niewykorzystany potencjał kulinarny regionu • Niewielka rola folkloru kujawskiego w ofercie turystycznej, sprowadzająca się niemal wyłącznie do skansenów • Niewykorzystywany potencjał turystyczny • Słaba koordynacja kalendarza imprez organizowanych w kujawskich gminach • Słabo rozwinięta komunikacja publiczna w regionie • Niski poziom współpracy lokalnej branży turystycznej • Brak koordynacji działań przez liderów na poziomie centralnym (region), jak i lokalnym (powiaty, gminy, LGD) • Niskie nakłady na promocję regionu

	Słabe wykorzystanie punktów sieci IT/LOT na rzecz promocji turystyki w całym regionie
Szanse	Zagrożenia
- Trendy turystyczne idące w stronę poszukiwania nowych lub dotychczas mniej znanych atrakcji („nieodkryte skarby”) – turystyka zrównoważona, zdrowotna, moda na turystykę krajową i lokalność - Rozwój turystyki senioralnej (silver tsunami), polityka aktywizacji seniorów - Nowa metodologia działań strategicznych skupionych na zarządzaniu sieciowym, budowaniu synergii, partycypacji interesariuszy, ukierunkowaniu na nisze - Środki finansowe na aktywizację seniorów - Rozwój nowych technologii w promocji, tworzeniu oraz sprzedaży ofert turystycznych - Rosnąca siła nabywcza i wzrost mobilności polskiego społeczeństwa	- Konkurencja zewnętrzna (sąsiednie województwa oraz silne konotacje Kujaw z wielkopolskim obszarem kulturowym) i wewnętrzna (marki regionalne w granicach województwa, np. Bory Tucholskie) - Skupienie ruchu turystycznego w województwie wyłącznie na Toruniu - Słaba promocja oferty regionu w ramach struktury województwa - Biurokracja i ograniczenia prawne - Ograniczony dostęp branży turystycznej do zewnętrznych źródeł finansowania

1.2. Wnioski diagnostyczne

Olej – rzepak – Kujawy. Olej rzepakowy jest najpowszechniejszym skojarzeniem z tym regionem. Wyobrażenie na jego temat, jego walorów estetycznych i specyfiki w dużym stopniu kształtowane jest przez komunikację marketingową marki Olej Kujawski (stylizyka ludowa, tradycja, natura, żółte pola). Im dalej geograficznie od Kujaw, tym bardziej wyobrażenie o tym regionie kreowane jest właśnie przez ten produkt.

Blisko Wielkopolski. Kujawy, mimo położenia w województwie kujawsko-pomorskim, mają silne związki z wielkopolskim obszarem kulturowym, poprzez takie kwestie, jak: początki państwa polskiego, Szlak Piastowski, mitologie słowiańskie (np. Jezioro Gopło i Kruszwica).

Na Kujawach – czyli gdzie? W świadomości badanych Kujawy nie posiadają ani silnej dominanty (miasta, zabytku, atrakcji), ani też klarownych granic, które oddzielałyby je od sąsiadujących z nim obszarów (np. ze względu na inny krajobraz bądź odmienne artefakty kulturowe).

W poszukiwaniu spójnego przekazu. Brak jest dominującego i spójnego przekazu marketingowego o regionie. Kujawy, mimo bogatych zasobów, nie mają jednego tematu, swojej wyjątkowej opowieści, poprzez którą byłyby rozpoznawalne i kojarzone z konkretnym miejscem na mapie kraju. Kluczowym wyzwaniem jest tutaj stworzenie przekonującej, spójnej i atrakcyjnej opowieści o regionie. Taki przekaz powinien być autentyczny – bazować na istniejących zasobach, ale i inspirujący do tworzenia nowych ikon regionu oraz wzmocnienia wizerunku już istniejących.

Rozdrobnienie komunikacyjne. Region posiada zaplecze komunikacyjne w postaci licznych skojarzeń z nim związanych, które trwale funkcjonują w przestrzeni medialnej. Perspektywa ich odpowiedniego zagospodarowania stanowi duży potencjał dla marki Kujawy. Obecnie jednak w komunikacji dominuje przekaz dotyczący pojedynczych atutów Kujaw, a nie Kujaw jako całości, co ma negatywne konsekwencje wizerunkowe. Komunikaty podkreślające atuty regionu giną wśród pozostałych informacji, a ponadto atrakcje poszczególnych miejscowości nie są kojarzone z tym regionem.

Produkty turystyczne Kujaw. Produktami, które już posiadają lub, po spełnieniu pewnych wymagań dotyczących standardów, mogą posiadać potencjał do przyciągnięcia turystów z terenu całego kraju są: turystyka uzdrowiskowa (w dużej części dzięki NFZ), turystyka miejska (bezpośrednio związana z Bydgoszczą), turystyka kulturowa spod znaku początków państwa polskiego (głównie dzięki Szlakowi Piastowskiemu). Natomiast produkt kulinarny regionu dotyczy przede wszystkim rynku lokalnego, zresztą podobnie jak turystyka aktywna (z wyjątkiem żeglarstwa regatowego).

Kulturowo różnorodnie. Turystyka kulturowa Kujaw wyróżnia się różnorodnością, zawierając w sobie prehistoryczne piramidy, miejsca związane z legendarnymi początkami państwa polskiego, zabytki romańskie i gotyckie, skanseny, a także specyficzne połączenie obfitości podstawowych produktów rolnych (spichlerz Polski) z gęsiną jako synonimem wykwintnej kuchni.

Interpretacja dziedzictwa na usługach Kujaw. Jedną z głównych zdiagnozowanych przeszkód na drodze do większej turystycznej rozpoznawalności regionu są braki w dostępnej dla odbiorców interpretacji jego dziedzictwa. Część zasobów jest 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. Interpretacja Kujaw powinna dawać odbiorcom szansę, by poprzez wizytę nie tylko doświadczyli wyjątkowych wrażeń, ale i rozwinęli swoje kompetencje, nabyli wiedzę i umiejętności, które pozwolą im dostrzec oraz docenić lokalne dziedzictwo. Takie zabiegi mają podnieść w ich oczach rangę regionu i zwiększyć jego rozpoznawalność.

Mało znany trójkąt. Wciąż nie w pełni wykorzystywanym, produktowo i komunikacyjnie, atutem turystyki uzdrowiskowej Kujaw jest sąsiedztwo trzech uzdrowisk, współtworzących tzw. kujawski trójkąt uzdrowiskowy. Ze wspomnianej trójki jedynie Ciechocinek posiada status miejsca rozpoznawalnego.

Syndrom Nowego Targu. Przez mieszkańców południowej części naszego kraju Kujawy nie są traktowane jako miejsce docelowego wyjazdu turystycznego, a w najlepszym przypadku jako przystanek na trasie Północ-Południe, w drodze nad Bałtyk. Podobnie jak, jadąc z Krakowa do Zakopanego, mało kto rozważa zatrzymanie się w stolicy Podhala.

Silver tsunami nadciąga. Społeczeństwo polskie się starzeje, ludzie żyją dłużej, dzięki czemu turystyka senioralna zyskuje na znaczeniu. Jednak aby trwale przyciągnąć do siebie osoby 50+ trzeba dostosować swoją ofertę do potrzeb i wymagań tej, coraz bardziej wymagającej, grupy społecznej.

2. Projektowanie marki

2.1. Segmentacja

Trzon kujawskiej oferty turystycznej stanowią 3 produkty wymienione w kolejności znaczenia dla regionu – turystyka uzdrowiskowa, turystyka kulturowa oraz turystyka miejska (*city break*), która *de facto* dotyczy wyłącznie Bydgoszczy. Pozostałe 2 produkty, czyli turystyka aktywna i turystyka na terenach wiejskich, mają już znacznie mniejszy ciężar gatunkowy. Wszystkie ze wspomnianych produktów zostały szczegółowo opisane i ocenione w Załączniku nr 5.

Tabela *Priorytetyzacja produktów w poszczególnych grupach odbiorców* prezentuje relacje zachodzące pomiędzy wspomnianymi produktami a ich głównymi odbiorcami, czyli seniorami, grupami szkolnymi oraz krajoznawcami. W tym gronie zdecydowanie pierwszoplanową rolę,

naturalnie dzięki uzdrowiskom, grają seniorzy, których dodatkowo podzielono na 4 podgrupy: kuracjuszy (już obecnych w kujawskich uzdrowiskach), grupy seniorów, międzypokoleniowych (dziadków z wnukami) oraz seniorów aktywnych. To wokół seniorów powinna być rozwijana obecna i kreowana nowa oferta. **Grupy szkolne** od lat są stałym bywalcem obiektów należących do Szlaku Piastowskiego. Dziedzictwo kulturowe przyciąga jeszcze jedną grupę – **krajoznawców**.

Tabela. Priorytetyzacja produktów w poszczególnych grupach odbiorców

Segmenty	Produkty turystyczne				
	Turystyka miejska	Turystyka kulturowa	Turystyka uzdrowiskowa	Turystyka aktywna	Turystyka na terenach wiejskich
Seniorzy					
Grupy szkolne					
Krajoznawcy					

priorytetowość produktów w poszczególnych grupach odbiorców	wysoka	średnia	niska
---	--------	---------	-------

Schemat. Grupy odbiorców kujawskiej oferty turystycznej

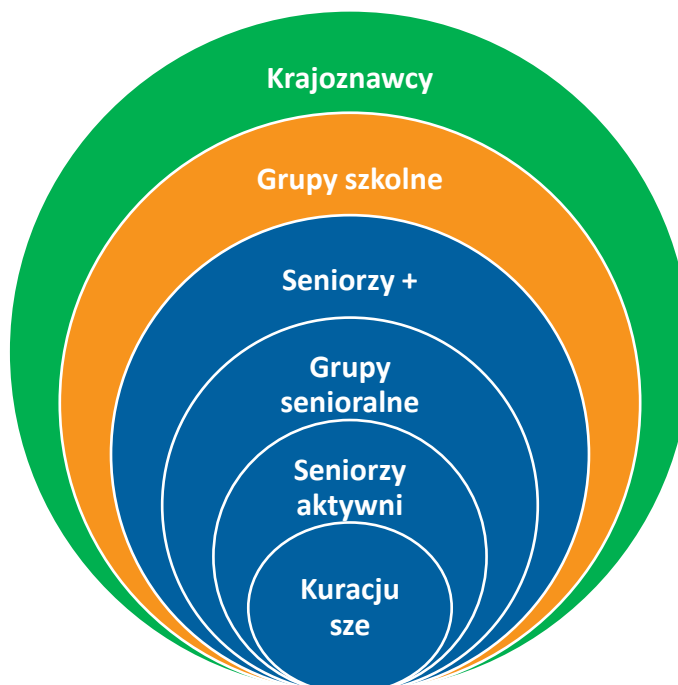


Tabela. Charakterystyka grup odbiorców kujawskiej oferty turystycznej – seniorzy

Seniorzy	
Profil	W terminologii marketingowej do seniorów zalicza się osoby od 55. roku życia wzwyż, które albo już są na emeryturze, albo zbliżają się do momentu zakończenia aktywności zawodowej. Seniorzy chcą zachować sprawność fizyczną i psychiczną, ponieważ zależy im na pozostaniu pełnoprawnymi członkami społeczeństwa. Nie uważają siebie za nieporadnych, a część z nich deklaruje chęć znalezienia dla siebie jakiejś nowej roli w życiu. Pragną aktywnie cieszyć się życiem, robić to, na co nie mieli wcześniej czasu z powodu obowiązków zawodowych i rodzinnych (np. opieka nad wnukami). Próbuje przejść z postawy pasywnej biernego oczekiwania na to, co przyniesie im los – do aktywnego kształtowania rzeczywistości, np. angażując się w wolontariat. Uczęszczają na zajęcia uniwersytetów trzeciego wieku, klubów i centrów aktywizacji seniora. Są ważną częścią społeczności PTTK. Najpopularniejsze sposoby spędzania czasu wolnego przez seniorów to spacer, przebywanie na świeżym powietrzu oraz spotkania rodzinne i w gronie znajomych. Osoby te równie chętnie co w szczycie sezonu podróżują także wiosną oraz wczesną jesienią (szczególnie w maju i wrześniu), unikając dzięki temu tłumów turystów, wyższych kosztów oraz uciążliwych upałów. Rzadko decydują się na wyjazdy zimowe. Zazwyczaj podróżują z własną rodziną, w grupach rówieśniczych, często są to wyjazdy zorganizowane, w towarzystwie osób z organizacji, których są członkami. Chętnie korzystają z transportu autokarowego. Zły stan zdrowia, brak środków finansowych i nieprzystosowanie transportu publicznego do potrzeb ludzi starszych są najczęściej wymienianymi przez seniorów powodami rezygnacji z wyjazdów turystycznych. Zdecydowana większość seniorów wybiera, dalekie i bliskie, podróże po Polsce. Głównymi celami ich wyjazdów są zwiedzanie zabytków i muzeów, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych (zarówno imprezach plenerowych, festynach, jak i wydarzeniach organizowanych przez instytucje kultury), wypoczynek, a także rehabilitacja i poprawa zdrowia (wraz z wiekiem cele zdrowotne zaczynają dominować nad pozostałymi). Ciekawym zjawiskiem, obserwowanym wśród seniorów, jest ich "zachłanność kulturowa", rozumiana jako pragnienie odwiedzenia wiodących atrakcji turystycznych połączona z dogłębnym poznawaniem ich historii i specyfiki. Radość, nowa wiedza i oderwanie się od codziennych trosk są najczęściej wymienianymi przez seniorów korzyściami z podróży turystycznych. Dominująca część zorganizowanych wyjazdów turystycznych seniorów ma w swoich programach co najmniej jedną atrakcję związaną z turystyką kulturową (wydarzenie, obiekt bądź miejsce). Istotnym elementem oferty wyjazdowej, na równi z programem, jest pilot-przewodnik, od którego oczekuje się głównie zdolności organizacyjnych oraz oryginalnego i interesującego sposobu przekazywania wiedzy. W przypadku Kujaw, seniorów można podzielić na następujące podgrupy: • Kuracjusze – rocznie z oferty kujawskich uzdrowisk korzystają setki tysięcy osób, z czego większość stanowią seniorzy. Oprócz zabiegów korzystają oni z oferty kulturalnej i rekreacyjnej, m.in. w formie wycieczek fakultatywnych. Czas, jaki mogą poświęcić na tego typu zajęcia jest ograniczony harmonogramem sanatoryjnym i sprowadza się do ok. 2 godzin dziennie oraz jednego dnia w tygodniu (zazwyczaj niedzieli). • Seniorzy aktywni – osoby, które samodzielnie organizują sobie wyjazdy turystyczne, o zainteresowaniach krajoznawczych, charakteryzujący się ponadprzeciętną, w stosunku do pozostałych seniorów, aktywnością i potrzebą samorozwoju. • Grupy senioralne – słuchacze uniwersytetów III wieku, członkowie PTTK, klubów seniora i różnych kół zainteresowań, czyli, z jednej strony –

	najaktywniejsza, otwarta na nowe doznania, część swojego pokolenia, a z drugiej – łatwa do zlokalizowania i dotarcia z ofertą. • Międzypokoleniowi (Seniorzy+) – czyli dziadkowie z wnukami. Opieka nad wnukami jest jednym z najczęściej spotykanych zajęć seniorów, korzyści z utrzymywania dobrych relacji dziadkowie – wnuki są obopólne (ochrona przed depresją, bycie potrzebnym, osvajanie ze starzeniem się itp.).
Potrzeby, korzyści z obcowania z marką Kujaw	<u>Emocjonalne</u>: radość, poczucie dobrostanu i samodzielności, beztroska, budowanie relacji międzyludzkich, oderwanie się od codzienności <u>Racjonalne</u>: poprawa stanu zdrowia, możliwość połączenia profilaktyki zdrowotnej z poznawaniem dziedzictwa regionu bez dużego wysiłku fizycznego, wygoda i bezpieczeństwo zwiedzania, dostępność oferty, odpoczynek, relaks, aktywnie i ciekawie spędzony czas
Trendy	Starzenie się społeczeństwa, <i>silver tsunami</i> , kult młodości, dbanie o zdrowie, ekologia, <i>slow life</i> , aktywizacja seniorów, zwiększenie zainteresowania Polską wśród Polaków
Przykładowe produkty turystyczne Kujaw	Uzdrowiska Ciechocinek, Inowrocław, Wieniec Zdrój, w tym infrastruktura sanatoryjna, parki uzdrowskowe, pijalnie wód, zabiegi, kujawska część Szlaku Piastowskiego, skansen w Kłóbce, Szlak TeH2O, w tym Wyspa Młyńska, Kanał Bydgoski, bydgoskie i włocławskie muzea, piramidy w Wietrzychowicach i Sarnowie
Preferowane formy aktywności	Leczenie, rehabilitacja, odnowa biologiczna, wypoczynek, spacer, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i rekreacyjnych, zwiedzanie zabytków i muzeów, wycieczki objazdowe, warsztaty, prezentacje, prelekcje
Zasięg geograficzny	Obszar całego kraju, a także rynki zagraniczne, do których dociera oferta kujawskich uzdrowisk

Tabela. Charakterystyka grup odbiorców kujawskiej oferty turystycznej – grupy szkolne

Grupy szkolne	
Profil	Są reprezentantami Generacji Z, czyli osób urodzonych po 1995 r. Manifestują silną potrzebę wpływu na swoje otoczenie, chcą zmieniać świat. Współtworzą wirtualne społeczności, w których spotykają osoby o podobnych zainteresowaniach. Mają potrzebę stałego kontaktu z przyjaciółmi i znajomymi. Swobodnie poruszają się w środowisku nowych technologii, a Internet jest dla nich głównym źródłem wiedzy. Szybko wyszukują potrzebne im informacje, którymi następnie chętnie się dzielą za pośrednictwem mediów społecznościowych. Spontanicznie wyrażają swoje opinie i poglądy, są bezpośredni i otwarci. Bywają nazywani także Pokoleniem Instant, ponieważ oczekują, że wszystko w ich życiu będzie się działo natychmiast. Nie znoszą nudy, dlatego też chcą by nawet nauka łączyła się z zabawą. Nie są samodzielni decyzyjnie, a koszty wyjazdu są jednym z kluczowych czynników przy podejmowaniu decyzji wyjazdowych. Pośrednikami, dzięki którym można dotrzeć do grup szkolnych, są nauczyciele, rodzice, pracownicy kuratoriów oświaty, ośrodków metodycznych i biura podróży specjalizujące się w turystyce szkolnej.
Potrzeby, korzyści z obcowania z marką szlaku	<u>Emocjonalne</u>: oderwanie się od szkolnej rutyny, integracja z rówieśnikami, radość, przygoda, beztroska <u>Racjonalne</u>: poznawanie kraju, jego historii i tradycji, połączenie nauki z zabawą, relaks, ciekawie spędzony czas, brak nudy
Trendy	<i>Edutainment</i> , cyfrowi twórcy, dzieciocentryzm
Przykładowe produkty turystyczne Kujaw	Szlak Piastowski i należące do niego obiekty i miejsca, w tym szczególnie Strzelno, Kruszwica, Płowce; Skansen w Kłóbce; JuraPark Solec; Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy

Preferowane formy aktywności	Oprowadzanie z przewodnikiem, warsztaty, ścieżki spacerowe, wystawy, konkursy, zwiedzanie zabytków i muzeów
Zasięg geograficzny	Obszar województwa kujawsko-pomorskiego oraz regiony ościennie (mazowieckie, wielkopolskie, łódzkie, warmińsko-mazurskie, pomorskie)

Tabela. Charakterystyka grup odbiorców kujawskiej oferty turystycznej – krajoznawcy

Krajoznawcy	
Profil	Poszukują nowych, mniej znanych, ale wartych odwiedzenia atrakcji. Starają się unikać miejsc związanych z masową turystyką symbolizowanych przez zakopiańskie Krupówki. Jednocześnie eksplorują najbliższe sobie otoczenie, rodzinne historie, czują dumę z miejsca pochodzenia. Doceniają lokalność, autentyzm. Biorą udział w wydarzeniach kulturalnych, koncertach, jarmarkach, targach kulinarnych, pieszych wycieczkach itp. Lubią dzielić się wiedzą i wrażeniami ze swoimi znajomymi, budując w ten sposób eksperckość w swoich środowiskach na tematy związane z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym. Chętnie wyjeżdżają na weekendy – szczególnie te długie, a także decydują się na podróże w grupach: mniejszych – w gronie rodziny bądź przyjaciół, oraz większych – w zorganizowanych wycieczkach objazdowych. Dla tej części Krajoznawców, którzy podróżują z dziećmi, ważny będzie dostęp do atrakcji dedykowanych najmłodszym, stymulujących ich rozwój, otwierających je na świat, rozwijających ich zainteresowania, a także łączących zabawę z nauką. Zależy im na integracji rodziny, czasie spędzonym razem, odkrywaniu i wspólnym rozwijaniu rodzinnych pasji.
Potrzeby, korzyści z obcowania z marką szlaku	<u>Emocjonalne</u>: satysfakcja, poczucie dumy z własnego dziedzictwa kulturowego, rozwój własnych pasji i zainteresowań, chęć wyróżnienia się, oderwanie się od codzienności <u>Racjonalne</u>: odkrywanie nowych miejsc, poznawanie kraju, jego historii, tradycji i zabytków, ciekawie i wartościowo spędzony czas, oferta dostępna na każdą kieszeń
Trendy	Zwiększenie zainteresowania Polską wśród Polaków, <i>slow life</i> , autentyzm, lokalność, zrób to sam (<i>do-it-yourself</i>), profesjonalizacja hobby, <i>city break</i> , indywidualizm, rosnąca wartość chwili i osobistych doświadczeń, dzieciocentryzm, 500+
Przykładowe produkty turystyczne Kujaw	Szlak Piastowski i należące do niego obiekty oraz miejsca, w tym szczególnie Strzelno, Kruszwica, Płowce; skansen w Kłóbce, Wyspa Młyńska, Kanał Bydgoski, bydgoskie i włocławskie muzea, tężnie solankowe w Inowrocławiu i Ciechocinku, piramidy w Wietrzychowicach i Sarnowie
Preferowane formy aktywności	Oprowadzanie z przewodnikiem/ekspertem, zwiedzanie zabytków i muzeów, imprezy kulturalne, ścieżki spacerowe, trasy piesze i rowerowe, gry terenowe, warsztaty, konkursy
Zasięg geograficzny	Obszar całego kraju, w tym szczególnie województwo kujawsko-pomorskie oraz regiony ościennie (mazowieckie, wielkopolskie, łódzkie, warmińsko-mazurskie, pomorskie)

2.2. Atrybuty marki

Atrybuty są tymi wyróżnikami marki, które posiadają największy potencjał wizerunkowy. Mogą się one odnosić w takim samym stopniu do twardych danych bądź faktów, jak i bardziej ulotnych, odwołujących się do emocji, zasobów regionu. W poniższej tabeli kujawskim atrybutom przypisane zostały pozytywne skojarzenia oraz aktualne trendy.

