

Strategia marki Dolina Dolnej Wisły wraz planem promocji



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Dofinansowano z budżetu
Samorządu Województwa
Kujawsko-Pomorskiego

Spis treści

1.	Diagnoza marki Dolina Dolnej Wisły	2
1.1.	Wiodące typy turystyki w regionie	2
1.2.	Turystyczne ikony regionu	6
1.3.	Komunikacja marketingowa regionu i jego produktów turystycznych.....	8
1.4.	Mapa zmysłów w regionie	11
1.5.	Statystyki.....	12
1.6.	Analiza SWOT	13
1.7.	Wnioski diagnostyczne.....	14
2.	Tożsamość marki Dolina Dolnej Wisły	17
2.1.	Atrybuty marki	17
2.2.	Turystyczna specjalizacja regionu	19
2.2.1.	Od stereotypu zawężającego do regionalnej specjalizacji.....	19
2.2.2.	Stereotyp zawężający Doliny Dolnej Wisły	20
2.2.3.	Trendy w turystyce.....	21
2.2.4.	Turystyczna specjalizacja Doliny Dolnej Wisły	23
2.3.	Pozycjonowanie marki	29
2.3.1.	Wymiary marki (Brand 3D)	30
2.3.1.1.	Wiarygodność – uzasadnienie w zasobach	30
2.3.1.1.1.	Oferta	30
2.3.1.1.2.	Dziedzictwo	33
2.3.1.2.	Relewantność – dopasowanie do potrzeb rynku.....	34
2.3.1.2.1.	Odbiorcy.....	34
2.3.1.3.	Dystynktywność – konkurencja i przewaga konkurencyjna	36
2.3.2.	Osobowość i wartości marki	37
2.3.3.	Główna obietnica marki	39
2.3.4.	Piramida marki	40
2.4.	Opowieść marki – linie narracyjne	40
2.5.	Styl komunikacji	41
3.	Rekomendacje.....	44
3.1.	Cele strategiczne.....	44
3.2.	Projekty marketingowe.....	44
3.3.	Komunikacja marketingowa wraz z harmonogramem działań.....	51
3.4.	Model zarządzania	54
3.5.	Monitoring i ewaluacja	56

1. Diagnoza marki Dolina Dolnej Wisły

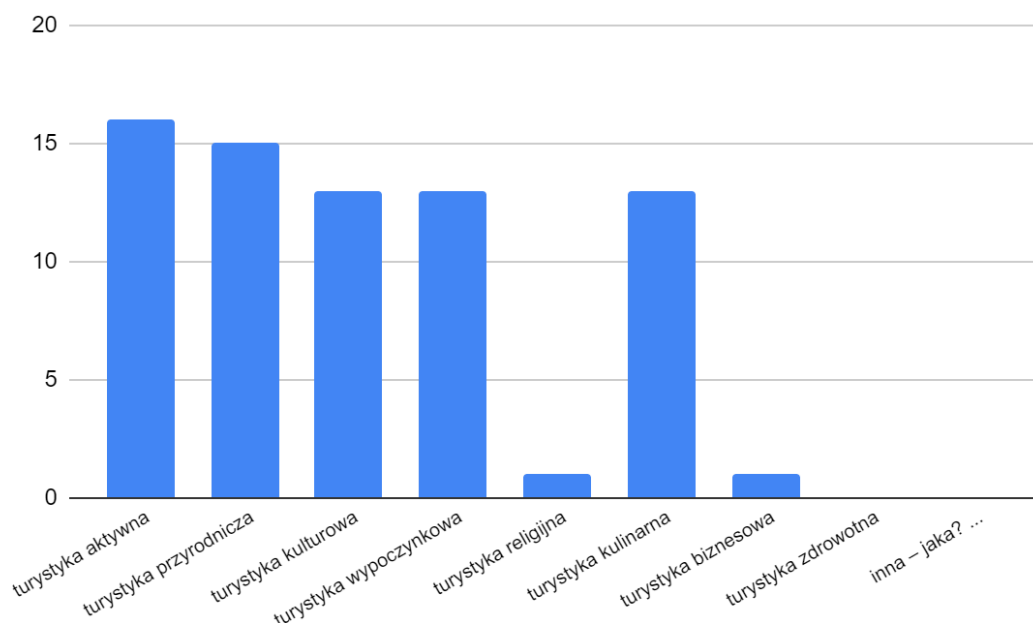
1.1. Wiodące typy turystyki w regionie

W maju 2022 r., w ramach prac nad strategią marki Dolina Dolnej Wisły, do kluczowych interesariuszy, działających w obszarze turystyki na tym terenie (zarówno z woj. kujawsko-pomorskiego, jak i pomorskiego), rozesłano ankietę dotyczącą walorów turystycznych. Jedno z pytań brzmiało: jaki typ turystyki powinien być w przyszłości rozwijany w Dolinie Dolnej Wisły? Respondenci (twórcy ofert turystycznych oraz przedstawiciele podmiotów promujących ofertę turystyczną) z podanej listy mogli wybrać maksymalnie cztery odpowiedzi, które następnie musieli uzasadnić:

- turystyka aktywna (rowerowa, piesza, wodna, konna itp.),
- turystyka przyrodnicza,
- turystyka kulturowa (archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, krajoznawcza),
- turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka,
- turystyka religijna, pielgrzymkowa,
- turystyka kulinarna,
- turystyka biznesowa, kongresowa,
- turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa, spa&wellness.

Respondenci zostali także poproszeni o to, aby dla każdego z czterech wybranych typów turystyki wypisać trzy kluczowe oferty lub atrakcje, które już funkcjonują w regionie. Najwięcej wskazań miało pięć typów turystyki, które powinny być w przyszłości realizowane w Dolinie Dolnej Wisły (kolejność odzwierciedla liczbę wskazań):

- turystyka aktywna (rowerowa, piesza, wodna, konna itp.),
- turystyka przyrodnicza,
- turystyka kulturowa (archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, krajoznawcza),
- turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka,
- turystyka kulinarna.



W toku rozmów podczas warsztatów projektowych turystyka wypoczynkowa została odrzucona przez uczestników ze względu na małą reprezentację obecnie funkcjonujących gospodarstw agroturystycznych w Dolinie Dolnej Wisły. Jakkolwiek obecnie agroturystyka nie jest silną stroną oferty turystycznej DDW, ważnym wskazaniem jest wzmocnienie działań na rzecz rozwoju tego sektora. Tego typu baza noclegowa nie zmienia charakteru DDW, a znacznie uzupełnia jej ofertę i dostosowuje ją do oczekiwań np. turystów weekendowych.

Pozostałe cztery typy turystyki zostały opisane przez uczestników warsztatów, w kontekście:

- najważniejszych walorów i atrakcji,
- rodzajów aktywności,
- czasu pobytu (długość pobytu i pora roku),
- grup docelowych,
- konkurencji,
- przewagi konkurencyjnej Doliny Dolnej Wisły.

Opisane poniżej walory charakterystyczne dla poszczególnych typów turystyki są kompilacją materiałów zawartych w ankietach i informacji zebranych od uczestników warsztatów strategicznych. Poniższa lista nie obejmuje wszystkich zasobów, walorów, ofert oraz atrakcji funkcjonujących w Dolinie Dolnej Wisły, jednak oddaje ona charakter poszczególnych typów turystyki.

Turystyka aktywna	
Walory i atrakcje	• Międzynarodowy Szlak Rowerowy R1 • Wiśłana Trasa Rowerowa: w Kuj.-Pom. (prawy brzeg: Dobrzyń nad Wisłą, Toruń, Chełmno, Grudziądz, lewy brzeg: Włocławek, Bydgoszcz, Świecie; w Pomorskiem – lewy brzeg: Gniew – Tczew - Gdańsk, prawy brzeg: Wełcz Mały – Kwidzyn – Biała Góra – Mąto • wy Wielkie – Lichnowy – Ostaszewo – Drewnica – Mikoszewo) • Szlaki rowerowe: Bydgoszcz – Toruń (szlak rowerowy niebieski), Dookoła Doliny Dolnej Wisły (szlak rowerowy zielony), Łąkorz – Grudziądz – Tleń (szlak rowerowy, żółty), Ścieżka Rowerowa Toruń – Unisław • Szlaki piesze: Bydgoszcz – Świecie (Nadwiślański, pieszy, zielony), Bydgoszcz Fordon – Chełmno (Rezerwatów Chełmińskich, szlak pieszy, żółty), Bydgoszcz Mariampol – Myślicinek, im. J. Przybory (szlak pieszy, czerwony), Chełmno – Świecie zamek (Mestwina, szlak pieszy, niebieski), Grudziądz – Gardeja (pieszy, czerwony), Okolice Ostromecka, (im. K. Wyrostkiewicz, dawniej Orlich Gniazd, pieszy, czarny), Panoramy Chełmna (szlak pieszy, czarny), Starego Chełmna (szlak pieszy, zielony), Świecie – Sartowice (na Diabelce, szlak pieszy, czarny), Unisław – Unisław (szlak pieszy, czarny), Unisław – Zamek Bierzgłowski (pieszy, niebieski), Szlak Dolnej Wisły (Tczew - Nowe) • Szlaki i spływy kajakowe: Wisłą i Wdą • Turystyka lotnicza: loty szybowców, miejsca startowe dla paralotniarzy • szlaki konne • Szlak Nordic Walking Park 30 km na terenie nadwiślańskim (otwarcie szlaku w 2022)
Rodzaje aktywności	• rajdy / wycieczki piesze / indywidualne spacer • rajdy / wycieczki rowerowe • rajdy konne • spływy kajakowe – grupowe / indywidualne • żegluga pasażerska w dużych miastach
Czas pobytu	• 1-2 dni / cały rok
Grupy docelowe	• indywidualni turyści aktywni • grupy szkolne

Konkurencja	• Bory Tucholskie • Mazury • Pomorskie • Zachodniopomorskie
Przewaga konkurencyjna	• duża liczba obiektów kulturowych, które urozmaicają zwiedzanie • stosunkowo bliska dostępność dużych ośrodków miejskich

Turystyka przyrodnicza	
Walory i atrakcje	• Zespół Parków Krajobrazowych nad Dolną Wisłą • atrakcje przyrodnicze: jaskinia Bajka w Gądeczu, grodzisko „Talerzyk” w Topolnie, grodzisko Strzelce Dolne, Góra Zamkowa w Starogrodzie, Parów Cieleszyński, Czarcie Góry koło Świecia • rezerваты przyrody: Wielka Kępa, Śnieżynka, Reptowo, Ostrów Panieński, Ostnicowe Parowy Gruczna, Łęgi Na Ostrowiu Panieńskim, Linje, Las Mariański, Grabowiec, Zbocza Płutowskie, Góra Św. Wawrzyńca, Jezioro Fletnowskie, Płutowo • szlaki i ścieżki przyrodnicze: Ścieżka dydaktyczna "Diabelce", Ścieżka przyrodnicza "Łunawy", Ścieżka dydaktyczna "Grodzisko Góra Jana – Stary Młyn - Rezerwat Parowy Ostnicowe Gruczna", Ścieżka dydaktyczna "Parów Cieleszyński" • pomniki przyrody nieożywionej i ożywionej: m.in. głazy narzutowe w Starych Marzach, Mniszku; aleja dębowa w Wielkim Stwolnie; źródło "Świętego Rocha" Topolno; dęby szypułkowe, lipy, topole na terenie całej Doliny) • Ośrodek Muzealno-Dydaktyczny w Chrystkowie i kolekcja starych odmian jabłoni, wieża widokowa w Borównie (gmina Chełmno), stanowisko Inu austriackiego w Kozielcu • Szlak wodny Wisły – rejsy wycieczkowe po Wiśle • skrzyżowanie głównych europejskich korytarzy ekologicznych
Rodzaje aktywności	• spacerbotaniczne • warsztaty zielarskie • spacerboty z edukatorem • zwiedzanie z przewodnikiem • akcje typu „Noc sów” itp. • coroczny cykl wycieczek rowerowych pt. "Rowerem po Parku"
Czas pobytu	• 1 dzień • cały rok
Grupy docelowe	• turyści indywidualni • grupy szkolne
Konkurencja	• Podlasie • Lubelskie
Przewaga konkurencyjna	• lokalizacja: centrum Polski • komunikacja

Turystyka kulturowa	
Walory i atrakcje	• Pomniki Historii Prezydenta RP: Chełmno – stare miasto, Grudziądz – zespół zabytkowych spichlerzy wraz z panoramą od strony Wisły • grodziska i rezerваты: Góra Świętego Wawrzyńca (Kałdus) – grodzisko i rezerwat, Starogród: Góra Zamkowa, rezerwat, kult i kościół św. Barbary, Grodzisko Talerzyk • Europejski Szlak Gotyku Ceglanego: Chełmno, Grudziądz • Kujawsko-Pomorska Trasa Filmowa: Ostromecko, Chełmno, Grudziądz, Radzyń Chełmiński • turystyka forteczna / militarna: schron piechoty IR1 w Kiełpiu, twierdza w Grudziądzu i Chełmnie

	• ślady osadnictwa olęderskiego: drewniane chaty olęderskie w Mątawach, Kruszach, Bratwinie, Wielkim Lubieniu, Wielkim Zajączkowie, Wielkim Stwolinie, pomennonicka chata w Chrystkowie, cmentarze ewangelickie, mennonickie • młyn w Grucznie z miniskansenem • zespół zabytków i atrakcji: Chełmna (stare miasto, panorama, relikwie św. Walentego, mury miejskie, szachownicowy układ ulic, sześć kościołów gotyckich, klasztor, twierdza, sanktuarium maryjne, kult bł. Jana Łobdowczyka), Grudziądz (spichrze, Góra Zamkowa Klimek, Muzeum Handlu Wiślanego Flis, panorama, stare miasto, twierdza Grudziądz), Świecia, Nowego
Rodzaje aktywności	• oprowadzania z przewodnikiem • gry terenowe: <i>Ceglanym szlakiem po gotyckim Chełmnie</i>, <i>GRUDZIĄDZ Od gotyckich spichlerzy po szczyt nadwiślańskiej wieży</i> • turystyka szlakowa, tematyczna
Czas pobytu	• 1-2 dni • sezon IV-X • Walentynki
Grupy docelowe	• turyści indywidualnie, rodziny • grupy szkolne, grupy PTTK
Konkurencja	• Toruń, Bydgoszcz • Żuławy (osadnictwo olęderskie) • Kazimierz, Sandomierz, Puławy (gotyk)
Przewaga konkurencyjna	• panoramy • dziedzictwo handlu wiślanego

Turystyka kulinarna	
Walory i atrakcje	• wydarzenia: Festiwal Smaku w Grucznie, Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych, Święto Kapusty w Brukach Unisławskich, Święto Pomidora w Wielkim Lubieniu, Święto Pieczonego Ziemniaka w Bratwinie, Festiwal Przypalanka w Grudziądzu, Święto Czekolady w Chełmnie, Jarmark Jaszczurczy w Chełmnie, Świąteczny Jarmark u Gruczniaka • szlaki kulinarne: Szlak kulinarny Niech Cię Zakole, Szlak Tradycji i Smaku • lokalni producenci: Winnica przy Talerzyku (Topolno), Nadwiślańska Chata w Luszkowie, Cydrownia (Świerkocin), Sery Adamczyk (Kosowo) • liczne gospodarstwa agroturystyczne serwujące własne wyroby z lokalnych produktów: przetwory Doliny Dolnej Wisły, miody
Rodzaje aktywności	• questy <i>Gzinianka – wykuta w kuźni smaków...</i>, <i>Unisław – droga cukrem malowana</i> • Mennonicka Pętla Smaku – wyprawy krajoznawczo i kulturowo-kulinarne • Stoły Rodzimych Smaków – biesiady • warsztaty kulinarne • smażenie powideł w kotłach kuprowych • udział w wydarzeniach kulinarnych (warsztaty i pokazy) oraz w zbiorach
Czas pobytu	• max 2 dni • cały rok, ale ze zróżnicowaną ofertą w zależności od sezonu
Grupy docelowe	• turyści indywidualni • grupy zorganizowane: szkolne, seniorzy • grupy biznesowe (wyjazdy integracyjne)
Konkurencja	• miejska turystyka kulinarna / restauracyjna • inne festiwale smaku
Przewaga konkurencyjna	• przestrzeń i panoramiczne plenery • tożsamość, jakość, autentyczność, gościnność

Wyniki ankiet zostały zweryfikowane w trakcie warsztatów z interesariuszami projektu dotyczącego budowania strategii marki Dolina Dolnej Wisły. Uczestnicy wskazali cztery kluczowe typy turystyki, które warto rozwijać (poniższy diagram).

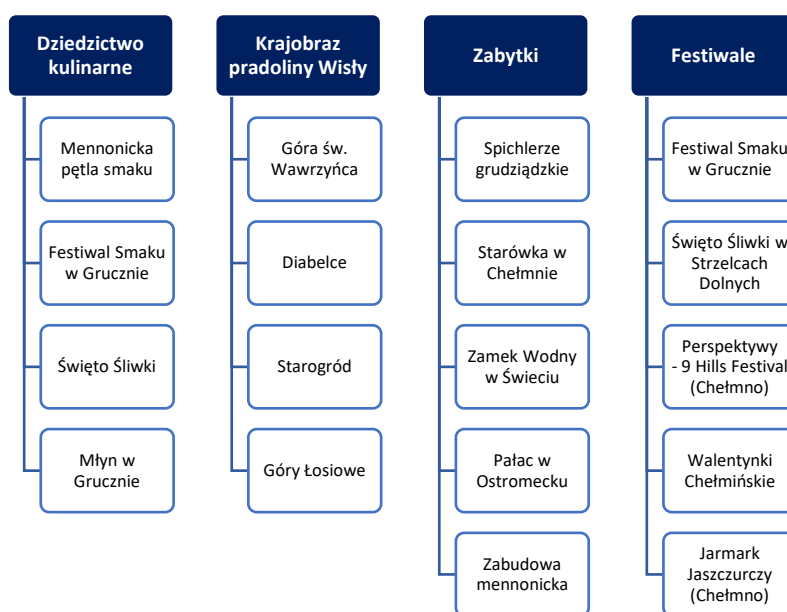


Zdecydowaną przewagę zyskała turystyka kulinarna (pierwsze miejsce w rankingu na podstawie ankiet należało do turystyki aktywnej). Drugim typem turystyki wskazanej przez uczestników warsztatów była turystyka kulturowa (w ankietach: turystyka przyrodnicza), trzecim ex aequo turystyka aktywna i przyrodnicza (w ankietach: kulturowa, wypoczynkowa i kulinarna). Choć kolejność nie jest taka sama, zarówno w ankietach, jak i podczas warsztatów zainteresowanie interesariuszy oscylowało wokół tematyki związanej z:

- lokalnym dziedzictwem kulinarnym,
- dziedzictwem kulturowym i historyczną architekturą,
- walorami krajobrazowymi oraz zasobami przyrodniczymi,
- możliwościami uprawiania turystyki aktywnej, w tym zwłaszcza turystyki związanej z Wisłą.

1.2. Turystyczne ikony regionu

Ikonami regionu nazywane są elementy dziedzictwa – zarówno materialnego, jak i niematerialnego, charakterystyczne dla danego obszaru terytorialnego. Są to symbole, przez pryzmat których turysta postrzega region. Mogą to być m.in. obiekty, wydarzenia, zjawiska, postaci, produkty lub oferty.