Historia pradawna	Krajobraz rolniczy	Trójkąt uzdrowiskowy	Spichlerz – spiżarnia	Bydgoszcz – miasto nad wodą	Folklor ze słyszenia
-------------------	--------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------------	----------------------

Tabela. Atrybuty Kujaw

Atrybuty	Uzasadnienie	Skojarzenia	Trendy
Historia pradawna	- Kujawskie piramidy w Wietrzychowicach i Sarnowie - Krusza Zamkowa, Askaukalis – najstarsza polska wieś - Najstarsza tężnia solankowa w Europie (II-IV w.) - Kujawy kolebką serowarstwa - Kujawy jako region związany z początkami państwa polskiego - Zabytki stylu romańskiego i gotyckiego - Szlak Piastowski (m.in. obiekty w Strzelnie, Kruszwicy, Inowrocławiu, Radziejowie i Włocławku) - Wątki słowiańskie - Jezioro Gopło - Legendy (król Popiel, Piast Kołodziej itp.) - Związki regionu z Kazimierzem III Wielkim, Władysławem Łokietkiem - Miejsce bitwy pod Płowcami - Współczesne nawiązania do historii w przestrzeni publicznej (pomniki królów, rzeźby rycerzy, przydrożne witacze itp.)	Początek , prapoczątki, kolebka, korzenie, legendarność, mit, baśń, duma, tradycja, ciągłość, patriotyzm	Zwiększenie zainteresowania Polaków Polską, <i>edutainment</i> , angażujące doświadczenie
Krajobraz rolniczy	- Płaskie, delikatnie pofałdowane tereny - Dominacja pól uprawnych, wykorzystywanie każdego skrawka niezwykle żyznej ziemi (czarnoziem), małe zalesienie - Pola kwitnącego rzepaku i lawendy, nadające intensywne kolory - Zaawansowane technologicznie rolnictwo - Tradycje rolnicze, mit spichlerza Polski i „krajny mlekiem i miodem płynącej”, prapoczątki serowarstwa	Płaskość , żywe kolory, vitalność, efektywność, pragmatyzm, tradycja, nowoczesność, ciągłość, bogactwo, zasobność, obfitość	Lokalność, autentyzm, wzrost świadomości proekologicznej

	Rozwinięty przemysł spożywczy – liczne firmy i rozpoznawane w skali kraju marki produktowe (olej, kawa zbożowa, piwo itp.)		
Trójkąt uzdrowiskowy	- Ciechocinek, Inowrocław, Wieniec Zdrój - Rozpoznawalność, tradycje uzdrowiskowe i legenda roztańczonego Ciechocinka (fajfy) - Infrastruktura sanatoryjna, parki uzdrowiskowe - Wody mineralne, solanki, borowiny, kosmetyki solankowe, mikroklimat - Zabytkowa architektura uzdrowiskowa, tężnie - Oferta kulturalna	Zdrowie , spacer, oddech, odpoczynek, rehabilitacja, seniorzy, terapia holistyczna, więzi międzyludzkie, nawiązywanie znajomości, zabawa, taniec, dobrostan	<i>Sliver tsunami</i> , dbanie o zdrowie, kult młodości, turystyka wielopokoleniowa, aktywny styl życia, <i>spa & wellness</i>
Spichlerz – spiżarnia	- Dziedzictwo Kujaw: żyzne gleby, czarnoziem, “krajna mlekiem i miodem płynąca”, spichlerz Polski, prapoczątki serowarstwa - Spichrze nad Brdą, Kanał Bydgoski, Młyny Rothera - Pola rzepaku - Rozwinięty przemysł spożywczy – liczne firmy i rozpoznawane w skali kraju marki produktowe (olej, kawa zbożowa, piwo itp.) - Silna pozycja Oleju Kujawskiego na ogólnopolskim rynku spożywczym - Gęsina i jej promocja – Instytut Zootechniki w Kołudzie Wielkiej, Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinarny, Akcja Gęsina na Świętego Marcina, eksport do Niemiec i Japonii - Koła Gospodyń Wiejskich, które kultywują regionalne dziedzictwo kulinarne - Gospodarstwa agroturystyczne - Lokalne produkty żywnościowe, np. czernina, żurek kujawski, podpiwek - Imprezy cykliczne (m.in. Święto Żuru Kujawskiego, Festiwal Kuchni Kujawskiej)	Spichlerz: przemysł, produkcja masowa, potęga, zapas, bogactwo, zasobność, obfitość, przetwórstwo, gospodarka, infrastruktura, rolnik, robotnik Spiżarnia: dom, domowe wyroby, lokalność, mała skala, wysoka jakość, krótkie serie, zaufanie, gospodyni, tradycja, receptury, tajemnica, kredens, słoik, weka, w zgodzie z naturą i jej rytmem, gwarancja, dobrostan Cechy wspólne: tradycja, gwarancja, dobrostan, smak, jakość, sytość	<i>Slow food</i> , lokalność, autentyzm, <i>eko life</i>

	• Sól kamienna, solanka, wody mineralne		
Bydgoszcz – miasto nad wodą	• Znaczenie wody w krajobrazie miasta, malownicze położenie centrum miasta nad Brdą i Kanałem Bydgoskim (Polski Amsterdam) • Ważne obiekty położone nad wodą – spichrze nad Brdą, Opera Nova, Wyspa Młyńska, Przystań, budynek BRE Banku itp. • Dziedzictwo industrialne miasta, Kanał Bydgoski, Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH2O • Wydarzenie cykliczne, np. Ster na Bydgoszcz, Bydgoski Festiwal Operowy, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage • <i>Smart city</i>	Natura w centrum miasta , odpoczynek, innowacje technologiczne, urokliwość, piękno, kameralność, woda, zrównoważony rozwój, dziedzictwo industrialne	<i>Smart city, slow life</i> , turystyka industrialna, zrównoważony rozwój, równowaga potrzeb mieszkańców i turystów, indywidualizacja, jak tu ładnie
Folklor ze słyszenia	• Kujawska ludowość jako ważny składnik przekazu marki Olej Kujawski • Związki folkloru kujawskiego z twórczością Chopina • Kultura ludowa Kujaw (kuchnia, strój, gwara, architektura, wycinanki, haft) • Ludowy strój kujawski wzorowany na szlacheckim podkreślający zasobność • Skanseny – Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny w Kłóbce, Olenderski Park Etnograficzny w Wielkiej Nieszawce, Muzeum Etnograficzne we Włocławku • Redecz Krukowy – Muzeum Techniki Rolniczej i Gospodarstwa Wiejskiego • Obrzędy – m.in. Przywołówki, Chodzenie z kozą	Tradycja , ciągłość, duma, inspiracja, związki ze sztuką wysoką, zasobność	Autentyzm, lokalność, zrób to sam, zwiększenie zainteresowania Polaków Polską

Połowa z wymienionych atrybutów ma bezpośredni związek ze wsią, bowiem dotyczy kultury ludowej, typowo rolniczego krajobrazu, a także produkcji żywności, zarówno tej wytwarzanej na masową skalę, jak i ekologicznej.

Niezwykle mocnym akcentem kujawskiej mozaiki turystycznej są zasoby uzdrowiskowe, a nazwa atrybutu „Trójkąt uzdrowiskowy” ma podkreślać, że owo bogactwo nie wiąże się wyłącznie z najbardziej rozpoznawalnym w kraju Ciechocinkiem, ale z Inowrocławiem oraz Wieńcem Zdrojem.

Atrybut Historia pradawna łączy w sobie trzy obszary – prehistoryczne piramidy w Wietrzychowicach i Sarnowie, jak również wątki słowiańskie oraz początki państwa polskiego, symbolizowane przez obiekty Szlaku Piastowskiego oraz przez związane z nimi legendarne postaci.

Pewną równowagę wprowadza tu Bydgoszcz jako duże miasto, chociaż akurat nazwanie go „Polskim Amsterdamem” odsyła raczej do skojarzeń z obszarem zurbanizowanym, w którym naczelne miejsce zajmuje woda – ujarzmiona natura.

Najczęściej wymienianymi skojarzeniami z atrybutami były tradycja, ciągłość, dobrostan, zasobność, obfitość oraz odpoczynek. Nie ma tu miejsca na ekstremalne, krańcowe doznania, kontrowersyjne treści czy przyciągającą tłumy turystów efektowność. W pewnym uproszczeniu, słowami, które znaczeniowo grupują wspomniane atrybuty, są: wieś, zdrowie, (pre)historia oraz *slow* miasto.

2.3. Tożsamość marki

2.3.1. Osobowość i wartości

Tworząc portret Kujaw jako marki trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie posiadałaby ona cechy charakteru oraz jaką miałaby osobowość, gdyby była człowiekiem. Marka tego regionu jest: rodzinna, życzliwa, godna zaufania, spokojna, przywiązana do tradycji i historii, czerpiąca z tradycji, a także energetyczna.



- **Rodzinna** – tworzona przez rodziny dla innych rodzin; integrująca pokolenia; związana z miejscem pochodzenia, lokalna; gościnna; gospodarna; swojska; serdeczna
- **Życzliwa** – pełna empatii, szacunku dla ludzi i ich potrzeb; gościnna; uprzejma; nienachalna, nienarzucająca się
- **Godna zaufania** – wiarygodna, niezawodna, można na niej polegać, dotrzymuje obietnicy, sprawdzona; bezpieczna; autentyczna; prawdziwa; szczerą; mądra i dojrzała
- **Spokojna** – błoga, idylliczna, promienna, arkadyjska, sielska; beztroska; niepokazująca silnych uczuć, pragmatyczna
- **Przywiązana do tradycji i historii, czerpiąca z tradycji** – zakorzeniona, świadoma i dumna ze swojego pochodzenia; współtworzona przez kolejne pokolenia
- **Energetyczna** – ładująca baterie; dostarczająca pozytywną energię z natury i tradycji

Przydatne przy konstruowaniu portretu marki Kujawy jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, jakie wartości bądź idee wyznawałaby marka, będąc człowiekiem. Tak powstaje system wartości, wspólny dla marki i jej odbiorców.



- **Zdrowie**
 - opis: dobre funkcjonowanie, harmonia, balans, rehabilitacja, odnowa
 - uzasadnienie: uzdrowiska, solanki, ekożywność, świeże powietrze
- **Jakość życia**
 - opis: dobrobyt, harmonia
 - uzasadnienie: infrastruktura uzdrowiskowa, natura
- **Otwartość**
 - opis: dostępność, autentyczność, brak „napuszenia”, naturalność
 - uzasadnienie: dostępność komunikacyjna, płaski krajobraz, otwarta przestrzeń
- **Spełnienie**
 - opis: odczuwanie satysfakcji z życia, radość, samozadowolenie
 - uzasadnienie: zrównoważony rozwój, pragmatyczne podejście mieszkańców do życia, łagodne krajobrazy
- **Tradycja**
 - opis: ciągłość, zakorzenienie, od pokoleń
 - uzasadnienie: dziedzictwo kulturowe, folklor, tradycje uzdrowiskowe
- **Obfitość**
 - opis: dostatek czegoś, mnogość, zasobność, sutość, urodzaj
 - uzasadnienie: czarnoziem, „czym chata bogata”, Kujawy jako spichlerz Polski, tradycje nowoczesnego rolnictwa, zasoby solanki i rzepaku

Jaki obraz Kujaw wyłania się z całego tego zestawu pojęć? To region, który jest zaradny życiowo, ambitny, stawia na rozwój i nie boi się nowoczesności, jednocześnie nie tracąc tego, co stanowi o jego specyfice. Jest sobą, nie udaje kogoś, kim nie jest. Drzemie w nim dusza pozytywisty, oddanego pracy pragmatyka, który nie lubi niepotrzebnie niczego sobie komplikować. Ma w sobie coś z dobrego gospodarza, ale i opiekuna, który chętnie pomaga innym, dzieli się z potrzebującymi. Nie oferuje ekstremalnych doznań, skrajnych emocji, nie stara się za wszelką cenę – wbrew własnej naturze – nadążać za najnowszymi trendami tylko po to, żeby się komuś przypodobać.

Taki też jest kujawiak, taniec o spokojnym rytmie, którego krok oparty jest przede wszystkim na łagodnym chodzie oraz obrotach. Tancerze jednak od czasu do czasu pozwalają sobie na element improwizacji, na przykład kończąc frazę muzyczną energicznym przytupem.

2.3.2. Zdanie pozycjonujące

Zdanie pozycjonujące jest zapisem wszystkich najważniejszych elementów tożsamości marki, takich jak kluczowa grupa komunikacyjna, charakter marki oraz jej główna obietnica wraz z wiarygodnym uzasadnieniem.

Tabela. Zdanie pozycjonujące marki Kujawy

Grupa docelowa	Dla seniorów chcących bezpiecznie i aktywnie odpocząć, odzyskać balans życiowy
Marka	Kujawy
Charakter marki	to godny zaufania, życzliwy, profesjonalny
Obszar kompetencji	region
Obietnica marki	który zapewnia fizyczny i duchowy dobrostan ,
Uzasadnienie	ponieważ czerpie dobrą energię z naturalnych źródeł (tradycje uzdrowiskowe, Kujawy jako spichlerz Polski) i wie, jak jej używać, a także dzieli się skarbami narodowej kultury.

Kujawy są dobrym miejscem dla tych seniorów, którzy mimo upływającego czasu pragną pozostać aktywnymi członkami społeczeństwa, nie chcą się czuć wykluczeni ze względu na stan zdrowia oraz wiek, zależy im na zachowaniu równowagi w życiu, a jednocześnie chcą zapewnić sobie bezpieczeństwo, rozumiane głównie jako unikanie barier architektonicznych i transportowych.

Kujawy niczym dobry gospodarz są godne zaufania, życzliwe dla swoich gości oraz profesjonalne, dzięki czemu pobyt w regionie jest odpowiednio zaplanowany i zorganizowany.

Dobrostan, w takim samym stopniu odnoszący się do sfery psychicznej, jak i fizycznej jest słowem, które najlepiej oddaje to, co marka Kujawy może i chce zaoferować jej odbiorcom. To także idea przewodnia całej marki, wokół której zbudowana powinna być jej komunikacja.

2.3.3. Idea przewodnia

DOBROSTAN

Dobrostan (ang. *Wellbeing*) to, według najkrótszej definicji, odczuwanie szczęścia i satysfakcji z życia, niebędące chwilowym nastrojem, ale stałym nastawieniem wobec świata. Pojęcie to obejmuje doświadczanie przez człowieka pozytywnych emocji, niski poziom szkodliwych nastrojów, a także wysoki poziom zadowolenia z życia. Dobrostan wiąże się też z optymizmem, rozumianym jako pozytywne nastawienie do rzeczywistości – założenie, że świat jest dobry i możemy w nim realizować swoje cele i marzenia. W psychologii dobrostanem określa się odczucie bazujące na wewnętrznej chęci do życia, a warunkujące zadowolenie z określonych jego dziedzin. Dobrostan to zatem w tym ujęciu coś więcej niż zadowolenie z życia związane z sukcesem, pozycją społeczną czy ekonomiczną. Ma to być stan, który określa subiektywnie odczuwaną kondycję i szczęście człowieka (por.: Czapiński Janusz, *Ekonomia szczęścia i psychologia bogactwa*. W: Kwartalnik Nauka 1/2012, Polska Akademia Nauk).

Pojęcie to, choć wywodzi się z psychologii (i zootechniki), to stało się popularne w teorii i praktyce zarządzania kadrami (HR) oraz w ekonomii, zwłaszcza w zakresie analiz i strategicznego planowania rozwoju społeczeństw i w odniesieniu do problematyki globalizacji.

W biznesie podkreśla się rolę dobrostanu w pracy jako czynnika budującego lojalność i efektywność pracowników. Organizacje mają w tym ujęciu zapewniać pracownikom nie tylko możliwość awansu czy premie finansowe, ale też przyjazne środowisko pracy, możliwość zbalansowania celów zawodowych i osobistych (*work-life balance*) i satysfakcję z wykonywanych zadań. Z rozwojem gospodarczym i przedsiębiorczością jest również związany trend określany jako czwarta fala globalizacji. Obok nowych technologii, mających w niej napędzać coraz bardziej zintegrowaną światową gospodarkę, mają być w niej dowartościowane czynniki budujące dobrostan społeczeństw, a nie tylko ich dobrobyt (rozumiany jako synonim bogactwa). Są nimi m.in.: stan środowiska, sprawiedliwość społeczna i inne rozwiązania, które zapewnią wielowymiarowy i korzystny dla wszystkich rozwój. O dobrostanie społeczeństw decyduje więc w tym ujęciu wiele czynników, które wpływają na jakość życia ludzi, a nie tylko stan gospodarki określany wskaźnikiem PKB (por.: *Komu ma służyć globalizacja 4.0?* Instytut Globalnej Odpowiedzialności, 21.01.2019, <https://igo.org.pl/komu-ma-sluzyc-globalizacja-4-0/>, dostęp: 25.10.2019).