Badania oraz praca warsztatowa z interesariuszami marki Dolina Dolnej Wisły, pozwoliły ustalić ikony tego regionu. Współtworzą one cztery grupy: dziedzictwo kulinarne, krajobraz pradoliny Wisły, zabytki i festiwale.

Dominującą grupą ikon regionu są zasoby dziedzictwa kulinarnego:

- Mennonicka Pętla Smaku – krajoznawczo-kulinarna wyprawa Doliną Dolnej Wisły, obejmująca gospodarstwa w Grucznie, Chrystkowie, Luskowie, Topolnie oraz Strzelecką Dolinę Śliwkową, dająca możliwość poznania lokalnej kuchni i spotkania z inspirującymi mieszkańcami regionu,
- Festiwal Smaku w Grucznie – święto regionalnych kulinariów, zapoczątkowane w 2008 r. jako lokalne wydarzenie, obecnie cieszy się ponadregionalną sławą i co rok przyciąga dziesiątki tysięcy smakoszy z całej Polski,
- Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych – wydarzenie poświęcone owocowej wizytówce Doliny Dolnej Wisły – śliwce węgierce i wytwarzanym z niej przetworom, wśród których królują Powidła Strzeleckie – wpisane na listę produktów tradycyjnych, prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa,
- Młyn w Grucznie – zabytek pochodzący z końca XIX w., przy którym założono kolekcję zbóż, uprawianych kiedyś w Dolinie Dolnej Wisły. Obecnie jest siedzibą Towarzystwa Przyjaciół Dolnej Wisły, a teren wokół niego stał się miejscem spotkań i eventów, w tym słynnego Festiwalu Smaku.

Dla regionu ikoniczny jest również krajobraz pradoliny Wisły, którego walory można podziwiać z różnych miejsc widokowych. Najbardziej znane spośród nich to:

- Góra św. Wawrzyńca – niewielki rezerwat przyrody, na terenie którego znajduje się wał obronny dawnego grodziska Prastowian,
- Diabelce – punkt na obrzeżach Świecia, z którego widoczne są Diabelskie Góry oraz ujście Wdy do Wisły,
- Starogród – najpiękniejszy widok rozpościera się z Góry Zamkowej, można stamtąd dostrzec zakole Wisły pod Fordonem, wieżę telewizyjną w Trzeciewcu i przeciwległy brzeg pradoliny Wisły,
- Góry Łosiowe – wzgórze z widokiem nie tylko na Wisłę, ale również ujście rzeki Osy, most im. Bronisława Malinowskiego oraz zabudowę Grudziądza.

Ikoniczne zabytki Doliny Dolnej Wisły to zarówno konkretne obiekty, jak również charakterystyczne kompleksy architektoniczne:

- Spichlerze w Grudziądzu – zespół, wywodzących się ze średniowiecza, 26 ceglanych budynków, będących symbolem kluczowej roli rzeki w rozwoju handlu i nadwiślańskich miast. Ich monumentalność i usytuowanie tworzą, rozpoznawalną nawet w skali ponadregionalnej, panoramę,
- Starówka w Chełmnie – zespół staromiejski o specyficznym, szachownicowym układzie ulic, obfitujący w gotyk – kościoły, ratusz, fundamenty obecnych kamienic i mury miejskie,
- Zamek wodny w Świeciu – zamek krzyżacki, ulokowany w widłach rzek Wisły i Wdy, znany z walorów strategicznego położenia oraz najwyższej w Polsce krzywej wieży,
- Pałac w Ostromecku – tzw. „Bydgoski Wilanów”, gdyż mowa tutaj nie tylko o jednym obiekcie, ale całym zespole pałacowo-parkowym, składającym się z Pałacu Starego, Pałacu Nowego i prawie czterdziestohektarowego historycznego parku,
- Zabudowa mennonicka – będąca symbolem osadnictwa i, kluczowej dla rozwoju obszaru Doliny Dolnej Wisły, rolniczej działalności mennonitów. Możliwa do zobaczenia m.in. w Chrystkowie i Luskowie.

Dolina Dolnej Wisły to także wydarzenia, które się wpisały już na stałe w regionalny kalendarz imprez. Należą do nich, wcześniej wspomniane, eventy promujące lokalne dziedzictwo kulinarne – Festiwal Smaku w Grucznie i Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych. Centrum wydarzeń miejskich jest Chełmno – miasto zakochanych, w lutym hucznie organizujące Walentynki Chełmińskie. W lipcu – Jarmark Jaszczurczy, poświęcony twórczości ludowej i średniowiecznemu rzemiosłu. Natomiast w sierpniu, za sprawą Perspektywy – 9 Hills Festival, Chełmno zmienia się na trzy dni w Miasto Sztuki.

1.3. Komunikacja marketingowa regionu i jego produktów turystycznych

Analizie komunikacji na temat regionu towarzyszyły trzy kluczowe pytania:

- jaki wizerunek Doliny Dolnej Wisły dominuje w przekazie medialnym?
- jakie główne skojarzenia generują na temat swojej oferty turystycznej ikony Doliny Dolnej Wisły?
- czy ikony regionu komunikują, że są częścią większej destynacji turystycznej – Doliny Dolnej Wisły?

Badaniu poddano materiały pochodzące zarówno ze źródeł wewnętrznych – czyli kontent tworzony przez podmioty działające na obszarze Doliny Dolnej Wisły, jak i źródeł zewnętrznych – pozostałe treści medialne na temat regionu.

Jaki wizerunek Doliny Dolnej Wisły dominuje w przekazie medialnym?

- Dolina Dolnej Wisły komunikowana jest jako spójny obszar – bez wyraźnego rozróżnienia przynależności administracyjnej jej poszczególnych części do województwa kujawsko-pomorskiego lub pomorskiego. Jest to duży atut w przypadku kreowania określonego wizerunku marki turystycznej.
- Dolina Dolnej Wisły to bardziej walory krajobrazowe i miejsce ochrony przyrody niż marka turystyczna. W mediach brakuje konkretnych informacji o ofercie regionu. Zamiast tego wyszukiwarki internetowe podpowiadają wiele treści na temat Doliny Dolnej Wisły z perspektywy dziedzin naukowych – geografii, geologii czy botaniki. W przekazie wizualnym dominują panoramy przedstawiające nadwiślański krajobraz.



- Nazwa Dolina Dolnej Wisły, w porównaniu do innych regionów województwa kujawsko-pomorskiego, np. Borów Tucholskich lub Kujaw, jest w skali kraju mniej rozpoznawalna i słabiej eksploatowana medialnie. Świadczą o tym komentarze internautów, dla których Dolina niejednokrotnie okazuje się turystycznym odkryciem. Często również turyści odwiedzający ikoniczne miejsca tego regionu, np. Chełmno, Grudziądz, nie mają świadomości, że znajdują się w Dolinie Dolnej Wisły.

„(...) kawał życia spędziłem w dawnym województwie toruńskim i wciąż mnie zaskakują piękne miejsca w tej okolicy...” (<https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly> – dostępne 30.10.2022)

Tej dysproporcji dowodzą również liczby pozycji w wyszukiwarce internetowej dla nazw poszczególnych regionów: Bory Tucholskie – ok. 3,8 mln wyników, Kujawy – ok. 2,5 mln wyników, Dolina Dolnej Wisły – zaledwie ok. 50 tys. wyników (lub 0,5 mln, jeśli nazwa zostanie wpisana bez użycia polskich znaków).

Jakie główne skojarzenia generują na temat swojej oferty turystycznej ikony Doliny Dolnej Wisły?

Kontakt turysty z marką Dolina Dolnej Wisły często występuje w sposób pośredni – poprzez konsumpcję treści tworzonych przez ikoniczne produkty i oferty dostępne w regionie. Poniższa tabela przedstawia dominujące treści w przekazie medialnym dotyczącym turystycznych ikon regionu.

Ikona	Dominujący przekaz	Przykład (cytaty i zdjęcia)
Mennonicka Pętla Smaku	Tradycyjna, lokalna kuchnia, dziedzictwo mennonitów, Szlak Niech Cię Zakole, kontakt z pasjonatami	"...robimy to co lubimy, dzielimy się tym, co najlepsze"
Festiwal Smaku w Grucznie	Lokalne kulinaria, wydarzenie wysokiej rangi, dla smakoszy	„Festiwal Smaku w Grucznie w ciągu kilku lat zamienił się z lokalnego wydarzenia w jedną z najważniejszych imprez kulinarnych w Polsce Północnej”
Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych	Powidła strzeleckie, tradycyjne smażenie śliwek, lokalne produkty, impreza cieszy się dużym zainteresowaniem	„To przecież niepowtarzalna okazja przyjrzenia się procesowi smażenia powideł, ale też pokosztowania miodu, wędlin, czy chleba ze smalcem”
Młyn w Grucznie	Zabytek z końca XIX w., Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły, Festiwal Smaku, miejsce spotkań	„Stary młyn stał się symbolem odbywającego się tutaj co roku w sierpniu Festiwalu Smaku”
Góra św. Wawrzyńca	Rezerwat przyrody, grodzisko prasłowiańskie	
Diabelce	Krajobraz doliny Wisły, ścieżka dydaktyczna	
Starogród	Punkt widokowy na dolinę Wisły, miejsce spotkań i imprez	

Góry Łosiowe	Panorama doliny Wisły, widok na Grudziądz, punkt widokowy		
Spichlerze Grudziądzkie	Charakterystyczna panorama, symbol handlowej funkcji Wisły, „średniowieczne wieżowce”		
Starówka w Chełmnie	Gotycka architektura, szachownicowy układ ulic		
Zamek Wodny w Świeciu	Zamek krzyżacki, lokalizacja w widłach Wisły i Wdy, wizytówka Świecia, miejsce organizacji wydarzeń kulturalnych		„Wewnątrz warowni i na zamkowym dziedzińcu odbywają się wystawy, turnieje rycerskie, festyny, koncerty i imprezy cykliczne...”
Pałac w Ostromecku	Zespół pałacowo-parkowy, Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszczy, hotel i restauracja, lokalizacja w Dolinie Dolnej Wisły		„Zapraszamy do tętniącej zielenią Doliny Dolnej Wisły”
Zabudowa mennonicka	Chrystkowo, Luskowo, Mennonicka Pętla Smaku		„Niezmiennie przyciąga ich zabytkowa chrystkowska chata, będąca od wielu lat miejscem popularyzacji dziedzictwa nadwiślańskich osadników wyznania mennonickiego.”
Perspektywy – 9 Hills Festival	Chełmno jako miasto sztuki, wydarzenie przyciągające tłumy, organizatorami jest lokalna społeczność, w tym przedsiębiorcy		„Wydarzenie jest wynikiem współpracy mieszkańców, którzy co roku w połowie sierpnia otwierają bramy swojego miasta (kościółów, piwnic i własnych podwórek), aby udowodnić, że Chełmno to miasto, w którym można odbyć prawdziwą podróż w czasie, a to, co tradycyjne, spotyka się w nim z tym, co współczesne.”
Walentynki Chełmińskie	Chełmno – miasto zakochanych		„Dziś trudno sobie wyobrazić lepsze miejsce dla świętowania Walentynek niż Chełmno, które stało się już Polską Stolicą Zakochanych”
Jarmark Jaszczurczy	Folklor, prezentacje zespołów pieśni i tańca, kiermasz sztuki ludowej, rzemiosło średniowieczne, targi kolekcjonerskie		„Zapraszamy do udziału wszystkich chętnych, którzy chcieliby poczuć klimat średniowiecznego Chełmna, przeplatający się ze staropolskim folklorem.”

Czy ikony regionu komunikują, że są częścią większej destynacji turystycznej – Doliny Dolnej Wisły?

Dolina Dolnej Wisły w komunikacji ikon regionu pełni raczej funkcję tła dla poszczególnych produktów/ofert. Jedynie w przypadku atrakcji, w których istotną rolę odgrywa krajobraz, Dolina przedstawiana jest jako unikatowy walor. Niestety obecnie większość wiodących atrakcji nie posiada w mediach cyfrowych rozwiniętej komunikacji marketingowej, co przekłada się również na brak efektywności w kreowaniu marki regionu. Najlepiej pod tym względem wypadają wydarzenia, gdyż w widoczny sposób podążają za trendami i budują społeczność wokół swoich marek. Należy jednak zauważyć brak wątku przewodniego, który umożliwiłby uspołnienie przekazu na temat regionu, a autonomiczne działania komunikacyjne poszczególnych podmiotów przekształcił w synergiczną narrację.

1.4. Mapa zmysłów w regionie



Moodboard – mapa zmysłów Doliny Dolnej Wisły

Źródła: <http://kalejdoskop.h2.pl/krzyczacy/krzyczacy4.php>, archiwum własne

Uczestnicy warsztatów projektowych – interesariusze marki Dolina Dolnej Wisły – wskazali najbardziej charakterystyczne dla regionu: obrazy, dźwięki, smaki, zapachy i bodźce dotykowe. Poniższa tabela zawiera podsumowanie uzyskanych odpowiedzi.

Zmysły	Dominujące odpowiedzi
Wzrok , czyli typowe dla regionu obrazy, widoki, kolory i kształty	Kolory zielony i niebieski; krajobraz pradoliny Wisły – panorama wzniesień z meandrującą rzeką; łagodne kształty wijących się dróg i winorośli; łąki z kwiatami; pola ze słonecznikami; sady śliwkowe i jabłoniowe; owoce sypiące się na drogi; duże, stare drzewa nad Wisłą; stare chaty; ceglaste mury gotyckich budowli
Słuch , czyli typowe dla regionu dźwięki	Szum wody i drzew; śpiew ptaków; cisza; odgłosy życia małych miast – bicie dzwonu, dzwonek tramwaju
Smak , czyli typowe dla regionu smaki, potrawy, napoje	Słodko-kwaśny; dojrzałych owoców – zwłaszcza jabłek i śliwek; miodu; powideł; alkoholi – piwa, nalewki i wina, serów (kozich), wędzonki

Węch , czyli typowe dla regionu zapachy	Naturalne zapachy – drzew, kwiatów, łąki, ziół; swojskiej kuchni; aromatycznego wina; słodkich przetworów; starych murów kościołów i fortów; wiosny i domu; sadu i kwitnących jabłoni
Dotyk , czyli typowe dla regionu bodźce dotykowe	Miękkość i ciepło roślinności; dotyk trawy; wiatr z pól i od Wisły; liście; owoce; polna droga; ziemia; stare mury i brukowane uliczki

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi Dolina Dolnej Wisły jawi się jako kraina sielankowa, obfitująca w skarby natury. Przywodzi na myśl wspomnienia z dzieciństwa, daje możliwość bezstresowego odpoczynku wśród nadwiślańskiej przyrody. Tutaj tempo życia zwalnia, co pozwala zregenerować się i doświadczyć piękna otaczającego świata. Niezmącony spokój, wytchnienie i ukojenie zmysłów równoważy bogactwo doznań, których źródłem jest lokalna kuchnia i panoramiczne krajobrazy pradoliny Wisły.

1.5. Statystyki

Analizie poddano dane statystyczne kilku charakterystycznych destynacji turystycznych z obszaru Doliny Dolnej Wisły. Znalazły się wśród nich dwa główne miasta – Chełmno i Grudziądz, i pojedyncze, rozpoznawalne atrakcje – Mennonicka Chata w Chrystkowie, Stary Młyn w Grucznie i pałace w Ostromecku. Analizę przeprowadzono na podstawie danych z lat 2018-2021 i I poł 2022 r. Oto najistotniejsze z punktu widzenia tworzenia turystycznej marki Dolina Dolnej Wisły wnioski:

- ograniczenia wynikające z pandemii COVID-19 wywołały ok. 50-procentowy spadek ruchu turystycznego w regionie. Bieżące dane wskazują jednak, że turystyka się odradza – statystyki wskazują dynamiczny i regularny wzrost ruchu turystycznego, jeśli tendencja się utrzyma, w najbliższych latach sytuacja wróci do stanu sprzed pandemii lub, za sprawą rozwoju marki, wyniki będą jeszcze korzystniejsze,
- pandemia przyczyniła się również do zmiany zależności w korzystaniu z ofert głównych atrakcji miejskich. Rośnie liczba odbiorców niebędących mieszkańcami Grudziądza (w przypadku ofert w Grudziądzu) i Chełmna (w przypadku ofert w Chełmnie),
- głównymi odbiorcami oferty regionu są turyści krajowi, zwłaszcza mieszkańcy regionu,
- Chełmno i Grudziądz koncentrują ruch turystyczny – statystyki wykazują, że turyści docierają do regionu, jednak zazwyczaj ograniczają swoje aktywności do pobytu w miastach. Dlatego ważnym elementem strategii powinny być działania sieciujące, służące rozproszeniu ruchu turystycznego na terenie całego regionu,
- w miesiącach zimowych, wiosennych i jesiennych (styczeń-maj i październik-listopad) głównymi odbiorcami oferty regionu są grupy zorganizowane, natomiast miesiące wakacyjne (lipiec i sierpień) należą do turystów indywidualnych,
- w przypadku obiektów muzealnych pik frekwencyjny odnotowano w maju (odbywa się wówczas Noc Muzeów). Wyższą frekwencję, względem pozostałych miesięcy, można zaobserwować w okresie maj-listopad,
- przykład atrakcji Grudziądza – Wieży Klimek i pozostałych obiektów Muzeum im. ks. dr. Władysława Łęgi, pokazuje, wywołaną pandemią COVID-19, tendencję częstszego korzystania z atrakcji związanych z przebywaniem na powietrzu i indywidualnie lub w niewielkich grupach, tj. rodzina, przyjaciele. W wakacje Wieża cieszyła się dwukrotnie większym zainteresowaniem niż pozostałe obiekty Muzeum, głównie z powodu walorów krajobrazowych (panorama), darmowego wstępu oraz dobrej pogody. Tegoroczne dane statystyczne wskazują jednak, że ta dysproporcja może ulec zmniejszeniu,

- z obiektów znajdujących się poza Chełmnem i Grudziądem dużym zainteresowaniem cieszą się pałace w Ostromecku. Przybywają tam głównie: turyści biznesowi z okolic (sektor MICE), bydgoszczanie w trakcie weekendu, goście uroczystości, uczestnicy festiwali, turyści tranzytowi. Ponadto Ostromecko jest „miejszem, do którego się wraca”. Obiekt ten wyróżnia złożona, szeroka i podkreślająca wysoką jakość, oferta.