Powyższe przykłady funkcjonowania pojęcia dobrostanu wskazują, jak wielowymiarowe, inspirujące i aktualne jest to pojęcie. Dla tworzenia i wykorzystywania idei przewodniej marki Kujaw, najważniejszy zdaje się jednak być dobrostan rozumiany jako pewien stan i predyspozycja psychiczna. Dobrostan, w tym znaczeniu, daje energię i zwiększa poziom aktywności, co ma wpływ na kondycję fizyczną i zdrowie – wspiera system immunologiczny, sprzyja rekonwalescencji po operacjach, a także powoduje wzrost zaangażowania w relacje międzyludzkie, w tym gotowość pomagania innym, a także udziela się innym osobom (Niśkiewicz Zuzanna (2016). *Dobrostan psychiczny i jego rola w życiu człowieka*. „Studia Krytyczne”, nr 3: 139–151). Źródła dobrostanu mają pochodzić z sześciu obszarów:

- **Dobrostan przynosi samoakceptacja.** To, czy szanuję siebie i akceptuję. Czy zdaję sobie sprawę z tego, jakie są moje mocne i słabe strony, jakie posiadam wady i zalety. Czy jestem w stanie się pogodzić z moimi porażkami i brakami.
- **Dobrostan zapewnia doskonalenie posiadanych zdolności i talentów oraz podnoszenie kompetencji,** czyli nieustanny rozwój i satysfakcja z podejmowanych działań.
- **Dobrostanowi sprzyja świadomość posiadania celu w życiu,** odnajdowanie sensu, kierunku podejmowanych wysiłków i konfrontacji z przeciwnościami losu.
- **Źródłem dobrostanu jest poczucie panowania nad otoczeniem** – angażowanie się w kreowanie i tworzenie swojego środowiska życia.
- **Istotną dla dobrostanu kwestią jest osobista autonomia,** poczucie kierowania się wyłącznie własnymi przekonaniem, możliwość dokonywania wyborów, nawet jeżeli w społeczeństwie dominują inne wzorce.
- **Za dobrostan odpowiadają relacje z otoczeniem.** Podtrzymanie i rozwój więzi z ludźmi, zdolność odczuwania radości i przyjemności z bliskiego kontaktu. Odczuwanie satysfakcji w związkach, ale też gotowość na przyjmowanie splotu negatywnych i pozytywnych emocji, charakteryzujących głębokie relacje.

Na potrzeby idei przewodniej marki Kujawy dobrostan został zdefiniowany jako odczuwany fizycznie i psychicznie stan szczęścia i zadowolenia z życia, świadomie przeżywany, osiągany naturalnie w warunkach harmonii ze światem, balansu wewnętrznego i samorealizacji, do którego dążymy i chcemy powracać.

Za przyjęciem takiej idei przewodniej przemawiają następujące czynniki:

- **Jasność przekazu.** Dobrostan to krótkie i czytelne słowo. Pomimo wielu znaczeń, które zawiera i do których odnosi, może być zrozumiałe samo przez się jako „dobry stan”. Dobrostan ma też rozpoznawalny angielski odpowiednik – *wellbeing*, który w literaturze tematu bywa nawet używany jako synonim polskiego określenia. Termin ten zdaje się też obecnie upowszechniać. Dzięki temu, że funkcjonuje w różnych kontekstach – od biznesu, przez terapię po rozwój społeczeństw czy prawa zwierząt, to staje się rozpoznawalny i jest łączony z określoną problematyką i wyzwaniem – jak tworzyć warunki, by ludziom żyło się lepiej w wielu wymiarach, nie tylko ekonomicznie, ale i społecznie, zdrowotnie i duchowo?
- **Wiarygodność.** Kujawy posiadają ogromną bazę uzdrowiskową, zasoby naturalne (czarnoziem i solankę) oraz czyste środowisko, cechujące się sprzyjającym rozwojowi balneologii mikroklimatem. Uzdrowiska oznaczają nie tylko obecność ofert czy infrastruktury, ale i dostęp do fachowej wiedzy oraz specjalistów z zakresu szeroko pojętego *wellbeing*. Sprawia to, że poruszanie zagadnienia dobrostanu, także w rozumieniu zdrowego stylu życia, a nawet rehabilitacji czy terapii, jest tu w pełni uzasadnione i może być sposobem na lepsze wykorzystanie istniejących przewag konkurencyjnych regionu.
- **Uniwersalność.** Zagadnienie szczęścia i samorealizacji dotyczy każdego człowieka, niezależnie od wieku bądź sytuacji społecznej. Dobrostan jest zatem jednym z uniwersaliów – jest to idea powszechnie rozpoznawalna i odczytywana jako istotna dla ludzi. Korzystając z niej, region wpisuje się więc w rejestr wartości postrzeganych jako istotne i pożądane.
- **Wyróżnialność.** Wśród polskich regionów żaden nie postawił wprost na ideę dobrostanu i choć można wskazać koncepcje bazujące na podobnych emocjach, to niosą one zasadniczo inny przekaz. Śląskie postawiło na „pozytywną energię”, Lubelskie na „smakowanie życia”, Małopolska na „harmonię mądrości z fantazją”, Pomorskie na „pełnię życia”, a Dolny Śląsk na „radość odkrywania i pasję tworzenia”. Na tle tych idei przewodnich „dobrostan” wyróżnia się tym, że jest aspiracyjny – nie tylko ujmuje atrybuty regionu, ale jest również pewnym ambitnym zobowiązaniem, podejmowanym odpowiedzialnie, bo stoi za nim faktyczne zaplecze, zasoby i kompetencje (co jest istotną przewagą konkurencyjną regionu). W przeciwieństwie do podobnych przekazów regionalnych, dobrostan odnosi się też do ważnych problemów społecznych, powiązanych zwłaszcza, ale nie tylko, z seniorami, ich kondycją i miejscem w społeczeństwie. W tym zakresie idea ta wyróżnia się szczególnie, gdyż żaden z polskich regionów nie połączył jeszcze swojego wizerunku ze społeczną odpowiedzialnością i świadomym podejmowaniem istotnych wyzwań współczesności. Warto w tym kontekście jeszcze raz powrócić do Dolnego Śląska, który dekadę temu postawił na jeden wyrazisty przekaz, jakim jest „tajemniczość”. Konsekwencja i pomysłowość w jego używaniu doprowadziły do znacznego zwiększenia ruchu turystycznego w tym regionie, a samo pojęcie tajemniczości już chyba na stałe przylgnęło do dolnośląskich atrakcji. Dowodzi to słuszności podejścia konsekwentnego budowania strategii marki terytorialnej na dominującym atrybucie.

Podsumowując, przyjęcie dobrostanu jako idei przewodniej, pozwala zarazem nadać wspólny mianownik różnorodnym zasobom Kujaw, jak również stanowi wyzwanie i aspirację. Idea ma zatem także inspirować do działań, które pozwolą wcielić ją w życie. Kujawy mają się dzięki niej stać regionem, który rozwija dobrostan we wszelkich jego przejawach i sprawia, że odwiedzający go ludzie nie tylko doświadczają tego stanu tutaj, ale też zabierają go niejako do domu – pod postacią emocji, nowych kompetencji i nawyków. Dzięki idei dobrostanu, Kujawy wchodzą w rolę regionu odpowiedzialnego, kreującego nowe wartości, podejmującego ważne społeczne problemy, po to, by aktywnie kształtować świat.

2.3.4. Zasoby narracyjne Kujaw w zakresie rozwijania idei przewodniej

Zasoby narracyjne to potencjalne źródła opowieści regionu, które uwiarygadniają historię regionu i sprawiają, że jego idea przewodnia ma szansę „przyoblec się w ciało”. W tym ujęciu stanowią one podstawę do opartej o ideę przewodnią komunikacji o Kujawach. Wyłonieniu zasobów narracyjnych i zbadaniu ich charakteru służyło opracowanie *Audyty potencjału markowego* (Załącznik nr 6). Zasoby narracyjne to też zapas obrazów i miejsc, które mogą być w przyszłości wykorzystywane do promocji regionu.

Analizując zasoby narracyjne Kujaw wyłoniono osiem podstawowych obszarów tematycznych – linii narracyjnych, które oddają charakter lokalnych zasobów dziedzictwa: pradzieje, początki państwa polskiego, historia nowożytna i współczesna, folklor, balneologia i uzdrowiska, kulinaria, przyroda, ekspresja artystyczna i twórczość. Zasoby narracyjne to źródła inspiracji do tworzenia opowieści regionu. Ich potencjał określa przewagi regionu w zakresie zarówno wizerunkowym, jak i produktowym.

Ocena poszczególnych linii narracyjnych wykazała, że żadna 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. Również wiele z zasobów, które zostały określone jako ikony regionu, nie buduje wprost jego rozpoznawalności – odnosząc się bardziej do konkretnych miejsc czy postaci niż do regionu jako obszaru geograficzno-historycznego czy tożsamościowego.

Duch Kujaw jest zatem nieco „nieuchwytny”, region jest w powszechnym odbiorze uznawany za malowniczy (zwłaszcza poprzez skojarzenia z kwitnącymi polami rzepaku), ale nie ma wiele więcej cech, które przebiłyby się do świadomości odbiorców. Równocześnie w każdym z obszarów narracyjnych mieszczą się zasoby (np. miejsca, zabytki), sformułowania (np. metafory, nazwy, związki frazeologiczne) i określenia, oddające ducha dobrostanu w kontekście kujawskim, a więc z uwzględnieniem charakteru regionu. Zasoby te są zatem rekomendowane jako narzędzia do komunikowania o regionie, z uwzględnieniem ich różnorodności i wieloznaczności.

Poniższe zestawienie prezentuje tematy i zagadnienia, które mogą stanowić inspirację do budowania przekazu regionu w kontekście idei **dobrostanu**.

Pradzieje. Od najdawniejszych czasów ludzie przybywali tu w poszukiwaniu spokojnego życia, żyznych ziem i bezpiecznych szlaków, dlatego na ziemiach obecnych Kujaw można znaleźć wiele śladów najdawniejszych dziejów Europy. Słowa klucze to m.in.:

- Kujawskie piramidy – miejsce energii
- Szlak bursztynowy – miejsce handlu i bogacenia się
- Mitologia Słowian – miejsce wybrane i zasiedlone przez naszych przodków

Początki państwa polskiego. Kujawy to kolebka polskości. Z tą ziemią związane są losy ludzi, którzy stworzyli nasze państwo. Dlatego można tutaj zobaczyć miejsca i usłyszeć opowieści budujące polską mitologię narodową. Słowa klucze to m.in.:

- Legendarne początki państwa polskiego
- Miejsce narodzin królów
- Perły architektury romańskiej i gotyckiej
- Szlak Piastowski

Folklor. Lokalna kultura ludowa jest bogata, dlatego stała się ważną częścią polskiej kultury narodowej. Jest zakorzeniona, autentyczna, ale i różnorodna – wykracza poza region i złożyły się na nią elementy przywiezione przez mieszkańców przybyłych tu z różnych stron. Słowa klucze to m.in.:

- Osadnicy Olenderscy
- Kujawiak
- Kujawy – region etnograficzny
- Wzory ludowe (także w projektowaniu przemysłowym)

Balneologia i uzdrowiska. Kujawy skrywają pod ziemią skarb – „solne morze”, które dawniej było powodem rozwoju przemysłu, a dziś stanowi o uzdrowiskowym charakterze regionu. Słowa klucze to m.in.:

- Kujawski trójkąt uzdrowiskowy
- Słone morze, morze solankowe
- Obyczaje uzdrowiskowe (fajfy)
- Warzelnia i tężnia – instalacje przemysłowe
- Słone źródła

Płody rolne i produkty spożywcze. Kujawy to żyzny i czysty region, dlatego powstaje tu najwyższej jakości żywność, a w lokalnej kulturze jest też wiele wyjątkowych produktów i potraw. Słowa klucze to m.in.:

- Kraina mlekiem i miodem płynąca
- Gęsi i gęsina
- Kujawy jako spichlerz Polski
- Kujawski Spichlerz / spiżarnia kujawska

Przyroda, geologia i paleologia. Choć krajobraz regionu nie wydaje się obiecywać tajemnic, to jego największe skarby ukryte są pod powierzchnią Ziemi. Słowa klucze to m.in.:

- Solne morze, solanka
- Czarnoziem
- Morze rzepaku

- Kryształowe komnaty w Inowrocławiu (jak „złoty pociąg” i „bursztynowa komnata”)
- Lawenda kujawska
- Płaski jak stół – wszystko podane jak na tacy

Ekspresja artystyczna i twórczość. Kujawski folklor i przyroda sprzyjają twórczości oraz inspirują artystów. Tutaj przecinają się szlaki jednych z najważniejszych twórców polskiej kultury. Słowa klucze to m.in.:

- Miejsce młodości i podróży Chopina
- Miejsce młodości i źródło inspiracji Przybyszewskiego
- Miejsce życia Jana Nowickiego

2.3.5. Pozycjonowanie marki Kujawy

Kujawy jako centrum srebrnej turystyki

Wyróżnij się albo zgin

To radykalne stwierdzenie guru marketingu Jacka Trouta wciąż nie traci na aktualności. Kujawy, chcąc się odznaczyć komunikacyjne na tle konkurencji, jednocześnie czerpiąc z tego faktu wymierne korzyści, muszą znaleźć dla siebie kategorię, w której zajmą pozycję numer jeden. W myśl zasady – powiedz to na głos tak, aby inni to usłyszeli i z tym cię kojarzyli. Marketingowym pomysłem na Kujawy jest spozycjonowanie tego regionu na konkretną grupę odbiorców – na seniorów. Przemawia za tym wiele argumentów. Przede wszystkim to, że nie warto „wywahać otwartych drzwi”. Już dziś, dzięki trzem uzdrowiskom, Kujawy odwiedza rocznie przeszło pół miliona seniorów. Dlatego to na nich warto się skupić.

Jeżeli Kujawy ogłoszą, że chcą się stać centrum srebrnej turystyki, to ci, którzy wpadną na ten sam pomysł, będą już ich naśladowcami. W kontekście „centrum” – będą czymś w rodzaju „peryferii”.

Łam stereotypy, czyli starość znaczy... przyjemność

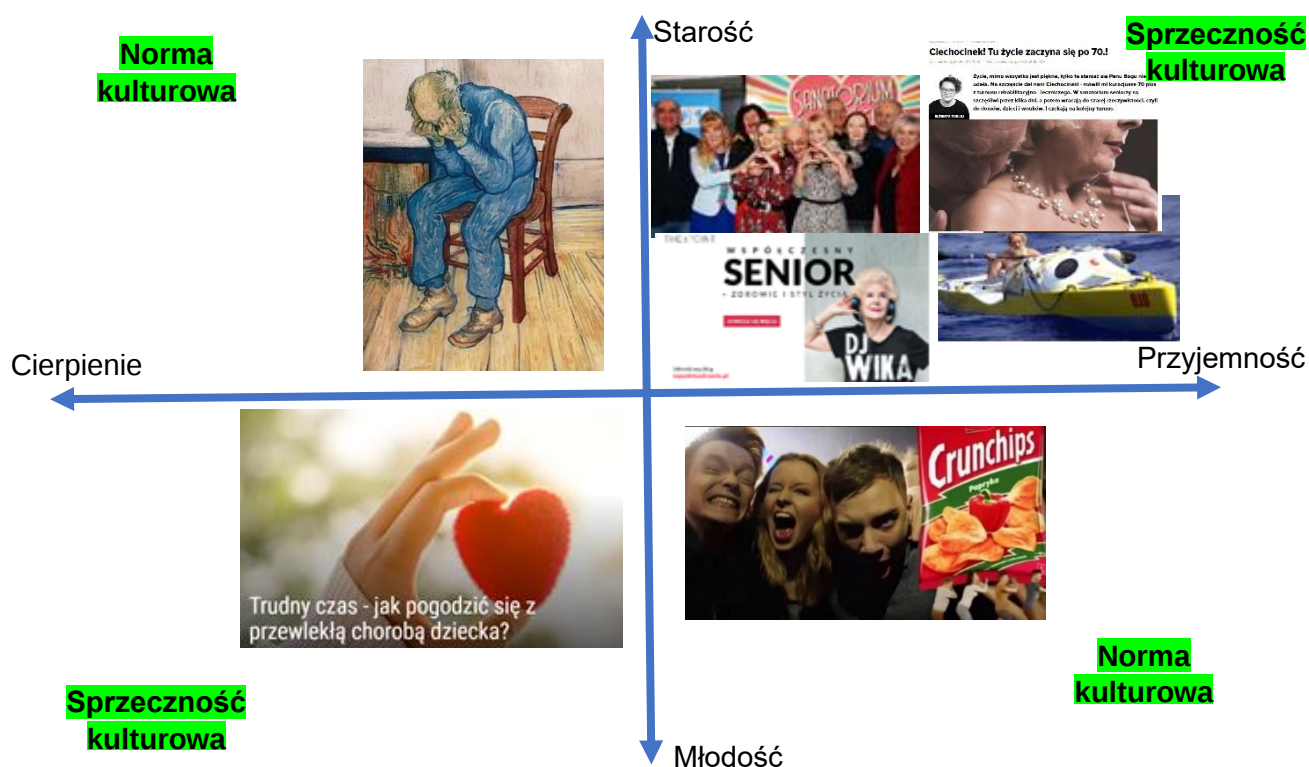
Kujawy mogą stanąć w awangardzie nowego trendu, który konsekwentnie przebija się do powszechnej świadomości, a jego symptomy dostrzec można zarówno w ramówkach programowych wiodących stacji telewizyjnych, jak i w działaniach samorządów lokalnych oraz miejskich aktywistów.

Serial dokumentalny typu *reality show* Miłość w sanatorium jest jednym z największych przebojów telewizyjnych ostatnich lat. Potencjalnym hitem jesiennej ramówki TVP jest *talent show* The Voice Senior. Z oferty, przeszło 40, oddziałów Centrum Aktywności Seniora w Krakowie korzystają tysiące mieszkańców miasta. Organizowany w Warszawie Dancing Międzypokoleniowy rzeczywiście łączy pokolenia. Przeszło 70-letni podróżnik Aleksander Doba, przepływając kajakiem Atlantyk, dokonał rzeczy wydawałoby się, że niemożliwej. A Wirginia Szmyt, znana jako DJ Wika, udowadnia na swoim przykładzie, że senior może się świetnie odnaleźć w środowisku tworzonym przez osoby młodsze od niej nawet o dwa pokolenia.

Te wszystkie zjawiska i postaci łączy jedno. Wyjście od stereotypowego myślenia na temat starości i związanych z tym ograniczeń mentalnych, społecznych, fizycznych i zdrowotnych, w stronę korzystania

z życia, poszukiwania szczęścia, pragnienia samorealizacji, stania się kowalem własnego losu – mimo upływających lat. Proces ten można zilustrować układem współrzędnych złożonym z dwóch osi z przypisanymi do nich parami przeciwstawnymi znaczeniowo pojęć:

- starość vs. młodość
- cierpienie vs. przyjemność



W powszechnym odbiorze przyjęło się uznawać za normę kulturową sytuację, gdy starość łączy się z cierpieniem, a młodość z przyjemnością. Uważa się, że taka jest kolej rzeczy, iż „młodość musi się wyszumieć”, a wejście w wiek dojrzały oznacza przede wszystkim osvajanie się z bólem, cierpieniem i przygotowywanie na nadejście śmierci. Sytuacje odwrotne, czyli cierpienie młodych osób czy poszukiwanie przyjemności przez osoby w wieku senioralnym, zaskakują, szokują, a niekiedy budzą niesmak. Są odejściem od przyjętej normy, stereotypowego myślenia na dany temat. W tym rozumieniu są sprzecznościami kulturowymi, które trudno jest zaakceptować.

A właśnie do ćwiartki wykresu ulokowanej gdzieś pomiędzy „starością” a „przyjemnością” trafiają wspomniane wcześniej programy telewizyjne, imprezy czy postaci. Tam seniorom pozwala się na odczuwanie szczęścia, realizację własnych pasji, bycie kimś więcej niż tylko beneficjentem systemu emerytalnego czy osobą skazaną na spokojną rozrywkę w swoim domu.

Ze sprzecznościami kulturowymi, zwłaszcza gdy dotyczą materii tak delikatnej jak starość, sprawa jest dosyć skomplikowana. Z jednej strony postawienie na nie wymaga odwagi, nierzadko zmierzenia się ze społeczną krytyką, a nawet i odrzuceniem. Ale z drugiej strony, konsekwentne stawianie na ową sprzeczność, w połączeniu z oryginalnym pomysłem na jej wykorzystanie, może pozwolić na wyróżnienie się, wybitcie z nowym, świeżym przekazem, tak odmiennym od obowiązującej normy kulturowej.

Z tej perspektywy warto popatrzeć na to wszystko, co symbolizują ciechocińskie fajfy, często funkcjonujące w obiegu kulturowym jako synonim obciachu, śmieszności, „bo przecież w tym wieku już pewnych rzeczy robić nie wypada”. W ten sposób odmawia się seniorom prawa do zaspokajania tak bardzo ludzkich potrzeb, jak beztróskie spędzanie czasu, przyjemność, wspólna zabawa i radość. Fajfy naruszają także jeden ze społecznych tabu, jakim jest seksualność osób starszych. Trafnie zjawisko to opisała Elżbieta Turnej w swoim artykule o wymownym tytule „Ciehocinek. Tu życie zaczyna się po 70.” Jej tekst zaczyna się od stwierdzenia, że „w sanatorium seniorzy są szczęśliwi przez kilka dni, a potem wracają do szarej rzeczywistości, czyli do domów, dzieci i wnuków. I czekają na kolejny turnus”. Ciehocinek jawi się tu jako enklawa szczęścia, odskocznia od codziennej rutyny, swoisty wentyl bezpieczeństwa dla seniorów.