1.6. Analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
• Zespół Parków Krajobrazowych nad Dolną Wisłą • Kompaktowość, zwartość regionu • Silny czynnik ludzki – mieszkańcy stanowiący o charakterze regionu, będący jego wizytówką, angażujący się w rozwój lokalnej turystyki • Unikatowy, malowniczy krajobraz pradoliny Wisły • Rozpoznawalne wydarzenia – Festiwal Smaku w Grucznie, Festiwal Śliwki w Strzelcach Dolnych, Perspektywy – 9 Hills Festival w Chełmnie, Walentynki Chełmińskie • Lokalizacja zapewniająca dostępność – położenie tranzytowe (A1, S5), bliskość rozwiniętych ośrodków miejskich (Bydgoszcz, Toruń, Trójmiasto) • Przebiegająca przez region Wiśłana Trasa Rowerowa • Lokalne marki, m.in. Powidła Strzeleckie, Nadwiślańska Chata, Makowe Lato • „Niezadeptana” destynacja turystyczna • Wysoki potencjał narracyjny – wielowątkowość, m.in. dziedzictwo mennonitów, zakon krzyżacki, kulinaria, handel wiślany, architektura gotycka	• Mało rozpoznawalna w kraju nazwa regionu • Ograniczona dostępność w regionie do produktów kulinarnych (brak stałych miejsc sprzedaży poza gospodarstwami) • Słaba współpraca pomiędzy interesariuszami turystycznej marki regionu, zwłaszcza pomiędzy podmiotami spoza swojego brzegu Wisły • Mała liczba produktów i ofert turystycznych • Brak postrzegania turystyki jako gałęzi gospodarki mogącej przynosić zyski • Niezagospodarowana turystycznie Wisła – brak odpowiedniej infrastruktury wodnej • Mała liczba atrakcji („region na jeden dzień”) • Region trudno dostępny dla turystów nieposiadających własnego środka transportu • Słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna (mała liczba miejsc noclegowych, lokali gastronomicznych serwujących lokalną kuchnię, punktów informacji turystycznej) • Brak atrakcji turystycznych dla dzieci • Niewiele ofert turystyki aktywnej • Brak miejsc dystrybucji lokalnych produktów kulinarnych (targów, sklepików) • Słabo rozwinięta komunikacja marketingowa na temat regionu i jego oferty • Brak podmiotu zarządzającego rozwojem turystyki w regionie
Szanse	Zagrożenia
• Trendy: slow tourism, eko, zrównoważona turystyka, work-life balance, travel experience, mikrowyprawy, lokalność • Większe zainteresowanie turystką krajową ze względu na inflację, recesję, epidemię, wojnę • Odwrót części turystów od popularnych, zatłoczonych destynacji (góry, morze), poszukiwanie miejsc mniej znanych • Działania w ramach Konstelacji dobrych miejsc – marki parasolowej zarządzanej przez Kujawsko-Pomorską Organizację Turystyczną • Rozwój nowych technologii w tworzeniu, promocji i sprzedaży ofert turystycznych • Powrót wykształconych, młodych dorosłych w rodzinne strony	• Negatywny stereotyp na temat Wisły jako zanieczyszczonej rzeki • Ryzyko zniszczenia krajobrazu poprzez intensywną zabudowę – presja osadnicza, turbiny wiatrowe • Industrializacja rolnictwa (zagrożenie dla natury) • Brak ochrony drzew owocowych – charakterystycznego zasoby regionu • Wojna w Ukrainie, rozlanie się konfliktu na inne kraje • Nasilenie się kryzysu humanitarnego • Pandemia • Kryzys klimatyczny • Kryzys gospodarczy • Niekorzystne zmiany prawne

	• Centralizacja państwa • Ryzyko wystąpienia zjawiska overtourismu – niekontrolowanego i nagłego wzrostu zainteresowania turystów destynacją, „zadeptanie” regionu • Silna konkurencja – duża atrakcyjność blisko zlokalizowanych terenów i miejscowości (m.in. Bory Tucholskie, Toruń)
--	---

1.7. Wnioski diagnostyczne

Mało rozpoznawalna w Polsce nazwa regionu. Dolina Dolnej Wisły jest na wizerunkowym dorobku, pod tym względem będąc w odmiennej sytuacji chociażby od sąsiadujących z nią Kujaw czy Borów Tucholskich, które od pokoleń należą do turystycznego kanonu Polski. Nawet w lokalnych punktach informacji turystycznej trudno znaleźć przewodniki i mapy opatrzone pełną nazwą Doliny. Paradoksalnie, ta wizerunkowa słabość regionu może się okazać – przy odpowiednio prowadzonej komunikacji marketingowej – jego atutem. Dolina Dolnej Wisły to nowa, czekająca na odkrycie destynacja, jeszcze niezadeptana, o specyficznej atmosferze, dostępna, a nie położona na końcu świata.

Różne oblicza Wisły. Najdłuższa z polskich rzek, nazywana ich królową. Jeden z symboli polskości i patriotyzmu. Dla wytrawnych kajakarzy i rowerzystów wyzwanie w postaci przeszło tysiąckilometrowej wyprawy. Dla kibiców piłkarskich nazwa klubu legendy, który na przemian przechodzi upadki i wzloty. Jedna z ofiar zmian klimatycznych, czego najbardziej medialnym przykładem są zdjęcia wyschniętego dna rzeki w środku lata w Warszawie. A z racji awarii kolektora ściekowego w stolicy nazywana, z tak typową dla polityków emfazą, jednym wielkim ściekiem. Zresztą jeden z artykułów naukowych dotyczących szans rozwoju turystyki i rekreacji na omawianej rzece nosi prowokacyjny tytuł „Wisła – ściek czy skarb przyrody?”¹. Najwyższy czas na stworzenie mody na Wisłę, zachęcenie do wypoczynku nad jej brzegami, przywrócenie widoków wycieczkowców płynących z Torunia do Grudziądza itp. Jednak nie można tego dokonać działając w pojedynkę. Należy zbudować koalicję samorządów, instytucji centralnych, organizacji pozarządowych, pasjonatów i liderów opinii. Z racji dziedzictwa, zasobów i położenia Dolina Dolnej Wisły może pełnić w niej niepoślednią rolę.

Kompaktowy, konstelacyjny region. „Kraina między mostami” – tak często bywa nazywana Dolina Dolnej Wisły. Sugeruje to jej położenie między mostem fordońskim a grudziądzkim. Jednak całkowita długość tego obszaru, wliczając w to też Gniew, jest większa i sięga 120 km, a szerokość waha się między 3 a 18 km. Co w sumie daje długi, ale wąski pas ziemi z błękitną wstęgą rzeki pośrodku. Ten zwarty obszar można zwiedzać poruszając się na przemian wzdłuż obydwu brzegów. Odległości pomiędzy poszczególnymi atrakcjami są niewielkie. Dla rowerzystów przygotowano dwie pętle, małą i dużą. Obydwie swój początek i koniec mają w Bydgoszczy. Krótsza zawraca na wysokości Chełmna, a dłuższa – Grudziądza. Dolina Dolnej Wisły jest niczym wyspa, enklawa spokoju, otoczona pośpiechem i hałasem (trasy A1, S5, Bydgoszcz i Toruń), do której, gdziekolwiek, próbuje się wdrzeć zgiełk otoczenia.

Dostępność komunikacyjna. Dolina Dolnej Wisły zaczyna się już w Bydgoszczy, na Starym Fordonie, a z Torunia do Chełmna można dojechać w trzy kwadranse. Region jest też, dzięki Autostradzie A1 Amber One i drodze ekspresowej S5, dobrze skomunikowany z południową częścią kraju, szczególnie

¹ https://www.awf.edu.pl/_data/assets/pdf_file/0014/20606/Andruszkiewicz_A_Wisla_sciek_czy_skarb_przyrody.pdf (dostępne 30.10.2022)

z Wrocławiem, Krakowem i Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolią, czyli rynkami o sporym znaczeniu dla turystyki krajowej. Położenie przy szlakach prowadzących nad Bałtyk stwarza dla regionu szansę na rozwój turystyki tranzytowej, sprowadzającej się do krótkiego pobytu w którymś z zabytkowych miast bądź gospodarstw serwujących lokalne przysmaki. Również sąsiedztwo Borów Tucholskich pozwala na otwarcie się Doliny na osoby, które tam nocują.

Lokalny bohater zbiorowy. Specyfiką komunikacji Doliny Dolnej Wisły, z którą się można zetknąć w mediach, jest nadreprezentacja, w porównaniu z innymi regionami, tekstów, w których tematem przewodnim są ludzie. Mieszkańcy tego obszaru to najczęściej producenci i promotorzy lokalnej żywności, tacy jak państwo Janasińscy z Winnicy przy Talerzyku, Adamczykowie ze wsi Kosowo wytwarzający sery, Jareccy prowadzący gospodarstwo Malinowy Chruśniak, Iwanowscy, twórcy Święta Śliwki, Zdzisław Brzykcy z Nadwiślańskiej Chaty w Luszkowie czy Piotr Lenart z kulinarnego szlaku Niech Cię Zakole. Jest to pokłosie świadomej polityki prowadzonej przez lokalną branżę turystyczną promowania regionu poprzez organizację wizyt studyjnych z udziałem dziennikarzy oraz blogerów. Podejście to szybko przyniosło efekty, m.in. w postaci zwycięstwa w 2018 r. Alicji Rapsiewicz (LosWiaheros) w Turystycznych Mistrzostwach Blogerów organizowanych przez Polską Organizację Turystyczną. Autorka barwnie opisała swoją wizytę w Dolinie i spotkania z ww. osobami. Przy okazji tych relacji wypłynął niezwykle ciekawy wątek różnych dróg życiowych prezentowanych bohaterów, które można podzielić na:

- gospodarzy z dziada pradziada,
- powracających w rodzinne strony po długich wojażach po świecie,
- nowych osadników, uciekinierów z hałaśliwych miast, poszukujących pomysłu na nowe otwarcie w życiu.

Każda z tych postaw jest autentyczna, poparta biografią i dokonaniem. To, co je łączy, to pasja i marzenia zrealizowane dzięki ciężkiej pracy, która daje radość i spełnienie – towar deficytowy pod innymi szerokościami geograficznymi, obiekt pożądania dla wielu. O czym świadczy m.in. popularność wśród mieszkańców dużych miast programu telewizyjnego „Daleko od miasta”, w którym prezentowane są sylwetki przesiedleńców z metropolii na wieś. Motyw – człowiek na pierwszym planie – jest do wykorzystania nie tylko w przypadku turystyki kulinarnej, można po niego sięgnąć także popularyzując inne walory regionu. Kimś takim jest przewodniczka turystyczna Anna Grzeszna-Kozikowska, dla której Chełmno, nie tylko jako miasto zakochanych, jest pępkiem świata. Warto przywołać tu przykład znanego pisarza Andrzeja Stasiuka, który niemal 40 lat temu zamienił Warszawę na wioskę Czarne w Beskidzie Niskim. Tam odnalazł swoje miejsce na ziemi i poświęcił się literaturze. Obecnie jest najważniejszym ambasadorem tego regionu, który przywrócił do zbiorowej świadomości Polaków.

Kulinarria wizytówką regionu z jednym „ale”. Podczas warsztatów projektowych ich uczestnicy jednogłośnie wskazali na turystykę kulinarną jako najważniejszy w regionie typ turystyki. Dziedzictwo kulinarne, w tym Mennonicka Pętla Smaku, Festiwal Smaku w Grucznie, Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych oraz Młyn w Grucznie, zostało zaliczone do ikon Doliny Dolnej Wisły. Nie sposób mówić o walorach tego miejsca, nie wspominając o powidłach śliwkowych, dzikich odmianach jabłoni, jagnięcinie, miodach, lokalnych gatunkach win, krówkach na śmietanie czy wystawnych przyjęciach w ostromeckim pałacu. Co równie ważne, specjały te mają swoich rozpoznawalnych w skali regionu twórców i miejsca występowania. Jednak niedosyt budzi ograniczona dostępność tej żywności. Można ją nabyć bezpośrednio w gospodarstwach lub za pośrednictwem Internetu, podczas wydarzeń specjalnych, na bydgoskim Frymarku, a także w kilku restauracjach tego miasta. Niestety, poza tymi miejscami na terenie Doliny towary te nie są oferowane w lokalnych sklepikach czy punktach

gastronomicznych. Nie ma ich przede wszystkim w ośrodkach najczęściej odwiedzanych przez gości, czyli w Chełmnie i Grudziądzu. Utrudnia to budowanie wizerunku regionu opartego na kulinariach.

Raj zagrożony? Być może jesteśmy świadkami początku nowej fali osadnictwa w Dolinie Dolnej Wisły. Jednak w odróżnieniu od znanych w historii grup osiedleńców (krzyżaków czy mennonitów), ta przybywa z bliska. Bydgoszcz, podobnie jak i inne polskie metropolie, wchodzi na ścieżkę suburbanizacji, nazywanej też rozlewaniem się miast (urban sprawl). Jej mieszkańcy, a wraz z nimi deweloperzy, poszukują atrakcyjnych terenów pod zabudowę. Jeśli ten proces w Dolinie wymknie się spod kontroli i nie będzie prowadzony w zgodzie z zasadami rozwoju zrównoważonego, to grozi to negatywnymi konsekwencjami – chaosem przestrzennym, ulicznymi korkami, niedoborem usług publicznych itp. Każde z tych zjawisk może źle wpłynąć na stan środowiska naturalnego, może także zakłócić to, co wyróżnia to miejsce – piękną panoramę i spokój. W ostatnich latach presja osadnicza stała się realnym zagrożeniem m.in. dla krajobrazu podkrakowskiego Ojcowskiego Parku Narodowego i jego otuliny). Innym zagrożeniem dla estetyki Doliny mogą się stać inwestycje w energetykę wiatrową, realne w kontekście obecnego kryzysu energetycznego.

Naturalne piękno, czyli region bez makijażu. Piękny, uwodzicielski krajobraz jest jednym z pierwszych doznań po przybyciu do Doliny Dolnej Wisły. Wzmaga go widok z takich miejsc jak Góry Łosiowe czy Diabelce (wykonywane tam przez autorów niniejszego dokumentu zdjęcia wyglądają nierealnie, jak po korekcie graficznej). Dlatego krajobraz pradoliny Wisły został przez uczestników warsztatów projektowych wytypowany do grona ikon regionu. Ingerencja człowieka w krajobraz w postaci wybudowanych miast, systemu odwadniającego, mostów czy, niestety, niezbyt licznych łodzi na Wiśle, współgra z naturą. Efekt przypomina dzieło mistrza pejzażu, które długo można podziwiać, doszukując się w nim kolejnych detali, interakcji i mikro scenek, a także obserwując feerię barw i kształtów.

Region paradoksów. Z jednej strony, Wisła jest wszędzie – w nazwie regionu, stanowi dominantę w jego krajobrazie, od wieków kształtuje losy ludzi z nim związanych. Jednak z drugiej strony, rzeka ta jest obecnie kompletnie niewykorzystana turystycznie między Starym Fordonem a Grudziądem. Widok statków wycieczkowych, kajaków czy kąpiących się w Wiśle osób jest tylko wspomnieniem. Brakuje infrastruktury do uprawiania turystyki wodnej, sieci przystani (np. co 15 km), wypożyczalni sprzętu pływającego, miejsc piknikowych nad brzegami rzeki itp. Nawet Wiślana Trasa Rowerowa jest wytyczona – inaczej niż jej małopolski odcinek – poza wałami rzecznyymi, często wzdłuż ruchliwych dróg, bez specjalnie przygotowanych miejsc odpoczynku rowerzystów (MOR). Będąc w Dolinie trudno też o wypożyczenie rowerów na krótkie przejażdżki. Natomiast rozwój turystyki kulinarnej, dumy regionu, również jest ograniczony z powodu braku stałej dostępności produktów regionalnych (w lokalnych sklepach i restauracjach) i gospodarstw, w których są one wytwarzane. Nie ma alternatywy dla wcześniejszego umawiania grupowych wyjazdów. Generalnie, np. w porównaniu z Borami Tucholskimi, infrastruktura turystyczna w Dolinie Dolnej Wisły jest słabo rozwinięta.

W czasie deszczu dzieci się nudzą. Dziś jest jeszcze trudniej niż w czasach Kabaretu Starszych Panów, z repertuaru których pochodzi ta znana fraza, o zaciekawienie najmłodszych. Rynek dostarcza im wciąż nowych bodźców, atrakcji, wyzwań, okazji do realizacji własnych pasji i zainteresowań. Dolina Dolnej Wisły pod tym względem odstaje od innych regionów, w których działają parki rozrywki, multimedialne centra edukacji, strzeżone kąpieliska, bezpieczne trasy rowerowe, a także organizowane są kolonie, obozy, warsztaty dla dzieci itp. Nie ma tu także obiektów w rodzaju toruńskiego Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy czy Muzeum Archeologicznego w Biskupinie, które należą do stałych punktów programu wycieczek szkolnych po województwie kujawsko-pomorskim. Pod tym względem Dolina wydaje się krainą turystycznie skrojoną raczej pod gusta dorosłych (kulinaria, piękne krajobrazy, miasto zakochanych, zabytkowe miasteczka itp.). Jednak nie powinno to oznaczać zaniechania prób stworzenia oferty dla najmłodszych. Alternatywą dla dużych i kosztownych

inwestycji w rodzaju parków rozrywki, powinna być strategia małych kroków, czyli rozbudowa już istniejących ofert muzealnych, przewodnickich czy gospodarstw agroturystycznych o elementy dopasowane do percepcji i zainteresowań dzieci i młodzieży, takie jak specjalne ścieżki po wystawach muzealnych, oprowadzanie interpretacyjne i wioski tematyczne (np. Zagroda Edukacyjna w Kozielcu).

Krótki wypad za miasto. Pandemia COVID przyspieszyła rozwój turystyki lokalnej w formie indywidulanie organizowanych mikrowycieczek i eksploracji najbliższych okolic, które dotychczas nie przykuwały uwagi. Szczególnie było to dostrzegalne w zachowaniu mieszkańców dużych miast. Zyskują na tym obszary zlokalizowane do godziny jazdy samochodem od miejsca zamieszkania, a tak jest np. w przypadku centrów Bydgoszczy i Torunia a Chełmna. Podmiejskie położenie Doliny Dolnej Wisły skłoniło już wielu mieszkańców aglomeracji do osiedlenia się poza miastem, decydując się na codzienne dojazdy do pracy. Dlatego obydwie wspomniane ośrodki miejskie, w których łącznie żyje pół miliona osób, stają się naturalnymi rynkami zbytu dla oferty turystycznej Doliny. W grę wchodzi krótkie wypadki za miasto – kilkugodzinne, weekendowe. W sezonie letnim warto też dotrzeć z nadwiślańską ofertą do turystów spędzających czas w Borach Tucholskich. Postawienie na rozwój turystyki lokalnej, wykorzystując bliskość obydwu stolic województwa, i zwiększenie aktywności komunikacyjnej w sąsiednich Borach powinny się przełożyć na wzrost ruchu turystycznego w regionie. Niezależnie od tego takie produkty jak kulinarny szlak Niech Cię Zakole, Chełmno – miasto zakochanych czy grudziądzkie spichlerze mają już teraz potencjał, aby zainteresować sobą mieszkańców reszty kraju.

Siła opowieści o regionie. Wątek tematycznych, z których można utkać opowieść o Dolinie Dolnej Wisły, jest wiele. Współtworzą one wielobarwny kobierzec. Są wśród nich krzyżackie podboje; perły architektury gotyckiej; zamki i warownie; historia Wisły jako najważniejszego traktu transportu rzeczno-kołowego na kontynencie; grudziądzkie spichlerze; Chełmno jako polskie Carcassonne i miasto miłości; dziedzictwo mennonitów (bardziej zauważalne w naturze niż architekturze); kulinarne tradycje; piękno krajobrazu. Listę tę można by jeszcze ciągnąć dalej. Innym, równie ważnym składnikiem dobrej opowieści są ludzie z krwi i kości, ich uczucia i emocje. Takie oblicze Doliny odkryła wspomniana już wcześniej blogerka Alicja Rapsiewicz, nagrodzona za to przez Polską Organizację Turystyczną. Jej relacja z regionu jest zbiorem spotkań z jego mieszkańcami, którzy stąd czerpią radość życia. W dobrej opowieści zawsze musi być jakiś smok, ucieleśniający złe moce, z którymi muszą się zmagać jej bohaterowie. Dla Doliny będą nimi choroby współczesnej cywilizacji – ciągły pośpiech i brak uważności.