Warto, by nie tylko to uzdrowisko, ale również i całe Kujawy zaczęły funkcjonować jako obszar, który mówi do seniora – nie martw się, bądź aktywny, jeszcze wszystko przed tobą.

Myśl i działaj wiarygodnie, oryginalnie i atrakcyjnie

Pozycjonowanie marki, niezależnie czy jest ona produktem komercyjnym, usługą czy też obszarem geograficznym, musi być oparte na trzech filarach – wiarygodnym uzasadnieniu poprzez zasoby, odróżnieniu się od konkurentów oraz atrakcyjności względem odbiorców. W przypadku Kujaw będą to:

- **Wiarygodność – czyli które zasoby marki są uzasadnieniem dla jej pozycjonowania?**
 - Kujawskie uzdrowiska rocznie odwiedza **przeszło pół miliona osób**. W grupie tej dominują seniorzy, dla których oferta prozdrowotna, z racji ich wieku i związanych z tym ograniczeń, staje się niezwykle ważną sferą życia.
 - **Trzy uzdrowiska kujawskie**, Ciehocinek, Inowrocław oraz Wieniec Zdrój, współtworzą swoisty trójkąt, wzmacniając tym samym witalny charakter regionu.
 - **Ciehocinek** jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich uzdrowisk, z bogatą tradycją życia uzdrowiskowego, którego symbolem są fajfy.
 - **Kujawy to region bez overtourismu**, nie ma tam tłumów turystów, czyli warunków, w których seniorom trudno się odnaleźć.
 - **Jan Nowicki**, jeden z najbardziej rozpoznawalnych i wyrazistych aktorów swojego pokolenia, powrócił do Kowala i chętnie manifestuje swoją miłość do rodzinnych stron, nazywając Kujawy swoim Macondo.
 - Pozycjonowanie marki województwa kujawsko-pomorskiego oparte jest na przekazie, mówiącym, że **czasami trzeba się zatrzymać, by zrobić krok do przodu**.
- **Oryginalność – czyli dlaczego pozycjonowanie wyróżni markę na tle jej konkurentów?**
 - Ani żaden region, ani żadna pojedyncza miejscowość nie komunikuje wprost, że jej kluczową grupą odbiorców są seniorzy. Nawet uzdrowiska często pozostawiają to, w pewnym sensie, domysłowi, bardziej w swoich działaniach promocyjnych podkreślając ekskluzywność, epatując ofertą *spa & wellness*. W szerszej skali może jedynie Floryda została sklasyfikowana, i tak też funkcjonuje w obiegu kulturowym, jako raj dla seniorów.
 - Rzadko kiedy marki turystyczne wychodzą z roli dostawcy atrakcji, dzięki którym ich odbiorcy mają ciekawie spędzić czas, i wkraczają na tereny zarezerwowane przez poważne tematy społeczne, takie jak starzenie się społeczeństwa i związane z tym

zjawiska wykluczenia, alienacji, popadania w stany depresyjne, braku celu w życiu, czy też narażenia osób starszych na działanie oszustów. To wszystko daleko wykracza poza ramy tradycyjnie rozumianej turystyki, dodając jej nowy wymiar – odpowiedzialności społecznej, empatii, wrażliwości. Takie podejście stwarza marce terytorialnej szansę na wejście w zupełnie dla niej nową rolę – ważnego uczestnika społecznego dyskursu na temat aktywizacji seniorów i radzenia sobie z negatywnymi skutkami starości.

- **Atrakcyjność – czyli na jakie potrzeby odbiorców odpowiada pozycjonowanie?**
 - Społeczeństwo polskie się starzeje, ludzie żyją dłużej, a takie pojęcia jak **silver tsunami, aging society, srebrna ekonomia, srebrna turystyka, aktywizacja seniorów** coraz częściej pojawiają zarówno się w mediach, jak i w dokumentach rządowych. To jeden z najważniejszych trendów społecznych XXI w.
 - Zmieniają się potrzeby seniorów, wielu z nich pragnie, aby mimo ograniczeń finansowych i fizycznych, prowadzić taki sam styl życia jak poprzednio, czyli aktywny.
 - Rosnące znaczenie nowych trendów, takich jak *slow life*, aktywność, uczenie się przez całe życie.
 - Zmiany, jakim przez ostatnie dziesięciolecia podlegał wizerunek seniora, przedstawia poniższa tabelka (wypełniona przez uczestników warsztatów strategicznych Kujawy 2020). Począwszy od trendów zakorzenionych, które kiedyś były bardzo ważne, a dziś straciły już swoją moc, poprzez trendy dominujące, obecnie najbardziej rozpowszechnione, aż po **trendy wschodzące**, będące zapowiedzią tego, jak będzie wyglądała przyszłość. Właśnie w tych ostatnich trendach warto znaleźć paliwo dla nowej marki Kujaw.

Tabela. Seniorzy – kody kulturowe

Pytania pomocnicze	Trendy/kody kulturowe – SENIORZY		
	Zakorzenione	Dominujące	Wschodzące
Jaką rolę w życiu społecznym pełni senior?	Opiekun wnuków, dodatkowe źródło dochodów dla rodziny, mądrość	Opiekun wnuków, dostarczyciel weków	Samodzielność, kreatywność, aktywność, aktywny zawodowo, dominująca grupa społeczna
Jak senior spędza czas? Gdzie bywa i co robi, z kim się spotyka?	Pilnował wnuków, siedział w domu, siedział na działce / domu, w kolejce	Na działce, na plotkach, aktywny fizycznie	Korzysta z kultury, edukacji, zrzeszają się, nowe technologie, aktywność fizyczna, rozrywka
Co myśli o życiu, czego od niego oczekuje?	Dobrobytu, dobrej śmierci, spokoju	Opieki, chce korzystać z życia, ciekawość świata	Ciągle aktywny, niezależny finansowo, samodzielny, chce przeżyć drugą połowę życia, nie zwraca uwagi na wiek, rozwój
Kto jest dla niego autorytetem?	Kościół, ksiądz, tradycja	Sam dla siebie, telewizja + media	Sami sobie, nawzajem, prasa, znajomi

Jak dba o zdrowie?	Modlitwa, babcine metody, do parku, spokojne, bierne, ziółka, gołębie	Reklama, tabletki na wszystko	Profilaktyka: ruch, zdrowy tryb życia
Do kogo, do czego można porównać seniora?	Drzewo stare, stary budynek, mysz, niewidzialny, traktowany z szacunkiem	40-latek (inż. Karwowski), retro samochód po liftingu, nietoperz	Gejzer energii, będą wszędzie

Kujawy jako centrum srebrnej turystyki w praktyce

Pozycjonowanie Kujaw jako centrum srebrnej turystyki przekłada się na wiele różnych aspektów funkcjonowania marki terytorialnej, takich jak:

- Kluczową grupą komunikacyjną marki Kujawy są seniorzy, na dotarcie do niej przeznaczana jest większość budżetu promocyjnego. W przekazie skierowanym do seniorów podkreśla się zagadnienia ważne dla seniorów, takie jak bezpieczeństwo, dostępność, profesjonalne przygotowanie oferty itp.
- Zarówno nowe, jak i już dostępne oferty turystyczne są dopasowywane do możliwości fizycznych i intelektualnych osób w wieku dojrzałym – m.in. poprzez wdrażanie polityki dostępności, likwidowanie barier architektonicznych, specjalistyczne szkolenia przewodników.
- Inicjowanie przez region – jego instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, liderów opinii, lokalne media – akcji skierowanych do seniorów, a związanych ze sprawami istotnymi dla tej grupy.
- Gromadzenie wokół regionu senioralnych influencerów, którzy będą wspierać budowanie wizerunku Kujaw jako miejsca przyjaznego osobom powyżej 50. roku życia.
- Wdrażanie innowacji dotyczących srebrnej gospodarki, w tym szczególnie turystyki uzdrowskiej i kulturowej.
- Rozwijanie wolontariatu senioralnego zarówno wśród gości regionu (kuracjuszy), jak i jego mieszkańców.
- Podtrzymywanie stałych relacji (symboliczny kontakt po wizycie), budowanie lojalności w gronie seniorów odwiedzających Kujawy.
- Rozwijanie kompetencji seniorów dotyczących m.in. nowych technologii, radzenia sobie z agresywnym marketingiem.
- Wykorzystanie do tworzenia atrakcji dla seniorów istniejących zasobów Kujaw – np. kujawskie fajfy – potańcówki, tworzenie naturalnych kosmetyków z oleju rzepakowego itp.
- Kujawy to region transformujący – wracam stamtąd innym człowiekiem, region, który otwiera na świat czy też przywraca mu osoby starsze, stawia na nogi – nie tylko dzięki specjalistycznym zabiegom balneologicznym.
- Realizacja obietnicy dobrostanu jako pojęcia odnoszącego się do całego człowieka – sfery fizycznej i duchowej, a więc tworzenie atrakcji, które nie tylko dostarczają rozrywek, ale też wiedzy i wyjątkowych przeżyć.
- Promowanie regionu jako swoistej enklawy dla seniorów, gdzie są wśród ludzi w swoim wieku, ale takich, którym „ciągle się jeszcze coś chce”.

- Wykorzystanie linii promocyjnej Kujaw, by region wszedł w rolę eksperta od turystyki senioralnej, czyli jednej z najszybciej rozwijających się obecnie branż.
- Gromadzenie wiedzy i eksperymentowanie z nowymi rozwiązaniami po to, by podczas realizowania strategii generować równolegle *know-how*, który wkrótce może się okazać cenny na rynku turystyki regionalnej.

Molekuła marki Kujawy jako centrum srebrnej turystyki



2.3.6. Mapa sensoryczna marki Kujawy

Specyfiki regionu można doświadczać wszystkimi zmysłami. W poniższej tabeli znalazły się przykłady miejsc, obiektów i przedmiotów, które dla Kujaw mają ikoniczną wartość. To pewnego rodzaju sensoryczne symbole Kujaw, do których należy się odwoływać w działaniach promocyjnych tego regionu.

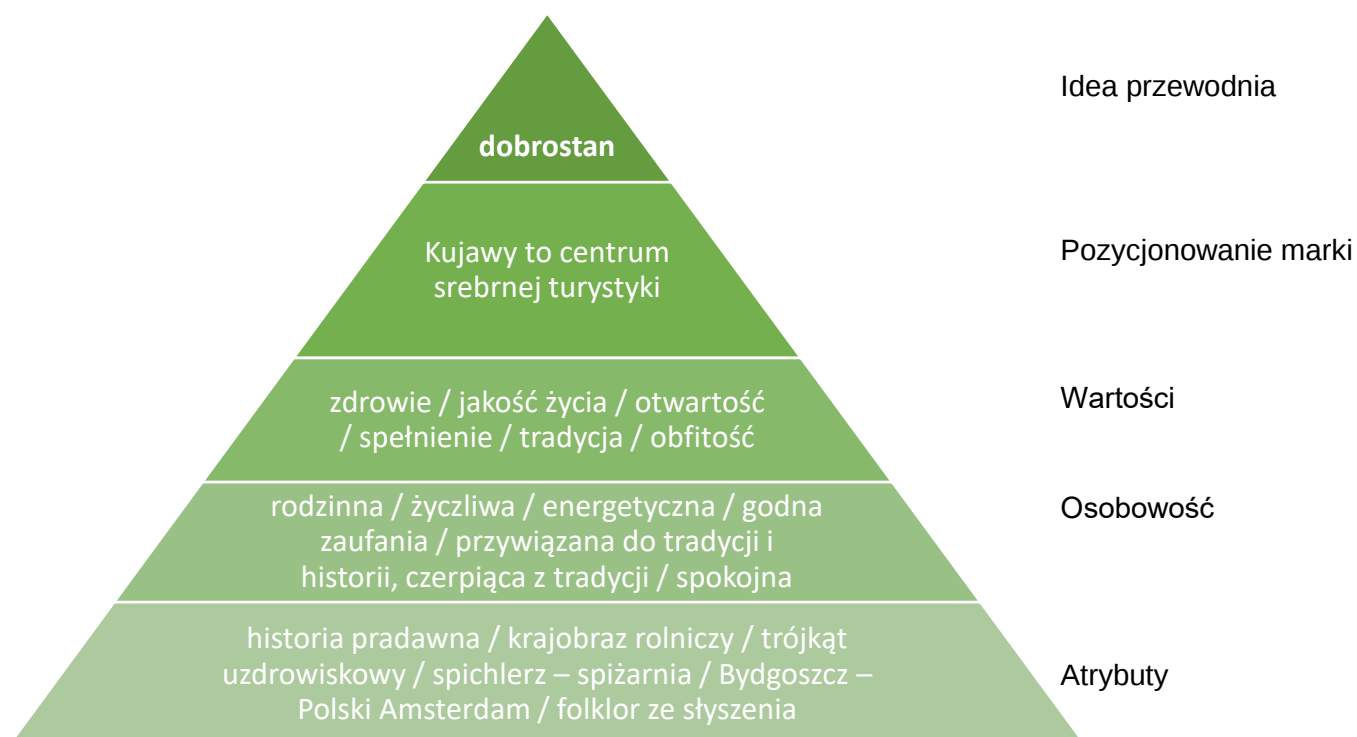
- Smak
 - czarnina kujawska
 - żurek kujawski
 - ojej rzepakowy
 - gęsina
 - kawa zbożowa z cykorią
 - woda mineralna
 - sól kamienna, solanka
- Węch
 - rzepak
 - palona cykoria (kawa zbożowa)
 - powietrze przy tężniach
 - lawenda (nowy zapach w regionie)
 - trawa, siano
- Słuch
 - kujawiak
 - przyśpiewki ludowe
 - gęgające gęsi
 - muzyka dancinowa w uzdrowiskach

- szum spadającej wody na tężniach
- legendy kujawskie
- Dotyk, aktywność
 - kujawiak jako taniec
 - fajfy ciechocińskie
 - masaże, zabiegi rehabilitacyjne
 - delikatne płatki kwiatów rzepaku
 - piknikowanie
 - sól kamienna, solanka
- Wzrok
 - pola kwitnącego rzepaku i lawendy na tle błękitnego nieba
 - kościoły romańskie
 - Mysia Wieża i Jezioro Gopło w Kruszwicy
 - tężnie w Ciechocinku i Inowrocławiu
 - Wyspa Młyńska w Bydgoszczy
 - strój i haft kujawski
 - dywany kwietne w uzdrowiskach
 - motywy kwietne na włocławskim fajansie
 - Wisła

2.3.7. Piramida marki

Piramidę czyta się od dołu do góry, poczynawszy od atrybutów marki, pełniących rolę fundamentów całej tej konstrukcji, poprzez wartości i cechy osobowości, aż po dwa najważniejsze dla przyszłej komunikacji marketingowej szczeble – czyli pozycjonowanie marki oraz idea przewodnia.

Schemat. Piramida marki Kujawy



Kujawy wszystko przed Tobą

Dobre hasło powinno odpowiadać na następujące pytania – co i dlaczego daje marka? Jakiego rodzaju korzyści oferuje, a także czy jest w tym wiarygodna i pożądana? Hasło powinno też być proste, zwięzłe, konkretne oraz łatwe do zapamiętania.

Hasło „wszystko przed Tobą” pasuje do pozycjonowania marki Kujawy z jej dobrostanem, spełnieniem i szczerością. Sytuuje Kujawy w roli coacha i dostarczyciela energii życiowej. Stoi za nim jednoznacznie pozytywny przekaz dotyczący lepszej przyszłości. „Wszystko przed Tobą” jest związkiem frazeologicznym, którego używa się, gdy chce się komuś uświadomić, ile go jeszcze czeka przygód, możliwości, wiedzy do zdobycia.

Hasło jest dyskretnym pocieszeniem dla głównej grupy komunikacyjnej marki Kujawy, czyli seniorów, którzy oczekują wsparcia i słów zachęty. Jednocześnie nie stygmatyzuje starością, nie wypomina odbiorcom przekazu ich wieku i związanych z tym ułomności. Zamiast tego proponuje, by na resztę życia popatrzyli oni z optymizmem. W tym rozumieniu jest zbieżne z angielskim powiedzeniem *don't worry, be happy*.

Metaforycznie opisuje też rozległy i płaski krajobraz Kujaw. Komunikuje mnogość atrakcji, które ten region ma do zaoferowania, kojarzy się z suto zastawionym stołem.

2.3.9. Styl komunikacji

W komunikacji marketingowej Kujaw jako centrum srebrnej turystyki, zarówno w warstwie słownej, jak i obrazowej, warto się odwoływać do następującego stylu:

Kujawy to twój serdeczny przyjaciel. Szczery, taki, na którym możesz polegać, ugości cię tym, co ma najlepszego. Bycie profesjonalistą, w tym co robi, nie pozbawiło go ludzkiego podejścia i otwartości. Nie używa wyniosłego, formalnego języka. Zamiast o skomplikowanych zabiegach rehabilitacyjnych mówi o dodawaniu energii, pobudzaniu do życia, korzystaniu z jego uroków, o witalności. Kujawy nie stygmatyzują starości, wręcz przeciwnie – mówią, że niezależnie od wieku i związanych z tym ułomności, wszyscy jesteśmy podobni do siebie, szukamy szczęścia, chcemy poznawać nowych ludzi, odczuwać radość.

Kujawskie słońce w pełni. Rozświetlone słońcem pola żółtego rzepaku, sielankowy krajobraz, unikanie szarości, półmroków. Uśmiechnięci ludzie piknikujący, spędzający czas na łonie natury.

Jeszcze wszystko jest przed tobą. Poniższy *mood board* jest dobrą ilustracją tego podejścia. Seniorzy są „złapani” w momencie przygotowań: zakładają muszkę na dancing, wiążą sportowe buty przez wyjściem na spacer, zakładają plecak, wkładają czapkę, odważnie patrzą przed siebie na cel swojej wyprawy. Postaci są radosne, cieszą się możliwością wyjścia z domu, przeżycia nowej przygody lub czegoś dawno niedoświadczanego, korzystają z życia, mają uśmiech na twarzach.



3. Działania wdrażające

3.1. Cele strategiczne

Rozwój marki regionalnej Kujawy powinien się odbywać jednocześnie na 3 poziomach, które zostały opisane w układzie: dziedzina wraz z przyporządkowanym jej celem strategicznym.

- **Wizerunek marki** – stworzenie wizerunku Kujaw jako silnej marki terytorialnej
- **Turystyka** – zwiększanie konkurencyjności oferty turystycznej Kujaw
- **Tożsamość regionalna** – wzmocnienie tożsamości regionalnej mieszkańców Kujaw

Priorytety te prezentuje drzewo celów (*Tabela. Drzewo celów marki Kujawy*), zawierające cele strategiczne oraz operacyjne, które znajdą swoje przełożenie na konkretne działania – szerzej przedstawione w rozdziałach poświęconych architekturze marki, modelowi zarządzania i komunikacji marketingowej.

Tabela. Drzewo celów marki Kujawy

Cele	Dziedziny		
	Wizerunek marki	Turystyka	Tożsamość regionalna
Cele strategiczne	Stworzenia wizerunku Kujaw jako silnej marki terytorialnej	Zwiększania konkurencyjności oferty turystycznej Kujaw	Wzmocnienie tożsamości regionalnej mieszkańców Kujaw
Cele operacyjne	Zbudowanie świadomości Kujaw jako regionu zapewniającego dobrostan		
	Wykreowanie Kujaw jako centrum srebrnej turystyki		
	Wypromowanie kulturowych i turystycznych symboli regionu	Wypromowanie mniej znanych obszarów turystycznych Kujaw	Popularyzacja dziedzictwa kulturowego regionu wśród jego mieszkańców

	Zintegrowanie wewnętrznych interesariuszy marki Kujawy wokół wspólnej idei	Stworzenie i wypromowanie nowych produktów turystycznych Kujaw dopasowanych do pozycjonowania marki regionu	Wypromowanie wśród mieszkańców Kujaw regionalnych symboli
		Wzmocnienie współpracy wewnątrzregionalnej organizatorów turystyki	
		Wyekspozowanie dziedzictwa kulturowego regionu w ofercie turystycznej	
		Zwiększenie ruchu turystycznego w regionie – także poza ścisłym sezonem	
		Rozproszenie turystów po regionie (poza ich główne skupiska (Bydgoszcz i uzdrowiska)	

3.2. Architektura marki

Na potrzeby realizacji strategii został zaprojektowany zintegrowany system produktów, które mają wdrażać markę Kujawy. Realizuje on założenie, że marka regionalna, by być widoczna i działać na odbiorców powinna mieć: ofertę, wydarzenie, linię produktową i tzw. wizerunkowy *silver bullet* – szczególnie widowiskową formę wdrożenia, która łatwo rozpowszechnia się wśród odbiorców, w mediach, a także działa na wyobraźnię.