2. Tożsamość marki Dolina Dolnej Wisły

2.1. Atrybuty marki

Zaproponowane atrybuty są czymś w rodzaju zbiorowej fotografii Doliny Dolnej Wisły, dotyczą różnych wątków, tematów, zjawisk związanych z tym obszarem. Są jego kodem genetycznym powiązanym z położeniem, historią, zasobami, relacją z otoczeniem i specyficznym klimatem regionu.



Atrybuty marki	Krótki opis wraz z uzasadnieniem	Pola skojarzeń, emocje
Krajobraz nadwiślański – panorama, przestrzeń	Punkty widokowe, w tym także te zapewniające panoramę 360°. Urozmaicona, niemal niezakłócona współczesną architekturą, perspektywa. Sylwety zabytkowych miast. Panorama grudziądzkich spichlerzy od strony Wisły - jako znany widok z podręczników historii. Dominacja błękitu i zieleni w krajobrazie	Przestrzeń, wolność, głęboki oddech, piękno, widoki, spowolnienie, podziw, rozmach, majestat przyrody
Kultura i historia rzeki	Gospodarcze, transportowe i obronne znaczenie Wisły. Przez 3 stulecia Wisła najważniejszą gospodarczo rzeką globu. Cywilizacja kształtowana przez warunki związane z naturą, rzeką. Krzyżackie fortyfikacje. Tradycje flisackie. Ślady osadnictwa olęderskiego (architektura, cmentarze, ukształtowanie terenu). Zabytkowa zabudowa miast - Chełmna, Grudziądz i bydgoskiego Starego Fordonu. Pałac w Ostromecku. Europejski Szlak Gotyku Ceglanego. Lokalny patriotyzm (m.in. Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły)	Palimpsest, nawarstwienie opowieści, symbioza, pracowitość, postęp
Historia ziemi chełmińskiej	Krzyżackie dziedzictwo. Chełmno, Świecie, Radzyń Chełmiński, Grudziądz. Zamki, gotyckie kościoły wiejskie	Ślady przeszłości, duma, potęga
Smaki Dolnej Wisły	Tradycyjne produkty regionalne. Gospodarstwa wytwarzające żywność tradycyjnymi metodami (sery, wino, powidła, miody itp.). Szlaki, warsztaty i wydarzenia kulinarne, w tym szczególnie Festiwal Smaku i Święto Śliwki. Stare odmiany drzew owocowych i samozbiory w Chrystkowie. Woda mineralna Ostromecko	Sytość, smakołyki, różnorodność, biesiada, tradycja, slow food, jakość, manufaktura
Dziewiczość rzeki	Wisła nazywana ostatnią dużą dziką rzeką na kontynencie. Forma ochrony przyrody poprzez utworzenie Zespołu Parków Krajobrazowych nad Dolną Wisłą. Rezerваты i pomniki przyrody. Miejsca gniazdowania rzadkich ptaków. Piaszczyste ławice i wyspy powstające i znikające w korycie rzeki. Spowalniający nurt rzeki, jej niezagospodarowane brzegi	Dzikość, pierwotność, naturalność, nieuregulowana rzeka, ekologia
Festiwale	W tym szczególnie te zaliczane do ikon regionu (Festiwal Smaku, Święto Śliwki, Perspektywy – 9 Hills Festival, Walentynki Chełmińskie, Blues na Świecie Festival, Jarmark Jaszczurczy), ale także mniejsze wydarzenia. Znaczenie dla regionu wydarzeń poświęconych promocji tradycyjnych produktów kulinarnych	Klimatyczność, spotkanie znawców, tematyzacja wydarzeń
Sielskość	Wyciszający krajobraz. Wiejskie klimaty, gospodarstwa agroturystyczne. Miejsca biwakowe w naturze. Miasta w klimacie slow, bez presji czasu, których symbolem jest grudziądzki tramwaj („polska Lizbona”)	Idylla, bez troska, komfort psychiczny, reset, slow life, radość, swojskość, chillout, spokój

Motywy, który bezpośrednio lub pośrednio przewija się w nazwach i opisach większości atrybutów jest Wisła, a także związane z nią dziedzictwo kulturowe oraz przyrodnicze. Niedosyt wzbudza jedynie brak w tym gronie atrybutu, który dotyczyłby wykorzystania rzeki na cele rekreacyjne i sportowe (rejsy, spływy, bezpieczne kąpieliska itp.). Bez tego opis Doliny Dolnej Wisły, chociaż odpowiada rzeczywistości, to jednak wzbudza niedosyt.

Wśród przypisanych poszczególnym atrybutom skojarzeń i emocji dominują te, które dotyczą wyciszenia, spowolnienia, psychicznego resetu i przestrzeni. Można je zawrzeć w jednym słowie – *s/ow*. Nie ma tutaj miejsca na nagłe skoki poziomu adrenaliny, szybkość, presję czasu znaną chociażby z turystyki city break - zobaczyć (zaliczyć) i doświadczyć jak najwięcej w jak najkrótszym czasie. Zamiast tego jest rytm bliższy naturze człowieka oraz koncentracja na tym, co jest dostępne tu i teraz.

Natomiast kulturowy krajobraz regionu przypomina palimpsest, czyli rękopis, na którym znajduje się wiele warstw tekstu. Tylko część z tych warstw przetrwała próbę czasu, co razem daje efekt mozaikowości. Niekiedy dostrzegalne tylko dla wprawnego oka ślady po mennonitach, dziedzictwo krzyżackie, które dotrwało głównie w postaci obiektów warownych, grudziądzkie spichrze – świadkowie złotego wieku Wisły jako drogi transportowej czy gotyckie świątynie. To tylko jedne z wielu wątków, które razem tworzą wielobarwną opowieść o tym regionie.

2.2. Turystyczna specjalizacja regionu

2.2.1. Od stereotypu zawężającego do regionalnej specjalizacji

Tworzenie regionalnej specjalizacji polega na znalezieniu dominującego motywu przewodniego. Ma on stanowić podstawę dla planowania rozwoju ofert i kreowania wizerunku regionu. Motyw przewodni może być związany z zasobami (np. turystyka industrialna), wiodącym typem odbiorców (np. turystyka rodzinna) bądź rodzajem aktywności (np. turystyka edukacyjna, rowerowa). Specjalizacja jest podstawą dla pozycjonowania marki.

W tym duchu powstawały dotąd marki regionalne w woj. kujawsko-pomorskim. Specjalizacja Pałuk opiera się na typie aktywności – **region aktywnej edukacji**, specjalizacja Kujaw bazuje na grupie odbiorców – **centrum turystyki dla seniorów**, a specjalizacja Borów Tucholskich koncentruje się na zasobach – **region turystyki naturalnej**.

Stworzeniu regionalnej specjalizacji – znalezieniu jej motywu przewodniego – służy analiza stereotypu zawężającego. Stwierdzenia, które w sposób ograniczający i często mało atrakcyjny wyraża stereotyp danego regionu. Metoda ta zakłada, że w takich, często powierzchownych, a czasem krzywdzących określeniach, tkwi potencjał, że przewrotnie wyrażają one ducha miejsca i po przeformułowaniu w oparciu o aktualne trendy i zdiagnozowane potrzeby odbiorców, stanowią podstawę planowania wizerunku. Na Kujawach, takim zawężającym stereotypem było „przyjeżdżają tu tylko starzy ludzie do senatorium” – powstał z tego region turystyki senioralnej, w Borach Tucholskich stereotyp brzmiał – „tutaj to tylko lasy, ryby i grzyby” – powstał z tego region turystyki naturalnej. Jaki jest stereotyp Doliny Dolnej Wisły? Jak można go zinterpretować?

2.2.2. Stereotyp zawężający Doliny Dolnej Wisły

Stereotyp zawężający regionu został sformułowany na podstawie wizji lokalnej i warsztatów projektowych. W odpowiedzi na pytanie o największe wyzwania oraz bolączki regionu, zostały wtedy zebrane następujące wypowiedzi (w trakcie warsztatów zostały one celowo sformułowane dosadnie):

- pięknie, ale pusto,
- można tu tylko podziwiać krajobrazy,
- Wisła jest w centrum, ale trudno do niej nawet dojść, pozostaje niewykorzystana,
- wszędzie brak infrastruktury – rowery, miejsca noclegowe, przystanie,
- wiele pięknych miejsc, ale żadne specjalnie się nie wyróżnia,
- pięknie i... nudno,
- można oglądać piękne miejsca, ale nic więcej nie ma do roboty,
- bogata historia, ale mało widoczna, i jeszcze mniej rozpoznawalna poza regionem,
- od czasów mennonitów i krzyżaków niewiele się tutaj zmieniło,
- Wisła jest tu wielką nieobecnością.

„To jest właśnie jedno z tych miejsc, co do których mam wątpliwość, czy je opisywać, bo w głębi duszy chciałabym, aby pozostało takie, jakim jest teraz”

<https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly> (dostępne 30.10.2022)



Zdjęcia: Piotr Idziak, Adam Kałucki

Na podstawie tych określeń, stereotyp zawężający dla regionu został określony następująco: **Dolina Dolnej Wisły to piękny, ale nudny region, który oprócz podziwiania krajobrazów i kilku pięknych zakątków ma niewiele więcej do zaoferowania.** Tak określony stereotyp został skonfrontowany z trendami w turystyce.

2.2.3. Trendy w turystyce

Trendy w turystyce to globalne tendencje, które kształtują oczekiwania turystów, a poprzez to oferty rynku. Zgodnie z przyjętą metodologią specjalizacja regionu powinna powstać w nurcie trendów wschodzących – czyli takich, których zwiastuny już widać, ale nie są one jeszcze dominujące, dzięki temu można być w nich pierwszym. Takie podejście ma zapewnić innowacyjność, aktualność koncepcji i jej odporność na zmiany w dłuższym okresie. Źródłem inspiracji dla wyboru trendów dla Doliny Dolnej Wisły były dyskusje podczas spotkań warsztatowych oraz analiza SWOT.