- Platforma ofertowa marki: **PRZYSTANEK KUJAWY**
- Wydarzenie specjalne: **FESTIWAL KUJAWSKIEGO SŁOŃCA – ŚWIĘTO RZEPAKU**
- Linia produktowa: **KUJAWSKI SPICHLERZ**
- Wizerunkowy *silver bullet*: **PIKNIK POD KUJAWSKIM NIEBEM**

Przystanek Kujawy

platforma ofertowa

Piknik pod kujawskim niebem

wizerunkowy silver bullet

Festiwal Kujawskiego Słońca

wydarzenie

Kujawski Spichlerz

linia produktowa

Wszystkie elementy architektury marki mają do zrealizowania określone funkcje wobec konkretnych grup odbiorców. W każdej z nich zawiera się zestaw działań wdrożeniowo-produktowych. Podane poniżej przykłady to koncepcje i propozycje. Ich zadaniem jest naświetlić charakter działań, realizujących markę Kujawy i zainspirować do tworzenia w oparciu o te linie dalszych wdrożeń. Wszystkie produkty są też zgodne z pozycjonowaniem marki Kujawsko-Pomorskie (*slow life*, życie bez pośpiechu, tercet: spokój – impuls – wewnętrzna moc jako *spiritus movens* regionu).

3.2.1. Przystanek Kujawy

Dla kogo?

- Goście uzdrowisk – kuracjusze i turyści
- Mieszkańcy miejscowości i miast uzdrowiskowych
- Mieszkańcy Kujaw

Co to jest?

- Punkt w przestrzeni publicznej, którego zadaniem jest być wizytówką regionu – jego miejscem recepcyjnym i informacyjnym.
- Przystanek powinien być fizycznym obiektem, możliwym do zainstalowania w różnych miejscach i przestrzeniach. Powinien być to obiekt zaprojektowany tak, aby nie był to tylko *stand* promocyjny, ale by zapraszał do tego, aby z niego skorzystać. Powinien być zatem nie tylko przyciągający uwagę, ale i dopasowany do potrzeb i możliwości odbiorców senioralnych.

- Przystanek realizuje funkcje promocyjne, wizerunkowe i informacyjne, powinien więc powstać z uwzględnieniem tych uwarunkowań, we współpracy z doświadczonymi projektantami.
- Może mieć formę pawilonu (np. w systemie kontenerowym) umieszczonego w każdym z trzech uzdrowisk lub przemieszczającego się rotacyjnie (wersja mobilna). Może też być oszczędniejszy w formie i funkcjonować jako *stand* zlokalizowany w najciekawszych miejscach regionu (pijalnie wód, domy zdrojowe, parki zdrojowe, a także punkty IT).
- Lokalizacja Przystanków to miejscowości trójkąta uzdrowiskowego (Ciechocinek, Inowrocław, Wieniec-Zdrój) oraz Bydgoszcz (Wyspa Młyńska), rozumiane jako bramy do Kujaw.
- Przystanek Kujawy nie jest tylko punktem informacyjnym, ale realizuje też ważne oferty: jako punkt startu i informacji o regularnych **wycieczkach** po regionie, miejsce odbywania się **kujawskich fajfów** i informowania o innych regionalnych imprezach.
- Pod hasłem Przystanku Kujawy odbywają się też **wycieczki** po regionie. Wśród nich są krótsze formy, które można pogodzić z uzdrowiskowym trybem życia i dłuższe, całodienne, wyjazdy o charakterze objazdowym. Szczególnie do tej formuły pasują wycieczki typu *must see*, które prowadzą przez największe atrakcje regionu: Strzelno (kościół romański), Kruszwica (Mysia Wieża), Kłóbka (skansen i dwór), Ciechocinek (tężnie), Inowrocław (park), Bydgoszcz (kanał, Wyspa Młyńska), Wietrzychowice (piramidy).

Jak to jest zorganizowane?

- Przystanek powinien być eksponowany w trzech rodzajach przestrzeni: centra informacji turystycznej, domy zdrojowe i parki uzdrowiskowe. Szczególnie istotne jest eksponowanie Przystanku w miejscach, gdzie już są odbiorcy oferty regionu, w pobliżu najważniejszych atrakcji przyciągających jego odbiorców (a nie tylko w np. centrach informacji turystycznej, które nie stanowią atrakcji samej w sobie i nie przyciągają przypadkowych turystów).
- Wybrane Przystanki powinny mieć charakter mobilny tak, żeby była możliwość doraźnego ustawiania ich tam, gdzie aktualnie są ludzie, czyli w miejscach odwiedzanych przez turystów i kuracjuszy, ale też np. na uzdrowiskowych czy regionalnych wydarzeniach.
- Przystanek nie jest tylko punktem informacyjnym, ale przede wszystkim formatem działań, które cechują się dostępnością i atrakcyjnością dla seniorów oraz wpisują się w rytm życia uzdrowiskowego.

Schemat. Przystanek Kujawy – funkcje

Centrum informacji regionalnej	Wycieczki	Własny program	Wypożyczalnia i sklep
• Publikacje i przewodniki • Informacja ofertowa	• Start dla wycieczek autobusem • Początek spacerów na miejscu • Wycieczki krótkie i objazdowe (<i>must see</i>)	• Działania organizowane pod wspólnym szyldem "Przystanek Kujawy" • Spotkania dla seniorów • Otwarte lekcje tańca "kujawskie fajfy" • Animator – Wodzirej Kujawski	• Asortyment lokalnych produktów z linii Kujawski Spichlerz • Pamiątki regionalne • Wypożyczalnia sprzętu piknikowego

- Po pierwsze, Przystanek Kujawy to miejsce informacji i startu **wycieczek** po regionie, opracowanych specjalnie na potrzeby i uwzględniających możliwości odbiorcy senioralnego i uzdrowiskowego. Wycieczki busem rozpoczynają się zawsze o stałych porach. W ten sposób mają się wpisywać w program i rytm życia uzdrowiskowego. Osią oferty jest zawsze krótkie zwiedzanie z przewodnikiem – animatorem, który korzysta z fachowej wiedzy w zakresie interpretacji dziedzictwa. Podczas wycieczek można zwiedzać miejsca na co dzień niedostępne (np. kościoły, zamknięte obiekty zabytkowe). Ze względów organizacyjnych zapisy na wycieczki powinny być realizowane z wyprzedzeniem i osobiście – na Przystanku lub przez specjalną infolinię.
- Po drugie, Przystanek promuje kujawskie pikniki poprzez udostępnianie informacji o nich i wskazywanie, gdzie można skorzystać z wypożyczalni **sprzętu piknikowego** oraz nabyć towary z linii **Kujawski Spichlerz**.
- Po trzecie, w ramach Przystanku Kujawy będzie też realizowany specjalny program wydarzeń, z **kujawskimi fajfami** na czele. Kujawskie fajfy to otwarte lekcje tańca pod gołym niebem (w parku uzdrowiskowym), polegające na wspólnej nauce kroków kujawiaka pod okiem instruktora – animatora. Turyści, wycieczkowicze i spacerowicze są przez niego namawiani i zapraszani do wspólnej zabawy.
- Po czwarte, **instruktor – animator** (Wodzirej Kujawski) prowadzący kujawskie fajfy i wycieczki powinien być osobą rozpoznawalną i dobrze przygotowaną. Pełni on rolę „wizytówki” regionu wśród zapraszanych do niego turystów. Nauka tańca i wycieczki są dla niego w pewnym sensie pretekstem, by zaprosić uczestników do skorzystania z ofert regionu. Animator jest więc także przedstawicielem handlowym regionu, to on rekomenduje wycieczki i wskazuje najciekawsze atrakcje.
- Promocje działań Przystanków może dodatkowo wspierać dedykowany **program lojalnościowy** (zbieranie pieczętek za udział w wycieczce lub innych zajęciach) i partnerstwo z Ogólnopolską Kartą Seniora oraz specjalne zniżki dla seniorów na oferty prezentowane w Przystankach.
- Przystanek Kujawy powinien działać w formie turnusu, mieć **cykliczną ofertę**, która się wpisze w uzdrowiskowy rytm życia.

- W promocję Przystanku Kujawy powinni być zaangażowani **celebryci senioralni**, dla których region może oferować udział w turnusach uzdrowiskowych. Występowaliby tu jako **twarze Przystanku** i brali udział w jego atrakcjach (wycieczki, pikniki), podnosząc atrakcyjność tego działania.

Jakie płyną z tego korzyści?

Przystanek Kujawy to przede wszystkim ambasada regionu. Zapewnia kompleksową informację o regionie w jednym miejscu i daje od razu dostęp do ofert uszytych na miarę dominującej grupy odbiorców (seniorzy i kuracjusze). Jest też widocznym punktem w popularnych turystycznie miejscach, który uwiarygadnia markę regionu i przypomina o jego atrakcjach. Przystanek pozwala też realizować szereg konkretnych działań ofertowych

W piątki będzie można potańczyć, w niedziele parki wypełnią się muzyką. Ci co zostali i ci, którzy już z urlopu wrócili znajdą w miastach mnóstwo propozycji na spędzenie wolnego czasu w wakacje.

Do łask wróciły popularne przed i powojenne potańcówki pod gołym niebem. Wiele z nich organizowanych jest na zasadzie bezpłatnych, prowadzonych przez instruktorów wprawek, na których obowiązuje rotacja partnerów. A to oznacza, że przyjść można nie znając kroków i w pojedynkę.

[Parkiet na rynku, scena w parku. Weekendy wypełnią się muzyką. Gazeta Wyborcza, Katowice, 28.06.2019]

3.2.2. Piknik pod kujawskim niebem

Najatrakcyjniejszym wizerunkowo elementem oferty Kujaw będą Pikniki pod kujawskim niebem. Piknik dobrze odegra rolę marketingowego *silver bullet*, gdyż jest doskonałym nośnikiem idei dobrostanu – **piknik to esencja dobrostanu**. Równocześnie jest to wysmakowana, jak i egalitarna forma spędzania czasu wolnego. Piknik mieści się pomiędzy spontanicznością a rytuałem. Niezobowiązujący piknik doskonale wpisuje się też w łagodny krajobraz Kujaw.

Dla kogo?

- Kuracjusze
- Mieszkańcy Kujaw
- Turyści rodzinni

Co to jest?

- Działania, oferty i produkty zachęcające do piknikowania na Kujawach.
- Promocja piknikowania, jako – właściwej dla Kujaw – formy spędzania czasu, która jest esencją dobrostanu.
- Działania wizerunkowe nakierowane na budowanie jednoznacznych skojarzeń piknik = Kujawy.

Jak to jest zorganizowane?

- Chętni do piknikowania będą mieli możliwość **wypożyczenia sprzętu piknikowego**, o czym zostaną poinformowani w punktach Przystanek Kujawy.
- Najpiękniejsze miejsca, rekomendowane do piknikowania, ujęte zostaną w **kujawską mapę piknikową**, udostępnianą odbiorcom na różne sposoby (wersja papierowa i cyfrowa na stronie www).

- Ponieważ przygotowanie dobrego pikniku to sztuka, a piknikowanie to pewien rytuał, to amatorzy kujawskiego piknikowania będą mogli skorzystać z **kanalu YouTube i bloga z poradami piknikowymi** – będzie to działanie zorientowane na promocję kujawskiego piknikowania w sieci. W prowadzenie kanału mogą być zaangażowani lokalni celebryci, blogerzy kulinarni itp.
- Na podstawie materiału z blogów i przewodników powstanie publikacja promocyjna – **przewodnik po najlepszych i najpiękniejszych miejscach do piknikowania** w regionie. Jest to połączenie przewodnika z książką kucharską.
- Linia produktowa **Kujawski Spichlerz** oferować będzie specjalne produkty na pikniki – np. gotowe zestawy do robienia kanapek.
- Powstanie **program wydarzeń piknikowych**, które będą obejmowały wydarzenia specjalne, np. piknikowe kino plenerowe czy też zorganizowane piknikowanie w nietypowych miejscach i warunkach, np.: piknik zimowy, piknik na jeziorze Gopło, piknik w Parku Zdrojowym, pikniki w najpiękniejszych miejscach nad Wisłą, piknik w skansenie w Kłóbce, piknik na łące. Kolejną formą wyjątkowego piknikowania może być zapraszanie na te wydarzenia celebrytów (najlepiej senioralnych).
- W wybranych miejscach zostanie przygotowana **infrastruktura piknikowa**, np. stolik, krzeselka, wybrane miejsca będą dostępne także dla osób niepełnosprawnych. Elementy małej architektury, stworzone na potrzeby pikników, powinny mieć charakter nawiązujący do ich kujawskiego charakteru. Oznacza to, że ich elementami mogą być np. kafle z charakterystycznymi, włocławskimi zdobieniami.
- Ciągłemu przypominaniu o kujawskim piknikowaniu towarzyszyć mogą działania dodatkowe, jak np. **konkursy na wyposażenie kosza piknikowego**, fotografię z pikniku, zabawę piknikową.

Jakie płyną z tego korzyści?

Piknik kujawski ma się stać docelowo nową kategorią produktu lokalnego, bezpośrednio kojarzoną z Kujawami (podobnie jak „łomżing” z piwem marki Łomża). Piknik nie będzie ofertą przyciągającą tłumy, ale sprawdzi się jako nośnik dobrostanu będącego ideą przewodnią regionu. Równocześnie piknik jest prostą w przygotowaniu i ogólnodostępną formą spędzania czasu, która wymaga minimalnej infrastruktury i nakładów.

3.2.3. Festiwal Kujawskiego Słońca. Święto Rzepaku

Kujawy plasują się w górnych rejonach ogólnopolskiego rankingu liczby dni słonecznych w roku. Płaski teren, rozległe pola, wielkie niebo nad głową i spora ilość słońca dają pretekst do stworzenia święta słońca, w ramach którego pikniki, spożywanie darów ziemi kujawskiej i tańce pod gołym niebem będą w pełni uzasadnione. Wydarzenie takie powinno być połączone z promocją regionalnych ofert i realizować ideę dobrostanu. Święto to najważniejszy nośnik skojarzeń: Kujawy – kwitnący rzepak, Kujawy – dobrostan. Kujawy – piknik i inne atrakcje typu *slow*.

Dla kogo?

- Turyści rodzinni

- Mieszkańcy regionu
- Kuracjusze
- Mieszkańcy – turyści lokalni
- Turyści indywidualni zewnętrzni
- Grupy zorganizowane lokalne i zewnętrzne

Co to jest?

- Wydarzenie organizowane w okresie kwitnienia pól rzepakowych, traktowane i prezentowane jako początek sezonu piknikowego (“Kujawy zapraszają na otwarcie sezonu piknikowego”), a przy okazji też i sezonu turystycznego na Kujawach.
- W nazwie festiwalu zawarty jest kujawski synonim na określenie rzepaku – “kujawskie słońce”.
- Wydarzenie powinno mieć charakter *slow*, spójny z ideą dobrostanu.

Jak to jest zorganizowane?

- Wydarzenie powinno mieć **charakter sieciowy** i obejmować działania realizowane równolegle w różnych miejscach regionu.
- Program imprezy powinien unikać wydarzeń głośnych, masowych i o ludycznym charakterze. W zamian powinien ofertować atrakcje jakościowe, zorientowane na węższe grupy odbiorców i wpisujące się w koncepcję pikniku – oferujące sporą gamę aktywności dla uczestników, np. **animacje, gry piknikowe, warsztaty**.
- Najistotniejszym elementem wizualnym dla promocji wydarzenia są **kwitnące pola rzepaku**. Krajobraz ten powinien być eksploatowany jako ikoniczny dla regionu, tak by utrwalać jego skojarzenie z Kujawami.
- Wokół krajobrazu powinny też powstać specjalne punkty programu, np.: **wyznaczone najlepsze miejsce do podziwiania kwitnących pól rzepaku**, pikniki z widokiem na pola rzepaku, plener malarski, warsztaty i konkursy fotograficzne, wystawa prac.
- Święto powinno wykorzystywać elementy programu powstające w ramach innych ofert Kujaw: **pikniki i wycieczki**. Podczas imprezy powinny one mieć swoje specjalne odsłony, np. pikniki w towarzystwie celebrytów i ze specjalnym programem animacji, wycieczki do miejsc na co dzień niedostępnych, spacerów z ekspertami itp.
- Specjalnie na potrzeby festiwalu powinny zostać rozwinięte działania związane z **olejem rzepakowym**, np.: pokazy tłoczenia, przygotowywanie potrawy, tworzenie kosmetyków na bazie rzepaku i oleju, warsztaty kulinarne, wykłady o tematyce dietetycznej i kulinarnej.
- Wydarzenie powinno mieć również charakter promocji „kujawskiego słońca” – oleju rzepakowego. **Na potrzeby święta mogą zostać więc pozyskani specjaliści sponsorzy i patroni**, np.: Olej Kujawski, Krajowe Zrzeszenie Producentów Rzepaku i Roślin Białkowych czy lokalni producenci eko-olejów.
- **Gadżetem z wydarzenia** może być np. okolicznościowa buteleczka oleju rzepakowego z regionalnym brandingiem i opisem „Kujawskie słońce”.
- W ramach imprezy powinny być przygotowywane podłogi do tańca, a ważnym punktem elementem programu powinny być **kujawskie fajfy**. Byłyby to krótkie akcje taneczne, których

podstawowym elementem jest nauka kujawiaka wraz z możliwością wypożyczenia elementów kujawskiego stroju ludowego.

- W wydarzenie powinni być zaangażowani **lokalni wolontariusze** – najlepiej senioralni. Angażowaniu seniorów powinien towarzyszyć całoroczny program wolontariatu senioralnego, najlepiej ze wsparciem jednostek województwa. Współorganizacja święta i ich zaangażowanie byłoby wtedy finałem – ukoronowaniem całego procesu.

Jakie płyną z tego korzyści?

- Spełnienie oczekiwań (także wykreowanych przez markę Olej Kujawski) względem Kujaw jako miejsca słynącego ze złotych pól rzepaku i utrwalenie takiego wizerunku.
- Wydarzenie flagowe, które staje się „lokomotywą promocyjną” regionu i daje pretekst do tego, by przypominał o sobie w skali ogólnopolskiej.
- Powiązanie wizerunkowe kwitnącego rzepaku i Kujaw.
- Integracja interesariuszy, aktywizacja partnerów w regionie, przygotowywanie i testowanie ofert.

3.2.4. Kujawski Spichlerz

Specjalnie na potrzeby promocji regionu i dla zaspokojenia oczekiwań turystów powinna powstać kujawska linia produktowa. Powinna ona obejmować przede wszystkim związane z Kujawami produkty spożywcze, takie jak: sól z Ciechocinka, olej rzepakowy, gęsiina oraz pamiątki i gadżety związane z regionem i jego ofertami, np.: kosze piknikowe, zestawy gier piknikowych, książki kucharskie (przyrządzanie potraw z lokalnych produktów), publikacje krajoznawcze (np. mapy miejsc piknikowych) i zdrowego stylu życia (dobrostan po kujawsku – porady życiowe).

Dla kogo?

- Turyści kulinarni
- Kuracjusze (pamiątka z pobytu w uzdrowisku)
- Turyści rodzinni i inni przyjezdni szukający ciekawych pamiątek i zdrowej żywności

Co to jest?

- W ramach realizacji strategii powinna powstać nowa marka produktowa **Kujawski Spichlerz**. Na jej potrzeby powinien zostać wyłoniony starannie dobrany zestaw produktów lokalnych wysokiej jakości.
- W każdej restauracji w regionie, na stole powinien być dostępny zestaw – **starter kujawski**, zawierający kilka produktów lokalnych, szczególnie: Olej Kujawski, sól z Ciechocinka, smalec z gęsi. Całość powinna być podana w koszyku i zastawie z fajansu włocławskiego.
- Na serwetkach i obrusach papierowych w restauracjach powinna się znaleźć **mapa z atrakcjami Kujaw**.
- Linię można rozszerzyć o produkty spoza kulinariów, np. **kubeczki do picia wód zdrojowych z elementami zdobnictwa regionalnego** (najlepiej z Włocławka).
- Przykłady produktów niespożywczych: termos, elegancki pojemnik na leki, zastawa włocławska, kosz piknikowy, koce i obrusy (obruso-koce), zestawy do zabaw i gier na pikniki.

- W oparciu o kosz piknikowy i inne produkty marki powstanie **kujawski kosz jako podarunek dla vipów**.
- W portfolio marki nie może zabraknąć ani rzeczy tanich – dostępnych dla wszystkich (prosty gadżet), ani droższych produktów ekskluzywnych (np. ekologiczne oleje).

Jak to jest zorganizowane?

- Produkty marki Kujawski Spichlerz powinny być sprzedawane w lokalizacjach Przystanku Kujawy, punktach IT, hotelach i domach zdrojowych i innych miejscach odwiedzanych przez przyjęte grupy docelowe.
- Jak najwięcej elementów związanych z marką Kujawski Spichlerz powinno być przygotowanych z lokalnych produktów i w regionie.
- Szczególną okazją do promocji marki mogą być powiązane z nią wydarzenia (np. Święto Gęsi Kołudzkiej).
- Referencje akcji związanych z produktami regionalnymi:
 - Śląskie Smaki (szlak, sieć restauracji, festiwal)
 - Małopolski Festiwal Smaku
 - Produkt Lokalny Małopolska (produkty wytworzone maks. 50 km od miejsca sprzedaży)
- Organizację Kujawskiego Spichlerza można powierzyć istniejącym regionalnym klastrom współpracy, nie powinien on jednak rezygnować z własnej linii graficznej i nazewnictwa.

Jakie płyną z tego korzyści?

- Korzyści wizerunkowe – budowanie silnych skojarzeń: Kujawy to rzepak oraz piknik.
- Zaspokojenie potrzeby pamiątki
- Podniesienie poziomu ofert dla turystów
- Możliwość kontrolowania jakości produktów dla turystów
- Wykorzystanie lokalnych zasobów i ich promocja zgodna z ideą przewodnią marki

3.3. Model zarządzania

Marka Kujawy to element szerszej kampanii wizerunkowej prowadzonej przez województwo kujawsko-pomorskie pod hasłem Konstelacje Dobrych Miejsc (patrz: Załącznik nr 1. Komunikacja marki Kujawsko-Pomorskie).

Patronat nad marką Kujawy

Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, która była inicjatorem działań na rzecz integracji branży turystycznej i kulturalnej z obszaru Kujaw oraz pomysłodawcą budowania strategii marki Kujawy przyjmuje patronat nad tworzeniem, rozwojem i promocją marki Kujawy.

Głównym zadaniem K-POT jest czuwanie nad realizacją zadań przewidzianych w *Strategii marki Kujawy*, koordynacja działań promocyjnych Kujaw, tak aby wpisywały się w szerszy kontekst marki

parasolowej: Konstelacji Dobrych Miejsc oraz wsparcie w promocji regionalnej i ponadregionalnej zintegrowanego systemu 4 produktów. K-POT sprawuje także funkcję kontrolną koordynatora regionalnego odpowiedzialnego za działania związane z kreowaniem i wdrażaniem założeń strategii marki Kujawy w terenie.

Zaproponowany zintegrowany system produktów, które mają wdrażać markę Kujawy, składa się z 4 elementów:

- Platforma ofertowa marki: PRZYSTANEK KUJAWY
- Wydarzenie specjalne: FESTIWAL KUJAWSKIEGO SŁOŃCA – ŚWIĘTO RZEPAKU
- Linia produktowa: KUJAWSKI SPICHLERZ
- Wizerunkowy *silver bullet*: PIKNIK POD KUJAWSKIM NIEBEM

K-POT współpracuje z koordynatorem regionalnym przy tworzeniu i rozwoju marki, funkcjonowaniu sieci partnerów oraz opiniuje wszystkie działania podejmowane przez koordynatora regionalnego.

Koordynator regionalny

Koordynator regionalny to przedstawiciel patrona marki w terenie. W imieniu patrona realizuje on działania związane z wdrażaniem *Strategii marki Kujawy* w środowiskach lokalnych.

Koordynatorem regionalnym powinien być podmiot posiadający doświadczenie w zarządzaniu złożonymi projektami turystycznymi i zakorzeniony w środowisku lokalnym.

Głównymi zadaniami koordynatora regionalnego są:

- nawiązywanie współpracy w celu realizacji *Strategii marki Kujawy* z organizacjami turystycznymi, zarządcami obiektów i atrakcji, przedstawicielami branży turystycznej i jednostkami samorządu terytorialnego funkcjonującymi na terenie Kujaw,
- monitoring działań związanych z tworzeniem, modyfikacją lokalnych ofert i usług turystycznych promowanych w ramach marki Kujawy,
- lokalne działania związane z promocją marki Kujawy,
- koordynacja działań w ramach wdrażania produktu Przystanek Kujawy.

Koordynator regionalny jest reprezentantem lokalnych podmiotów działających w ramach marki Kujawy w kontaktach ze środowiskiem zewnętrznym (patronem marki (K-POT), odbiorcami, środowiskami lokalnymi i branżowymi). Koordynator regionalny informuje i promuje ofertę produktową w imieniu wszystkich partnerów. Dbą o jej atrakcyjność i różnorodność, m.in. poprzez rozszerzanie oferty o nowo powstające atrakcje, pozyskiwanie nowych partnerów do współpracy.

Zadania koordynatora to również działania wewnętrzne, skierowane do partnerów: konsolidowanie i standaryzacja działań, komunikacja pomiędzy lokalnymi podmiotami, monitoring zagadnień związanych z obsługą klienta i infrastrukturą turystyczną. Koordynator przy realizacji zadań współpracuje z wieloma lokalnymi podmiotami. Koordynator regionalny jest zobowiązany do konsultowania działań strategicznych z patronem marki (K-POT).

Partnerzy – Klub Marki Kujawy

W procesie kreowania marki Kujawy (czerwiec-listopad 2019) oraz finalnego efektu, czyli zintegrowanego systemu 4 produktów, brało udział ponad 30 osób – przedstawicieli organizacji związanych z sektorem turystyki i kultury na Kujawach.

Są to podmioty zainteresowane tworzeniem i rozwojem marki tego regionu, które chcą się aktywnie włączyć w proces wdrażania zadań zaproponowanych w dokumencie strategicznym. Przedstawiciele tych instytucji mogą realnie wesprzeć działania koordynatora swoimi kompetencjami, kontaktami i doświadczeniami.

Partnerzy zainteresowani działaniami na rzecz budowania i rozwoju zintegrowanego systemu 4 produktów tworzą gremium zwane Klubem Marki Kujawy. Zrzesza ono przedstawicieli samorządów, organizacji, instytucji, podmiotów związanych z kulturą i turystyką oraz osoby prywatne, którym zależy na wdrożeniu marki Kujawy. Partnerów – członków Klubu Marki Kujawy można podzielić na trzy typy, ze względu na kompetencje, jakie wnoszą oni do projektu tworzenia zintegrowanego systemu 4 produktów:

- **Kreatorzy Oferty** – podmioty odpowiadające za kreowanie i realizację oferty kulturalnej, turystycznej oraz gastronomicznej, jak również za dostarczanie, a następnie aktualizację informacji i komponentów, z których składają się produkty (Przystanek Kujawy, Kujawski Spichlerz)
- **Promotorzy Oferty** – organizacje aktywne na rzecz promocji i rozwoju turystyki w regionie, zajmujące się promocją i zarządzaniem elementami oferty dostosowanej dla grup zorganizowanych (Festiwal Kujawskiego Słońca – Święto Rzepaku, Przystanek Kujawy, Piknik pod kujawskim niebem, Kujawski Spichlerz)
- **Fokus Na Seniora** – podmioty posiadające doświadczenie w kreowaniu oferty dostosowanej do potrzeb seniorów, ich zadaniem jest: recenzowanie poszczególnych składowych produktów pod kątem ich dostosowania i przydatności dla grupy odbiorców: seniorów (Przystanek Kujawy, Piknik pod kujawskim niebem).

Tabela. Przykłady podmiotów mogących tworzyć Klub Marki Kujawy

Kreatorzy Oferty	Promotorzy Oferty	Fokus Na Seniora
● muzea ● instytucje kultury ● administratorzy zabytków ● zarządcy atrakcji ● branża turystyczna ● lokalni producenci żywności ● lokalni animatorzy, artyści i twórcy ● restauratorzy ● prywatni przedsiębiorcy	● przedstawiciele JST objętych zasięgiem terytorialnym marki Kujawy ● organizacje turystyczne ● uzdrowiska ● branża turystyczna ● instytucje kultury ● PTTK ● UTW	● PTTK ● UTW ● uzdrowiska ● Pracownia Integracji Międzypokoleniowej (Kujawsko-Pomorskie Centrum Kultury) ● organizacje współpracujące z seniorami ● wolontariat senioralny

Schemat. Funkcjonowanie marki Kujawy oraz zintegrowanego systemu 4 produktów



Zasady współpracy

Osoby i organizacje zainteresowane członkostwem w Klubie Marki Kujawy podpisują z koordynatorem listy intencyjne, mające regulować wzajemne zobowiązania i zasady współpracy. Dodatkowym dokumentem regulującym zasady współpracy w ramach Klubu jest stworzony wspólnie regulamin.

Rekomendowane jest, by przedstawiciele Klubu w pierwszym roku wdrażania Strategii spotykali się co kwartał (a w miarę potrzeby nawet częściej), by omówić bieżące zadania z harmonogramu, zaplanować kolejne prace nad budowaniem zintegrowanego systemu 4 produktów. W kolejnych latach takie spotkania, służące ewaluacji i weryfikacji działań, mogą się odbywać co pół roku.

Zarządzanie w ramach zintegrowanego systemu 4 produktów

Zaproponowane 4 produkty składające się na zintegrowany system promocji marki Kujawy, to zadania długofalowe, wieloetapowe i skonstruowane z wielu modułów. Ich realizacja wymaga szerokich kompetencji dostarczanych przez partnerów i współpracy między podmiotami. Reguły tej współpracy opisują poniższe modele, w których partnerzy zostali podzieleni na 3 grupy:

- **Podmiot odpowiedzialny** – bierze odpowiedzialność za prawidłowe i terminowe zrealizowanie zadania
- **Współpraca** – podmioty, których zadaniem jest dostarczenie lub realizacja części składowych produktu (informacje merytoryczne, oferta, komponenty itp.). Ich wkład stanowi zawartość każdego z produktów
- **Wsparcie** – podmioty włączone do realizacji zadania na różnych jego etapach, recenzujące, promujące lub udostępniające swoje zasoby na potrzeby wykonania zadań.

Zadania realizowane w ramach produktu: Przystanek Kujawy

Działalność wydawnicza (spójna grafika, merytoryczne informacje, aktualizacja ofert, dystrybucja)	
Podmiot odpowiedzialny	Koordynator regionalny
Współpraca	Uzdrowiska, LOT-y, JST, instytucje kultury, muzea, branża turystyczna, zarządcy zabytków i atrakcji, podmioty prywatne – reklamodawcy
Wsparcie	K-POT

Organizacja spacerów tematycznych i wycieczek	
Podmiot odpowiedzialny	Koordynator regionalny
Współpraca	Uzdrowiska, LOT-y, biura podróży, lokalni przewodnicy, PTTK, UTW
Wsparcie	Zarządcy zabytków i atrakcji, muzea, media, restauratorzy

Program własny (spotkania, zajęcia, wystawy)	
Podmiot odpowiedzialny	Koordynator regionalny
Współpraca	Instytucje kultury, muzea, lokalni artyści, UTW
Wsparcie	Uzdrowiska, media

Sklep (marka Kujawski Spichlerz, pamiątki, wypożyczalnia)	
Podmiot odpowiedzialny	Koordynator regionalny
Współpraca	Prywatni przedsiębiorcy, lokalni artyści, producenci żywności, uzdrowiska
Wsparcie	K-POT

Zadania realizowane w ramach produktu: Piknik pod kujawskim niebem

Przygotowanie infrastruktury i wykreowanie trendu	
Podmiot odpowiedzialny	Samorząd województwa kujawsko-pomorskiego
Współpraca	Producenci lokalni, uzdrowiska, LOTy, informacja turystyczna
Wsparcie	Koordynator regionalny

Zadania realizowane w ramach produktu: Festiwal Kujawskiego Słońca – Święto Rzepaku

Organizacja, realizacja i promocja wydarzenia w skali regionalnej	
Podmiot odpowiedzialny	Instytucje kultury
Współpraca	Uzdrowiska, LOT-y, JST, instytucje kultury, muzea, K-POT, zarządcy zabytków i atrakcji, PTTK
Wsparcie	Koordynator regionalny

Zadania realizowane w ramach produktu: Kujawski Spichlerz

Produkcja i dystrybucja lokalnej linii produktowej	
Podmiot odpowiedzialny	Klaster Spółdzielczy Spiżarnia Kujawsko-Pomorska
Współpraca	Producenci żywności, Olej Kujawski, ODRy, uzdrowiska
Wsparcie	Koordynator regionalny, K-POT, UMWKP, branża turystyczna

Działania wdrażające zintegrowany system 4 produktów można podzielić na kilka etapów.

Etap I – kreacja, konsultacja i aktualizacja. Niezbędnym elementem rozpoczęcia prac jest ustalenie zakresów i formuły poszczególnych produktów. Konieczna jest ich konsultacja z podmiotami z grupy Współpraca. Należy uświadomić wszystkim podmiotom (Współpraca, Wsparcie) zaangażowanym w produkty, jak istotna jest rola aktualizacji informacji o poszczególnych propozycjach.

Etap II – informacja i promocja. Promocja produktów prowadzona jest dwutorowo. Za promocję lokalną, wśród odbiorców już znajdujących się na Kujawach, odpowiedzialny jest Koordynator. Poszczególne oferty mogą być też przekazywane bezpośrednio do odpowiednich grup docelowych (np. kuracjuszy w uzdrowiskach, Uniwersytetów Trzeciego Wieku czy grup PTTK). Wsparciem promocji na skalę województwa i ogólnopolską zajmuje się Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna.

Etap III – ewaluacja i weryfikacja. Ten etap jest realizowany przez Koordynatora i Patrona Marki. Po roku funkcjonowania produktów konieczna jest ich ewaluacja – np. na ile się sprawdzają i są wykorzystywane przez turystów. W razie potrzeby powinna być przeprowadzona weryfikacja ofert czy atrakcji, tak aby produkt w jak największym stopniu spełniał oczekiwania odbiorców.

3.4. Komunikacja marketingowa

Punkty styku

Punkty styku (*touchpoints*) to wszystkie miejsca/ sytuacje/ działania, w ramach których potencjalny klient może zetknąć się z marką. Odnoszą się one do doświadczeń odbiorcy na trzech etapach konsumpcji oferty, czyli w przypadku Kujaw:

- przed przyjazdem na Kujawy
- w trakcie pobytu
- po wyjeździe z regionu.

Poniżej przedstawiono punkty styku kluczowe dla marki Kujawy. Ich świadome wykorzystanie umożliwi kreowanie wizerunku regionu zgodnego z założeniami niniejszej strategii i ułatwi rozpowszechnienie oferty turystycznej tego obszaru.

Klasyfikacji punktów styku marki Kujawy dokonano poprzez analizę specyfiki docelowych grup odbiorców oferty regionu. Na tej podstawie wyodrębniono trzy grupy o podobnych cechach, warunkujących możliwość zaistnienia kontaktu z marką: seniorzy (kuracjusze, seniorzy aktywni, grupy senioralne, seniorzy+), grupy szkolne oraz krajoznawcy (*zob. 2.1 Segmentacja*).

Tabela. Kluczowe punkty styku marki Kujawy

Przed przyjazdem	W trakcie pobytu	Po wyjeździe
Seniorzy		
- prasa (m. in. senioralna, religijna, poświęcona tematyce zdrowotnej, kulinarna, kobieca, dzienniki, programy telewizyjne, np. Głos Seniora, Nostalgia, Chwila dla Ciebie, Gość Niedzielny) - radio (reklama i audycje radiowe) - telewizja (reklama i programy z lokowaniem miejsca lub produktu, np. turystyczne, kulinarne, <i>reality show</i>) - media społecznościowe (głównie Facebook, ale również Instagram i YouTube) - strona internetowa Kujaw - blogi i portale dla seniorów (w tym również serwisy randkowe), np. Polka50Plus, Słowo Seniora, SafeSenior, 60plus) - krzyżówki, sudoku, wykreślanki (reklama, hasła krzyżówek, „krzyżówka kujawska”) - fora internetowe - reklama internetowa typu <i>display</i> - wyszukiwarka internetowa (SEM) <i>silver influencers</i>, np. Mądra Babcia, Jan Adamski, Jan Nowicki - przychodnie, ośrodki zdrowia, szpitale, obiekty rehabilitacyjne, apteki - biblioteki - książki, wydania albumowe dotyczące Kujaw - informacje-ciekawostki na temat Kujaw na opakowaniach produktów do użytku codziennego, kojarzone z Kujawami, np. Olej	- osoby pierwszego kontaktu z turystą, zwłaszcza pracownicy sanatoriów, m. in. osoby wykonujące zabiegi, pracownicy recepcji - Wodzirej Kujawski, czyli charyzmatyczny animator kultury i rozrywki w uzdrowiskach (starszy, miły, elegancko ubrany, mężczyzna) - kolacja powitalna rozpoczynająca turnus, w trakcie której Wodzirej Kujawski wita nowych kuracjuszy i opowiada o ofercie kujawskiej - starter kujawski (w restauracjach i podczas kolacji powitalnej w sanatorium) - w restauracjach serwetki lub podkładki pod talerze z mapą Kujaw - pakiety powitalne w pokojach kuracjuszy - drukowane materiały promocyjne (ulotki, broszury, plakaty) dostępne w sanatoriach oraz innych miejscach, w których przebywają seniorzy (domy kultury, biblioteki, kawiarnie, restauracje, miejsca dancingowe, sklepy w pobliżu sanatoriów, tężni itp.) - reklama outdoorowa - tablice ogłoszeń (w tym przykościelne tablice ogłoszeń) - Przystanek Kujawy (w tym Punkty Informacji Turystycznej) - lokalni liderzy opinii - reklama w komunikacji publicznej (autobusy, pociągi, taksówki) - Święto Rzepaku (maj)	- telefoniczna i internetowa ankieta ewaluacyjna - prezenty – bezpłatne zaproszenia dla innych osób na poszczególne usługi wchodzące w skład oferty kujawskiej oraz bony zniżkowe na kolejne usługi dla seniorów, którzy już korzystali z oferty kujawskiej (rozsyłane drogą mailową lub tradycyjną pocztą) - pocztówki z pozdrowieniami z Kujaw i ponownym zaproszeniem lub kartki świąteczne / imieninowe wysyłane do seniorów - zdrowotny / piknikowy newsletter, np. z przepisami kujawskimi - subskrypcja z Kujaw, np. sól ciechocińska

Kujawski, ketchup Włocławek, kawa zbożowa Kujawianka • eventy dla seniorów, np. Senioralia, Targi Seniorów • wkładki do książek (zwłaszcza do romansów) nawiązujące do produktów oferty kujawskiej, np. „czas na romantyczny piknik”, „czy wiesz, że...?” • organizacje zrzeszające seniorów, m.in. UTW, CAS, Klub Seniora, grupy parafialne, spółdzielnie mieszkaniowe, PTTK, KGW	• Mobilny Przystanek Kujawy na różnego rodzaju eventach, tj. koncertach, festiwalach odbywających się na Kujawach • gadżety kujawskie • organizacje zrzeszające seniorów (m.in. UTW, CAS, Klub Seniora, grupy parafialne, spółdzielnie mieszkaniowe) • kujawska infolinia (informacje na temat wycieczek i aktywności Przystanku Kujawy, możliwość rezerwacji wycieczek) • strona internetowa Kujaw • media społecznościowe • pikniki, miejsca piknikowe • mapa miejsc piknikowych wraz z książeczką zawierającą przepisy na dania kuchni kujawskiej oraz wskazówki, jak się przygotować do pikniku • menu kujawskie w restauracjach lub w wyróżnione w menu pojedyncze dania z kuchni kujawskiej • program lojalnościowy (zbieranie pieczętek) • regionalna woda w sanatoriach, restauracjach i hotelach (w szklanych butelkach) z dołączonymi informacjami o produktach oferty kujawskiej • dla senior+: książeczka z bajką dla dzieci ułatwiającą i umilającą zwiedzanie (na pogodę i niepogodę) • targ i sklepy (lokalnie) • w odcinkach w gazetach • saga związana z Kujawami lub powieść odcinkowa typu romans, np. „Romans w Ciechocinku” (np. w odcinkach w gazetach) • witacze regionalne	
---	---	--

	przewodnicy po regionie i obiektach	
GRUPY SZKOLNE		
- szkoły (wychowawcy, nauczyciele, dyrekcja, rodzice uczniów, uczniowie) - centra doskonalenia nauczycieli - biura podróży - osoba wydelegowana do kontaktu ze szkołami w celu przedstawienia oferty - pozaszkolne organizacje dziecięce i młodzieżowe, np. harcerstwo, grupy parafialne - domy kultury - strona internetowa - media społecznościowe - wyszukiwarka internetowa (SEM) - reklamy na portalach dla nauczycieli - reklamy rozsyłane za pomocą portalu Librus - Lekcja kujawska – gotowy scenariusz lekcji wraz z niezbędnymi do jej przeprowadzenia materiałami o tematyce wpisującej się w bieżący program nauczania, a jednocześnie odnoszący się do dziedzictwa Kujaw - obrandowane materiały dydaktyczne, np. tablice historyczne, grafiki, nagrania legend o początkach państwa polskiego czytanych przez Jana Nowickiego	- zestaw gier / kujawskich zagadek do autokaru - witacze regionalne - przewodnicy po regionie i obiektach	- oferty zniżkowe (2 warianty: dla grup, które już były na Kujawach – zniżka na dodatkowe atrakcje, dla pozostałych – na całą wycieczkę) - obrandowana pamiątka z Kujaw dla klasy/szkoły, np. edukacyjna gra piknikowa - obrandowane materiały dydaktyczne - bonus dla nauczycieli, np. kujawski kalendarz/notatnik nauczyciela - telefoniczna i internetowa ankieta ewaluacyjna
KRAJOZNAWCY		
- prasa (specjalistyczna, hobbystyczna, artykuły poświęcone turystyce itp.) - radio (audycje poświęcone turystyce) - telewizja (programy krajoznawcze, reklama) - strona internetowa Kujaw	- witacze regionalne - Przystanek Kujawy (w tym Punkty Informacji Turystycznej) - drukowane materiały promocyjne (ulotki, broszury, plakaty) w restauracjach, muzeach itp.	- newsletter z ciekawostkami dotyczącymi Kujaw - internetowa ankieta ewaluacyjna

• portale internetowe poświęcone turystyce (w tym również te dotyczące logistyki podróży, np. TripAdvisor) i poszczególne działy tematyczne (np. turystyka, historia, podróżowanie z dzieckiem) na portalach ogólnoinformacyjnych i lifestyle'owych • blogi podróżnicze • fora internetowe • reklama internetowa typu <i>display</i> • wyszukiwarka internetowa (SEM) • media społecznościowe (ze szczególnym uwzględnieniem grup społecznościowych) • mapy i przewodniki • książki o tematyce podróżniczej, historycznej itp. • konferencje, eventy dla pasjonatów • spotkania kół pasjonatów • PTTK • inne osoby / marketing wirusowy (rekomendacje)	• starter kujawski • w restauracjach serwetki lub podkładki pod talerze z mapą Kujaw • reklama outdoorowa • tablice ogłoszeń • reklama w komunikacji publicznej (autobusy, pociągu, taksówki) • Święto Rzepaku (maj) • Mobilny Przystanek Kujawy na różnego rodzaju eventach, tj. koncertach, festiwalach odbywających się na Kujawach • strona internetowa Kujaw • media społecznościowe • mapy i przewodniki • pikniki, miejsca piknikowe • mapa miejsc piknikowych wraz z książeczką zawierającą przepisy na dania kuchni kujawskiej oraz wskazówki, jak się przygotować do pikniku • menu kujawskie w restauracjach lub w wyróżnione w menu pojedyncze dania z kuchni kujawskiej • program lojalnościowy (zbieranie pieczętek) • dla krajoznawców rodzinnych: książeczka z bajką dla dzieci ułatwiającą i umilającą zwiedzanie (na pogodę i niepogodę) • regionalna woda dostępna w restauracjach i hotelach z dołączonymi informacjami o produktach oferty kujawskiej • kujawska infolinia (informacje na temat wycieczek i aktywności Przystanku Kujawy, możliwość rezerwacji wycieczek) • przewodnicy po regionie i obiektach	
---	---	--

Powyższa tabela przedstawia przekrój punktów styku dla poszczególnych grup docelowych marki Kujawy. W zależności od targetu mają one różną siłę oddziaływania. Poszczególne działania wymagają ponadto wewnętrznej priorytetyzacji, wynikającej z zarówno preferencji i zachowań danej grupy docelowej, panujących trendów, jak i analizy kosztowej. W tym celu stosuje się w komunikacji marketingowej podział na 4 kanały dotarcia do odbiorców: reklama, PR, marketing bezpośredni i content marketing. Poniższa tabela przedstawia ich ogólną charakterystykę.

Tabela. Charakterystyka głównych kanałów komunikacji marketingowej

Kanał komunikacji	Funkcje	Narzędzia
Reklama	Tworzenie świadomości marki i jej oferty, budowanie zasięgu	Reklama TV, radiowa i internetowa, ambient, outdoor itp.
Public Relations	Utrzymywanie stałego rozgłosu nt. marki, kreowanie jej pozytywnego wizerunku wśród odbiorców	Relacje z mediami, wydarzenia specjalne, targi, lobbying, sponsoring, patronaty, gadżety, konferencje, konkursy, warsztaty itp.
Marketing bezpośredni	Zdobycie nowych rynków docelowych, bezpośrednie dotarcie z ofertą do odbiorców i pośredników, dopasowanie oferty do ich oczekiwań	E-mailing, programy lojalnościowe, prezentacje i spotkania ofertowe, telemarketing itp.
Content marketing	Dostarczanie ciekawych i wartościowych treści, wzbudzenie i utrzymywanie zainteresowania marką, budowanie społeczności wokół niej	Portale internetowe, serwisy społecznościowe, blogi, e-booki, wideo, artykuły, prezentacje itp.

Poniżej przedstawiono rekomendacje względem wykorzystania kanałów komunikacji w zależności od stopnia ich dopasowania do grup docelowych marki Kujawy.

Tabela. Kanały komunikacji względem grup docelowych marki Kujawy – rekomendacje

Grupy docelowe	Kanały komunikacji			
	Reklama	PR	Marketing bezpośredni	Content marketing
Seniorzy (kuracjusze, seniorzy aktywni, grupy senioralne, seniorzy+)	<u>Rekomendacje:</u> W przypadku seniorów największe oddziaływanie mają dwa kanały komunikacji: marketing bezpośredni i <i>content marketing</i> (marketing treści). Ze względu na zróżnicowanie tej grupy docelowej względem celu pobytu, działania wynikające z marketingu bezpośredniego będą miały różny charakter. W przypadku kuracjuszy kluczowe znaczenie będą miały aktywności podejmowane w czasie konsumpcji oferty – gdy są już oni na Kujawach. Wówczas główną rekomendacją jest wykreowanie lokalnego <i>brand hero</i> – Wodzireja Kujawskiego, którego zadaniem byłaby animacja kultury i rozrywki w uzdrowiskach, zachęcanie turystów do udziału w różnego rodzaju wydarzeniach (m.in. fajfach), wspólnej zabawy, wywoływanie interakcji z seniorami itp. Kolejnym ważnym punktem styku tego kanału komunikacji są inne osoby „pierwszego kontaktu”, z którymi kuracjusze spotykają się na co dzień, m.in. osoby prowadzące zabiegi, obsługa recepcji. W tym celu istotne jest przeszkolenie ich w zakresie oferty kujawskiej. W przypadku seniorów aktywnych i grup senioralnych ważnym czynnikiem mogącym wpłynąć na decyzje			

	konsumencie tego targetu są liderzy organizacji, do których należą seniorzy, m.in. UTW, PTTK, KGW, CAS. Drugim filarem o największej sile oddziaływania na seniorów jest <i>content marketing</i>. Generowane treści oraz formy ich udostępniania muszą odpowiadać specyfice pokolenia <i>silver tsunami</i>. Dlatego też контент powinien być generowany zarówno w przestrzeni mediów tradycyjnych, jak i cyfrowych. Telewizja, prasa, krzyżówki – tam warto lokować markę. Jednak pokolenie <i>silver tsunami</i> jest coraz aktywniejsze w Internecie, problem wykluczenia cyfrowego osób starszych maleje, co daje płaszczyznę do rozwoju, kierowanych do seniorów, działań contentmarketingowych w sieci. Warto zatem generować treści w ramach portali i blogów senioralnych. Istotnym elementem są również media społecznościowe – w tym przypadku główną platformą aktywności seniorów jest Facebook, jednak rosnący potencjał można dostrzec również w przypadku serwisu YouTube. <i>Content marketing</i> to także liderzy opinii, dlatego rekomenduje się podjęcie współpracy z <i>silver influencers</i>, czyli influencerami pokolenia seniorów. Społeczności seniorów zgromadzonych wokół <i>silver influencers</i> stają się coraz popularniejsze. Warto wykorzystać ten trend i wejść we współpracę z wybranymi influencerami, a nawet uczynić z nich ambasadorów marki Kujawy. W przypadku działań opartych na wizerunku liderów opinii rekomenduje się organizację <i>study tour</i>, by mogli oni poznać region, a następnie trafnie lokować o nim treści w swoim kontencie. W przypadku seniorów działania z obszaru Public Relations mają mniejsze znaczenie niż marketing bezpośredni i <i>content marketing</i>. Nie należy z nich jednak rezygnować. Święto Rzepaku ma potencjał, żeby przyciągnąć seniorów z regionu. Kontakt z mediami przyczyni się do rozpowszechnienia i utrwalenia wizerunku Kujaw jako centrum srebrnej turystyki. Natomiast programy lojalnościowe będą czynnikiem motywującym seniorów do udziału w aktywnościach prowadzonych w ramach Przystanku Kujawy. Seniorzy są także jedną z grup najczęściej kupujących pamiątki, w roli których powinny sprawdzić się gadżety kujawskie, zwłaszcza te rekomendowane dla pokolenia <i>silver tsunami</i>. Spośród wskazanych kanałów komunikacji, najmniej uwagi można poświęcić reklamie. Istotne, żeby funkcjonowała ona w przestrzeni medialnej, ale wystarczą jej podstawowe formy – w mediach tradycyjnych oraz internetowa typu <i>display</i> i PPC. Warto również zainwestować w lokowanie marki Kujaw w działaniach <i>silver influencers</i>, programie telewizyjnym, audycji radiowej czy też prasie (np. przepisy kuchni kujawskiej, powiedzenie kujawskie jako hasło krzyżówki).			
Grupy szkolne	Reklama	PR	Marketing bezpośredni	Content marketing
	<u>Rekomendacje:</u> Podstawą komunikacji z grupami szkolnymi powinien być marketing bezpośredni. Kontakt oparty na relacji (osobistej, telefonicznej, mailowej) przedstawiciela oferty kujawskiej ze szkołą – dyrektora, nauczyciela, wychowawcy, rodzice uczniów czy też pozaszkolnymi organizacjami dziecięcymi i młodzieżowymi (m.in. harcerstwo, grupy parafialne) umożliwi dokładną analizę potrzeb grupy i personalizację oferty wycieczkowej. Może się to przyczynić do pozyskania lojalnych klientów, którzy będą wracać na Kujawy również w kolejnych latach. Korzystnym działaniem będzie również podjęcie współpracy z biurami podróży, gdyż szkoły, organizując wycieczki, często korzystają z ich usług. Ze względu na zjawisko szumu informacyjnego, czyli przesytu docierających do odbiorców komunikatów, marketing bezpośredni powinien być wsparty poprzez wartościowe, cechujące się wysoką jakością treści. W związku z tym drugim filarem komunikacji z grupami szkolnymi powinien być <i>content marketing</i>. Wynikające z niego działania miałyby charakter dwukierunkowy. Z jednej strony bazowałyby na			

	potencjale Internetu – strona www, media społecznościowe, SEO czy też <i>influencer marketing</i>, zaś z drugiej miałyby formę pomocy naukowych, wpisujących się w aktualną podstawę programową (np. gotowy scenariusz lekcji). Tego typu działania są formą realizacji trendu <i>edutainment</i>. Content marketing jest również dobrym sposobem generowania <i>leadów</i> sprzedażowych. Do najmniej adekwatnych kanałów komunikacji dla grup szkolnych należą reklama i Public Relations. Nie warto jednak całkowicie z nich rezygnować. Dzięki konkursom czy gadżetom – czyli działaniach z zakres PR, z których chętnie korzystają szkoły, utrwalany jest w świadomości odbiorcy wizerunek marki Kujawy. Reklamę warto ograniczyć do jej form internetowych, zamieszczanych na portalach dla nauczycieli, czyli głównych decydentów tej grupy odbiorców.			
Krajoznawcy	Reklama	PR	Marketing bezpośredni	Content marketing
	<u>Rekomendacje:</u> Krajoznawcy poszukują wartościowych treści, dlatego najlepszym sposobem komunikacji dla tej grupy docelowej jest <i>content marketing</i>. W odniesieniu do mediów tradycyjnych odpowiednią formą będzie lokowanie marki Kujawy w różnego rodzaju wydawnictwach albumowych, książkach krajoznawczych, prasie hobbystycznej oraz programach telewizyjnych i audycjach radiowych o tematyce podróżniczej. Jedną z propozycji wpisujących się w działania marketingu treści jest opracowanie przewodnika i mapy po regionie, dostępnych zarówno w wersji papierowej, jak i cyfrowej. Powinny one przedstawiać walory Kujaw oraz zawierać informacje na temat oferty produktowej regionu. Istotne jest, żeby same produkty kujawskiej oferty również były silnie osadzone w marketingu treści. Jednak, ze względu na wciąż rosnący potencjał komunikacji internetowej, główną rekomendacją jest wykorzystanie <i>content marketingu</i> do działań prowadzonych w Internecie. Ich podstawą powinna być responsywna strona internetowa regionu, a uzupełnieniem – interesujące informacje zawarte na portalach i blogach podróżniczych (również tych dotyczących logistyki podróży, np. TripAdvisor). Warto przy tym wdrożyć działania z zakresu SEO. Krajoznawcy lubią też dzielić się zdobytą wiedzą i pokazywać miejsca, które odwiedzili, dlatego duży potencjał kryje się w stworzeniu spójnej, opartej na interakcji z użytkownikami, polityki mediów społecznościowych oraz jej konsekwentna realizacja. Atutem będzie też, poprzedzona przez <i>study tour</i> po Kujawach, współpraca z influencerami działającymi w ramach mediów społecznościowych i blogosfery w obszarze tematyki podróżniczej, historycznej, kulturowej. Marketing treści warto również wykorzystać do podtrzymywania relacji z krajoznawcami po ich pobycie na Kujawach, np. poprzez newsletter z ciekawostkami dotyczącymi regionu. Kanałami komunikacji o mniejszej sile oddziaływania na krajoznawców jest reklama i PR. W przypadku tej grupy docelowej służą one głównie celom mnemotechnicznym – przedstawieniu Kujaw jako destynacji turystycznej i przypominaniu o tym. Warto skupić się na reklamie internetowej typu <i>display</i> i PPC. W ramach Public Relations główną rolę powinny odkrywać działania zmierzające do rozpowszechnienia wizerunku Kujaw i utrwalenia charakteru regionu, czyli kontakt z mediami, udział w eventach, organizacja własnego wydarzenia jakim jest Święto Rzepaku czy też starter kujawski. W odniesieniu do krajoznawców marketing bezpośredni może przynieść pozytywne efekty jedynie w przypadku działań na miejscu, kiedy turysta już wybrał Kujawy jako swoją destynację. Adekwatną formą komunikacji marki będą wówczas programy lojalnościowe.			

stopień dopasowania kanałów komunikacji do grup odbiorców	wysoki	średni	niski
---	--------	--------	-------

Poniżej zamieszczono opisy precyzujące poszczególne, wymienione w tabelach, aktywności. Spis ten został uzupełniony o działania komunikacyjne, które ze względu na swoją specyfikę – znajdują się na styku różnych kanałów komunikacji i grup docelowych, nie zostały przyporządkowane konkretnym kategoriom w tabeli.

Strona internetowa Kujaw – powinna zawierać najważniejsze informacje o Kujawach i zdjęcia komunikujące charakter regionu, ofertę produktową, top atrakcje, które każdy turysta powinien zobaczyć oraz informacje dotyczące logistyki podróży.

Sesja zdjęciowa – stworzenie bazy zdjęć przedstawiających charakter Kujaw o każdej porze roku, ilustrujących ideę dobrostanu, komunikujących region jako centrum srebrnej turystyki.

Witacze regionalne – umieszczone przy A1, w miejscach wjazdu na Kujawy („bramy do Kujaw”), na dworcach PKP i autobusowych.

Partnerstwa medialne w regionie – nawiązanie stałej współpracy z regionalnymi mediami, stworzenie „wkładki kujawskiej” do gazet, np. związanej z organizacją pikników, przepisami kuchni kujawskiej, powieścią odcinkową dla kuracjuszy o przygodach w Ciechocinku.

Półka kujawska – wydzielony regał w sklepach (obrandowany w stylu *made in Kujawy*), zawierający produkty kujawskiego pochodzenia, m.in. olej, kawę, piwo, sól, wodę, keczup, smalec.

Kujawskie legendy w wersji audio – legendy kujawskie czytane przez Jana Nowickiego, ilustrowane utworami Grzegorza Turnaua.

Pocztówki z wakacji, karki świąteczne i imieninowe – nawiązujące do oferty (np. odniesienia do pikniku, fajfów). Jedną z możliwości jest również stworzenie serii pocztówek dedykowanym kuracjusom (np. humorystyczne rysunki Andrzeja Mleczki z życia seniorów). Koncepcja pocztówek może zostać również uzupełniona o specjalne, kujawskie znaczek i pieczętkę.

Senioralny PR – niezwykle istotne dla kreowania wizerunku Kujaw jako centrum srebrnej turystyki są szeroko zakrojone działania PR, które należy rozpocząć już na samym starcie wdrażania strategii. Dzięki temu Kujawy mogą zyskać miano *trendsettera* na rynku polskiej turystyki senioralnej i stać się ekspertem w tym zakresie. Warto zatem nawiązać współpracę z organizacjami senioralnymi i szeroko komunikować misyjność regionu.

Szkolenia osób pierwszego kontaktu – jednym z głównych źródeł informacji dla seniorów, którzy przyjeżdżają na Kujawy są osoby pierwszego kontaktu, czyli m.in. personel sanatoriów, hoteli, restauracji, kierowcy taksówek czy pracownicy punktów informacji turystycznej, dlatego należy zadbać o ich przeszkolenie na temat oferty kujawskiej.

Wodzirej Kujawski – charyzmatyczny animator kultury i rozrywki w uzdrowiskach (starszy, miły, elegancko ubrany, mężczyzna), którego zadaniem jest zachęcanie turystów do udziału w różnego rodzaju wydarzeniach (m.in. fajfach), wspólnej zabawy, wywoływanie interakcji z seniorami itp.

Lekcja kujawska – gotowy scenariusz lekcji wraz z niezbędnymi do jej przeprowadzenia materiałami o tematyce wpisującej się w bieżący program nauczania, a jednocześnie odnoszący się do dziedzictwa Kujaw.

Cobranding – czyli współpraca marek oparta na obustronnych korzyściach. W przypadku marki Kujawy, rekomendacją z zakresu *cobrandingu* może być partnerstwo z rozpoznawalnymi, związanymi z regionem, markami branży spożywczej np. Olejem Kujawskim.

„...na Kujawach” – komunikowanie przez podmioty branży turystycznej nazw miejsc, w zestawieniu z nazwą regionu, np. „Zapraszamy do Ciechocinka na Kujawach”, „Mysia Wieża w Kruszwicy na Kujawach”.

Analiza punktów styku i kanałów komunikacji stanowi podstawę planowania kampanii komunikacyjnej. Zestawienie ze sobą takich czynników jak: zasięg, adresaci, kanały dotarcia, cele strategiczne i czas realizacji umożliwiło wyodrębnienie dla Kujaw jej dwóch rodzajów: regionalnej i ogólnopolskiej. Poniżej przedstawiono charakterystykę kampanii dla dominującej grupy docelowej marki Kujawy, czyli seniorów:

- **Kampania regionalna**

- zasięg: teren województwa kujawsko-pomorskiego, w tym szczególnie same Kujawy
- adresaci: mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego oraz osoby, które już przebywają na Kujawach (głównie kuracjusze)
- kanały dotarcia: Internet (reklama, media społecznościowe – głównie Facebook, portale internetowe, blogi), regionalne media tradycyjne (telewizja, radio, prasa), PR (patronaty medialne, mobilny punkt promujący markę na odbywających się w regionie eventach itp.), marketing bezpośredni; wszystkie działania kreowane w oparciu o *content marketing*
- cele strategiczne: produktowy – wzrost sprzedaży
- czas realizacji: działania stałe – nasilenie sezonowe od marca do października (w przypadku kuracjuszy)

- **Kampania ogólnopolska**

- zasięg: cała Polska
- adresaci: seniorzy indywidualni i grupowi, seniorzy będący dziadkami
- kanały dotarcia: Internet (reklama, media społecznościowe – głównie Facebook, portale internetowe, blogi, influencerzy), PR (*silver influencers*, artykuły, *press tour*, patronaty), radio; wszystkie działania kreowane w oparciu o *content marketing*
- cele strategiczne: wizerunkowy i produktowy – wzrost sprzedaży
- czas realizacji: rok 2022 (wiosna-lato)

3.5. Harmonogram działań

Wdrażanie Strategii podzielono na trzy etapy (zgodnie z zasadą 3R) o zróżnicowanej specyfice działań:

- **Rozwój (2020 r.)** – czyli etap tworzenia fundamentów (przede wszystkim: wdrożenie modelu zarządzania, początek prac nad stroną internetową Kujaw, rozpoczęcie działań w mediach społecznościowych marki Kujawy, opracowanie materiałów promocyjnych), wstępne prace nad produktami (m.in. obrandowanie marką Kujawy kilku inicjatyw organizowanych w regionie, które mogłyby być komunikowane już jako „Piknik pod kujawskim niebem” lub „Festiwal Kujawskiego Słońca”, działania PR mające na celu wykreowanie i utrwalenie wizerunku Kujaw zgodnego z założeniami niniejszej strategii, opracowania podstawowej wersji mapy miejsc piknikowych) oraz premiera marki Kujawy (będąca zapowiedzią pierwszej edycji Festiwalu Kujawskiego Słońca w 2021 r., piknik z dziennikarzami i zaproszonymi gośćmi, w tym marszałkiem województwa kujawsko-pomorskiego, w długi weekend majowy, prezentacja logotypu, dystrybucja podstawowej wersji mapy miejsc piknikowych).
- **Rozruch (lata 2021-2022)** – etap składający się z dwóch faz: podstawowej i zaawansowanej. Faza podstawowa – start 3 produktów (Przystanek Kujawy – w wersji podstawowej, Piknik pod kujawskim niebem, Festiwal Kujawskiego Słońca), początek prac nad linią produktową (Kujawski Spichlerz), start kampanii regionalnej. Faza zaawansowana – kontynuacja i rozwój działań produktowych (Przystanek Kujawy – pełna wersja produktu, Piknik pod kujawskim niebem i Festiwal Kujawskiego Słońca – kontynuacja, Kujawski Spichlerz – start linii produktowej), start kampanii ogólnopolskiej. Po roku, każdy z projektów, powinien zostać poddany ewaluacji.
- **Rewizja (2023 r.)** – kontynuacja działań rozpoczętych w poprzednich latach, ewaluacja i wprowadzenie ewentualnych zmian.

Harmonogram realizacji kluczowych działań wynikających z niniejszej Strategii przedstawia tabela.

Tabela. Harmonogram działań

	Działania	2020		2021	2022	2023
		I półrocze	II półrocze			
1.	Wdrożenie modelu zarządzania (listy intencyjne, regulamin, spotkania)					
2.	Stworzenie bazy zdjęć – sesja zdjęciowa					
3.	Stworzenie strony internetowej regionu					
4.	Stworzenie wewnętrznej polityki mediów społecznościowych marki Kujawy i jej realizacja (stała i aktywna obecność marki Kujawy w mediach społecznościowych)					
5.	Opracowanie materiałów promocyjnych zgodnych z identyfikacją wizualną marki					
6.	Działania PR kreujące wizerunek Kujaw jako centrum srebrnej turystyki					
7.	Brandowanie marką Kujawy inicjatyw organizowanych w regionie					
8.	Premiera marki Kujawy – piknik z udziałem prasy i zaproszonych gości	majowy długi weekend				
9.	Stworzenie infrastruktury piknikowej					
10.	Lekcja kujawska					
11.	Stworzenie mapy miejsc piknikowych	mapa w wersji podstawowej		mapa w wersji pełnej		
12.	Produkt – Przystanek Kujawy			wersja podst.	wersja pełna	
13.	Produkt – Piknik pod kujawskim niebem					
14.	Produkt – Festiwal Kujawskiego Słońca					
15.	Produkt – Kujawski Spichlerz					
16.	Kampania regionalna					
17.	Kampania ogólnopolska					
18.	Ewaluacja działań podjętych od początku wdrażania Strategii					

3.6. Ewaluacja

Ewaluacja to zorganizowany proces działań analitycznych, pozyskiwania wiedzy i informacji, których efektem jest ocena zrealizowanego przedsięwzięcia. Ewaluacja daje szansę sprawdzenia długofalowych skutków projektu – na ile trwale oddziałuje ono wskazany obszar interwencji.

Z tego powodu ewaluacja jest działaniem rozciągniętym na cały proces związany z budowaniem marki Kujawy – od **ewaluacji *ex ante*** (określenie punktu startu, ocena pomysłu na działanie), poprzez **ewaluację *on going*** związaną z monitoringiem przebiegu realizacji działań, aż do **ewaluacji *ex post*** stanowiącą podsumowanie realizacji danego przedsięwzięcia – jego rezultatów i długofalowego oddziaływania.

Niniejsze przedsięwzięcie polega na opracowaniu strategii działań dla marki Kujawy i przeprowadzeniu szeregu działań z jej wykorzystaniem o charakterze:

- działań marketingowych i promocyjnych
- działań z zakresu wdrożenia zintegrowanego systemu 4 produktów
- działań polegających na zbudowaniu partnerskiej sieci w zakresie rozwoju turystyki na Kujawach przez lokalnego koordynatora oraz Klub Marki Kujawy.

Okres realizacji przedsięwzięcia obejmuje lata 2020-2023. Celem tych działań jest rozwój potencjału Kujaw jako destynacji turystycznej, skupienie działań na wybranej grupie docelowej (seniorzy) oraz zwiększenie wyrazistości tego obszaru w wymiarze identyfikacji lokalnej (tożsamość).

Plan ewaluacji

Z uwagi na wymiar projektu należy ewaluację rozdzielić na 3 kluczowe działania ewaluacyjne.

1. Przeprowadzenie **ewaluacji *ex ante*** polegająca na opracowaniu stanu wyjścia dla działań rozpoczynających się w 2020 roku. Konieczne jest opracowanie **raportu otwarcia** w oparciu o dane z 2019/2020 r. Raport ten powinien zawierać możliwe do weryfikacji dane na temat ruchu turystycznego na Kujawach, rozpoznawalności marki Kujawy w grupie kluczowych odbiorców (seniorów), ocenie sytuacji przemysłów czasu wolnego w opinii kluczowych interesariuszy oraz analizie medialnej obecności Kujaw w wybranych mediach skierowanych do grupy docelowej.

Proponowane działania w ramach ewaluacji *ex ante*:

- Dane o ruchu turystycznym na Kujawach – analiza dokumentów – wybór wskaźników wartych monitoringu, możliwych do mierzenia, możliwych do porównania
 - Rozpoznawalność marki Kujawy – warsztaty z seniorami – turystami, ankietowanie
 - Badanie medialne wedle słów kluczowych (Kujawy + turystyka + seniorzy).
2. W trakcie realizacji przedsięwzięcia należy przeprowadzić **działania ewaluacyjne o mniejszym zakresie związane z wdrażaniem poszczególnych zadań** w ramach strategii obejmujące:
 - sporządzenie dokumentacji dotyczącej poszczególnych działań (w tym zakresie odbiorców, nakładów finansowych, liczby wydarzeń, produktów, itp.) i sporządzenie sprawozdania z realizacji danego działania (konieczne jest opracowanie: *Wzoru*

sprawozdania dla przedsięwzięć realizowanych w ramach strategii wraz procedurą ich pozyskiwania)

- półroczny / roczny przegląd stanu wdrażania strategii w oparciu o jednodniowe warsztaty w grupie kluczowych interesariuszy obejmujące prezentację wdrożonych zadań, ocenę ich jakości i wagi oraz rekomendacje zmian i poprawek w dokumencie. Cały warsztat powinien być udokumentowany i opisany w raporcie z realizacji działań ewaluacyjnych w danym roku (konieczne jest opracowanie: *Scenariusza warsztatów ewaluacyjnych związanych z podsumowaniem kolejnych lat realizacji przedsięwzięcia przez grupę kluczowych interesariuszy oraz wzoru podsumowania*).
3. Na przełomie lat 2023/2024 r. należy **przeprowadzić ewaluację *ex post*** w zakresie oceny zmiany. Badanie powinno być prowadzone z użyciem tych samych metod badawczych i analitycznych, co badanie *ex ante*. W ten sposób można będzie ocenić rezultaty realizacji przedsięwzięcia związane z oceną liczby turystów, rozpoznawalnością marki, nastawieniem branży turystycznej i obecnością Kujaw w mediach jako destynacji turystycznej dla seniorów. To badanie należy poszerzyć o inne kwestie związane z oceną trwałości skuteczności niniejszej strategii. O zakresie działań poddawanych ocenie decyduje patron marki Kujawy.

Niniejsze działania ewaluacyjne powinny zostać uzgodnione z działaniami ewaluacyjnymi odnoszącymi się do ewaluacji całości pola związanego z wdrażaniem strategii rozwoju turystyki w całym województwie.

Zadanie pierwsze i drugie powinno polegać na zleceniu badania ewaluacyjnego wyspecjalizowanej pracowni badawczej, przy czym ważną częścią pierwszego badania będzie wypracowanie metodologii, która w zostanie zastosowana również przy ewaluacji *ex post*.

Zadanie trzecie powinno wejść do zadań związanych z zarządzaniem wdrażaniem strategią jako odrębny zespół zadań o charakterze monitoringu i ewaluacji *on going*.

Załącznik nr 1. Komunikacja marki Kujawsko-Pomorskie

W pozycjonowaniu marki regionu Kujawsko-Pomorskiego adresowanym do turystów i mieszkańców bardzo mocno wybrzmiewają echa trendu *slow life*, życia bez pośpiechu, bez – tak charakterystycznej dla dużych aglomeracji – presji na szybkie, nierzadko związane z dużym stresem, osiągnięcie efektów swojego działania. Rozwój osobisty, realizowany małymi krokami, ma być rezultatem wcześniejszej refleksji, namysłu, a Kujawy i Pomorze mają stwarzać okazję do chwilowego zatrzymania się, wzięcia głębokiego oddechu i osiągnięcia wewnętrznej harmonii. Oto propozycja marki w pełnej wersji:

Region, którego urok małych miejsc daje moc, by osiągnąć swoje cele. W chwili zatrzymania i wewnętrznej równowagi przychodzi inspiracja, impuls do rozwoju i sukcesu.

Tym, czym Kujawsko-Pomorskie ma przyciągnąć i przekonać do siebie, jest „urok małych miejsc” – kameralnych i bliskich, jednak bez piękna, rozmiaru, rozmachu oraz tłumów, które by przytłaczały i dominowały. *Spiritus movens* regionu jest tercet:

spokój – impuls – [wewnętrzna] moc

Momentami pozycjonowanie to uderza w tony eskapistyczne związane z propozycją tymczasowej ucieczki od rzeczywistości („[w Kujawsko-Pomorskiem] mam czas dla siebie i rodziny, i mogę odpocząć otoczony urokliwymi małymi miejscami. To daje mi siłę po powrocie do życia i pracy”). Esencja marki regionu mówi, że:

czasami trzeba się zatrzymać, by zrobić krok do przodu

Turysta, przybywając do tego regionu, będzie miał możliwość swobodnego odkrywania małych przyjemności, które sam będzie sobie wybierał i komponował ze zbioru zawierającego zabytki, regionalne smaki, walory naturalne, uzdrowiska czy wydarzenia. Pod tym względem Kujawsko-Pomorskie zostało korzystnie dla niego odróżnione od „spektakularnych i najbardziej znanych miejsc”, które jednak nie zapewniają takiej swobody.

Metaforą, która w warstwie werbalnej, trafnie oddaje taki sposób myślenia o specyfice regionu, jest „konstelacja” funkcjonująca w hasle przewodnim marki jako **konstelacja dobrych miejsc**. Natomiast w warstwie wizualnej ową swobodę w doborze różnorodnych atrakcji można znaleźć w logotypie, swoim wyglądem przypominającym **kalejdoskop**, czyli urządzenie optyczne, które przy obracaniu tworzy, za każdym razem inne, wielobarwne figury.



Autorzy opisywanej koncepcji, aby uwiarygodnić swój przekaz o marce regionu, posilkują się m.in. kilkoma wątkami kujawskimi, takimi jak tężnie, solanki, uzdrowiska w Inowrocławiu, Ciechocinku,

gęsina, Mysia Wieża, Wyspa Młyńska oraz Inowrocław. Jednocześnie w zaproponowanej identyfikacji wizualnej, która nawiasem mówiąc – na poziomie komunikacji o walorach turystycznych regionu konkuruje ze wspomnianym wcześniej kalejdoskopem – skorzystali z barw kojarzonych z ludowym strojem kujawskim.

Konstelacja i kalejdoskop są pojęciami, o których warto pamiętać przy określaniu tego, czym jest turystyczna marki Kujaw. Kujawy są jedną z 7 submarek województwa, a właśnie słowo „konstelacja” trafnie oddaje stan komplementarności, współwystępowania, na równych prawach, wielu różnych tworów, bytów. Niniejszy dokument ma odpowiedzieć na pytania, na czym polega specyficzność kujawskiej konstelacji oraz co wyjątkowego wnosi ten obszar do turystycznego i kulturowego portretu całego regionu, czym go ubogaca.

Jednak konstelacje to także nieograniczona liczba punktów na mapie, które można łączyć w szlaki, trasy, ścieżki, pakiety. Można je tworzyć albo wokół wybranych wątków tematycznych, albo budując wielobarwne kompozycje, w których znajdzie się miejsce np. na zwiedzanie zabytków połączone z aktywnością sportową i degustacją lokalnych smakołyków. Ale kalejdoskop daje również turystom swobodę w doborze własnych pomysłów na odkrywanie Kujaw.

Załącznik nr 2. Kujawy w ofertach biur podróży

Biura podróży rzadko posługują się w swojej komunikacji marką Kujawy – nie zachęcają do odwiedzenia regionu, lecz oferują wycieczki do konkretnych miejsc na Kujawach (np. Kruszwicy, Bydgoszczy, Ciechocinka). Zazwyczaj nazwę Kujawy wykorzystują jako jedno z kryterium filtrowania wyszukiwanych ofert (czynnik lokalizacji). Czasem przedstawiany jest również opis regionu Kujawy, lecz oferty wycieczek nie zawierają bezpośrednich odwołań do marki Kujawy – miejsca przedstawiane są niezależnie od regionu.

Wybór destynacji jest ściśle związany z grupą docelową. Wśród, oferowanych przez biura podróży, wycieczek po Kujawach przeważają propozycje skierowane do **seniorów** oraz **grup szkolnych**.

W przypadku seniorów dominują oferty wycieczek fakultatywnych, czyli mających formę dodatkowych atrakcji w czasie dłuższego pobytu w jednym miejscu (np. wycieczki do sąsiednich miejscowości dla, przebywających w Ciechocinku, kuracjuszy) oraz wyjazdów w celach zdrowotnych (5-8 dni w danym ośrodku, dostęp do zabiegów). Wśród wycieczek fakultatywnych, do najczęściej proponowanych kujawskich destynacji należą: **Inowrocław, Ciechocinek, Kruszwica, Toruń, Włocławek**. Jednak większość ofert tego typu wycieczek dla turystów przebywających na terenie Kujaw dotyczy wyjazdów poza Kujawy, m.in. do Lichenia, Chełmna, Malborka. Wycieczki te są jednodniowe, a ich program łączy ze sobą cechy turystyki kulturowej i turystyki sakralnej. Drugą grupę docelową wśród seniorów stanowią osoby, które chcą połączyć wypoczynek z regeneracją i poprawą stanu zdrowia. Biura podróży oferują odpłatne pobyty w ośrodkach przystosowanych do oczekiwań tego typu odbiorców, uwzględniając w cenie oferty m.in. dostęp do zabiegów, opiekę lekarską, sprzęt sportowy typu kije do nordic walking.

Oferty biur podróży dla **grup szkolnych** dotyczą głównie dwóch kategorii wyjazdów – **jednodniowych wycieczek integracyjnych** oraz **kilkudniowych (4-5 dni) wycieczek krajoznawczych lub zielonych szkół**. Jednodniowe wycieczki oferują głównie lokalne biura podróży (touroperatorzy prowadzący działalność na Kujawach) oraz biura z większych miast sąsiednich województw (mazowieckiego,

łódzkiego, wielkopolskiego). Do głównych destynacji tego rodzaju wyjazdów należą: **Toruń, Kruszwica, Inowrocław, Strzelno, Bydgoszcz**. W przypadku wycieczek kilkudniowych atrakcje znajdujące się na Kujawach planowane są zazwyczaj na jeden dzień, nie ma ofert dłuższych wyjazdów docelowo na Kujawy. Zazwyczaj program tego typu wycieczek uwzględnia miejsca znajdujące się na Szlaku Piastowskim – związane z historią Polski (Kruszwica, Strzelno, Inowrocław).

Załącznik nr 3. Kujawy – dane frekwencyjne

Analizie zostały poddane dane frekwencyjne kujawskich atrakcji turystycznych, reprezentujących różne obszary tematyczne (Załącznik nr 6). Najwyższą frekwencję odnotowano w przypadku atrakcji związanych z początkami państwa polskiego oraz odnoszących się do przyrody, geologii i paleologii. Największym zainteresowaniem cieszą się miejsca mające, z perspektywy tożsamości narodowej Polaków, charakter ikoniczny (Kruszwica i Strzelno) lub są związane z tradycją uzdrowiskową (Ciechocinek). Inną atrakcją turystyczną z dużą frekwencją jest JuraPark w Solcu Kujawskim, będący kontynuacją sprawdzonego formatu Parku Dinozaurów jako miejsca rozrywki dla dzieci. Do flagowych atrakcji turystycznych Kujaw należą również obiekty bydgoskiego Szlaku Wody Przemysłu i Rzemiosła TeH2O. Problem niższej frekwencji dotyczy miejsc bezpośrednio związanych z tradycją regionu, jego folklorem (Centrum Dziedzictwa Kujaw Zachodnich w Łojewie, Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku, Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficznego w Kłóbce).

Pomimo, że Kujawy posiadają zasoby turystyczne zarówno dla osób spoza regionu, jak i lokalnych odbiorców, frekwencję w tym regionie charakteryzuje sezonowość. Warunkowana jest ona przede wszystkim aktywnościami grup szkolnych – w okresie wycieczkowym (wiosna oraz wczesna jesień). Dane z ostatnich lat pokazują, że z kujawskich atrakcji turystycznych, najwięcej osób korzysta w drugim kwartale roku, a w następnej kolejności w kwartale trzecim. Najniższą frekwencję odnotowano w miesiącach zimowych. Kolejny wniosek dotyczy głównych konsumentów oferty – obecnie są nimi grupy zorganizowane.

Załącznik nr 4. Diagnoza potrzeb rynku (na płycie CD)

Załącznik nr 5. Inwentaryzacja i waloryzacja oraz wybór atrakcji turystycznych regionu (na płycie CD)

Załącznik nr 6. Audyt potencjału markowego (na płycie CD)