Uczestnicy warsztatów wskazali na następujące trendy, które powinny być brane pod uwagę w ramach prac nad specjalizacją Doliny Dolnej Wisły:

- dobrostan, wolność wyboru, *slow* („Wisła u nas zwalnia”),
- kuchnia regionalna; wiem, co jem; jakość („dbamy o lokalne łańcuchy dostaw”, „mamy prawdziwie lokalne produkty”),
- lokalność, mikrowyprawy, wypad za miasto, wypoczynek blisko domu („do Doliny przyjeżdżają chętnie z najbliższej okolicy”),
- jakość życia, gotowość na radykalną zmianę („rzuć wszystko i wyjedź”, „nie tylko kasa się liczy, trzeba wreszcie zacząć żyć naprawdę, realizować siebie”).

Trendy wskazane w analizie SWOT to:

- *slow tourism*,
- eko turystyka, zrównoważona turystyka,
- work-life balance,
- experience travel,
- mikrowyprawy,
- docenienie lokalności,
- turystyka oszczędzająca i wzbogacająca lokalne zasoby.

Wybór ten został skonfrontowany z analizą dostępnych w Internecie opinii na temat Doliny Dolnej Wisły, jak i wypowiedziami uczestników warsztatów i wywiadów:



Zdjęcia: <https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly> (dostępne 30.10.2022)

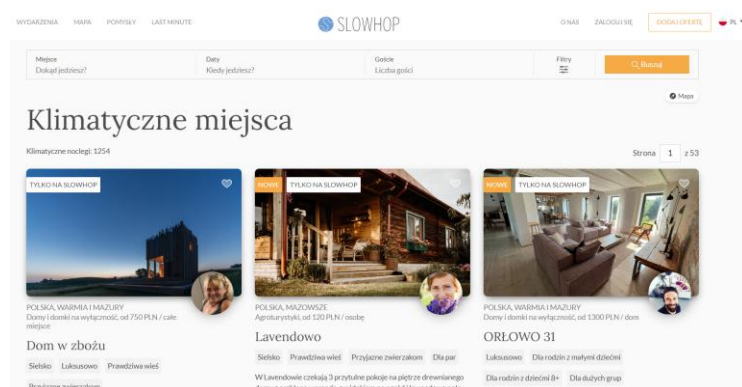
Określenia na Dolinę używane przez uczestników warsztatów i zebrane w toku wywiadów:

- enklawa spokoju,
- balsam na poranioną duszę,
- kawałek szczęścia,
- naturalne piękno,
- inny świat,
- piękne krajobrazy,
- skrawek Polski mało odwiedzany,
- przełom Doliny Wisły (dwuznaczność słowa „przełom” do komunikacyjnego wykorzystania),
- Dolina jest niczym wyspa, otoczona pośpiechem (A1, S5, Bydgoszcz, Toruń), gdzieś wdziera się hałas, widok szybkiej drogi, kompaktowość atrakcji.

Trend rynkowy: szeroka dystrybucja lokalnych ofert typu „slow”

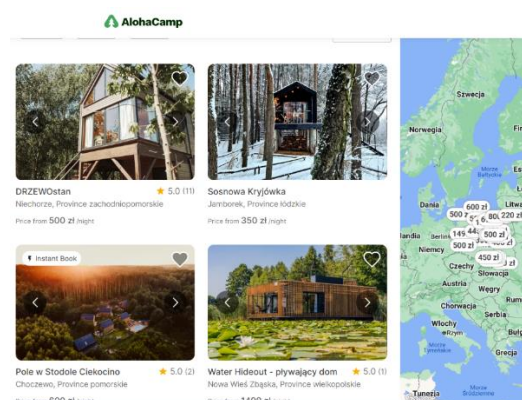
Małe pensjonaty, gospodarstwa i kempingi były do tej pory skazane na własną promocję. Możliwości ich dotarcia do klienta ustępowały więc temu, na co mogą sobie pozwolić duże hotele i sieci turystyczne. Obecnie rozwijają się usługi agregujące oferty tego typu miejsc. Stawiają one na trend slow i podkreślają lajfstajlowy charakter takiej turystyki. Przykładem tego są serwisy SLOWHOP i ALOHACAMP.

Portal SLOWHOP odnosi się bezpośrednio do idei slow turystyki, proponuje noclegi w miejscach malowniczych i stylowych, najczęściej na uboczu uczęszczanych szlaków i poza najbardziej popularnymi destynacjami.



Źródła: <https://slowhop.com/>

Portal ALOHACAMP to droższe oferty, propozycja noclegów premium, ale kameralnych, w stylu butikowym i w wyjątkowych miejscach – najczęściej blisko natury.



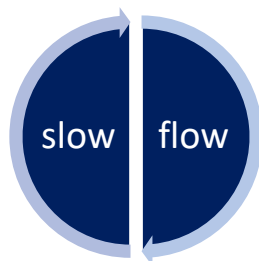
Źródło: [AlohaCamp.com](https://alohacamp.com) 🌲 | Start a new ADVENTURE in nature! 🚗🏡

2.2.4. Turystyczna specjalizacja Doliny Dolnej Wisły

Na podstawie stereotypu zawężającego i analizy zasobów oraz trendów, sformułowano następującą specjalizację turystyczną regionu:

turystyka slow & flow

Tak określona specjalizacja ma łączyć i równoważyć dwa elementy – SLOW oraz FLOW. Każdy z nich opisuje nieco inny aspekt charakteru Doliny Dolnej Wisły i wskazuje inny zbiór korzyści dla odbiorców. Przenikanie się tych dwóch sfer opisuje wyjątkowość regionu.



W proponowanym ujęciu SLOW opisuje charakter regionu jako miejsca, gdzie czas zwalnia, gdzie nie trzeba się nigdzie spieszyć, w którym żyje się w swoim tempie. Ten element specjalizacji ma dostarczać odbiorcom następujących korzyści: możliwość świadomego bycia (*mindfulness*), pogłębiony kontakt ze światem i ze sobą, nie „zaliczanie” atrakcji, tylko spokojne ich przeżywanie, w miejscu gdzie nic nie musisz i które nie rozprasza, gdzie panuje cisza i spokój.

Element FLOW tymczasem opisuje region jako źródło satysfakcji i samorealizacji, miejsce, gdzie można się zainspirować – nie tylko poznać nowe smaki i opowieści, ale i ludzi z PASJĄ, którzy wiedzą, jak zamienić ją w sposób na życie. FLOW to życie na własnych zasadach, bez ograniczeń i w zgodzie ze sobą. FLOW to nowy oddech, nowy pomysł na siebie. Korzyści, z jakimi związany jest ten aspekt, to: inspiracja, przestrzeń do samorozwoju (w zgodzie z własnymi potrzebami), spotkanie z ludźmi z pasją i czerpanie inspiracji.

Zatem SLOW to głęboki odpoczynek i życie w równowadze, w zgodzie ze sobą samym, a FLOW to rozwój własnego potencjału. Te dwa elementy harmonijnie przenikają się ze sobą w Dolinie Dolnej Wisły.

„Dolina Dolnej Wisły w opisie podróżniczki Alicji Rapsiewicz jawi się nie tylko jako przepiękny i turystycznie atrakcyjny region, ale przede wszystkim jako miejsce, gdzie ludzie żyją w harmonii z naturą. I są, tak najzwyczajniej, szczęśliwi” – „Dolina szczęśliwych”

<https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz>

Kryteria specjalizacji regionalnej

Proponowaną specjalizację można ocenić przy pomocy przyjętych na potrzeby niniejszego opracowania kryteriów:

- **jasność i atrakcyjność przekazu.** Specjalizacja może być zawarta w krótkim określeniu – slow & flow. Słowa te zapadają w pamięć i nadają się do wykorzystania jako element kampanii lub hasło,
- **wiarygodność przekazu.** Specjalizacja opiera się na zasobach regionu – wynika wprost z uchwycenia jego atmosfery najlepiej reprezentowanej przez krajobraz, charakter miast, styl

życia jego mieszkańców. Równocześnie specjalizacja redefiniuje, podkreśla pewne cechy regionu, nadaje im mocy poprzez odniesienie do trendów,

- **oryginalność i wyróżnialność.** Połączenie dwóch elementów slow + flow ma charakter endemiczny, nie da się tego konceptu łatwo przenieść do innego regionu, choć funkcjonuje on w powszechnym obiegu, dzięki czemu może być łatwiej zrozumiały dla odbiorców,
- **uniwersalność, pojemność znaczeniowa.** Użyte sformułowania należą do określeń bardzo pojemnych i mogą być łatwo rozwijane w kierunku wielu różnych zastosowań dla wizerunku regionu i jego produktów,
- **inspiracyjność.** Połączenie slow i flow może być źródłem zróżnicowanych pomysłów na oferty. Przyjęta idea nie tylko redefiniuje istniejące zasoby, nadaje im wyjątkowy charakter, ale i inspirowanie do tworzenia nowych ofert, które będą szerzej eksplorowały ten koncept.

„Żyjemy jak w innym świecie, daleko od miejskiego zgiełku. Wieczorami siedzimy przed domem, patrzymy na Wisłę w dolinie, popijamy własnej produkcji wino i zjadamy ciasta z jabłkami, z naszych sadów” – mówi Franciszek Daron.

<https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,18602136,festiwal-smaku-w-grucznie-szczesliwa-dolina-dolnej-wisly.html>

Konteksty specjalizacji, czyli SLOW w turystyce i FLOW w rozwoju osobistym

Główne trendy w turystyce, do których nawiązuje ta specjalizacja, mieszczą się w koncepcji turystyki SLOW, którą charakteryzują²:

- uważność, niespieszność (chłon świat wszystkimi zmysłami),
- odwiedzanie mniej popularnych miejsc,
- koncentracja na działaniach w harmonii z przyrodą,
- znaczenie lokalnej kultury, jedzenia, spotkań z ludźmi i szacunku do natury,
- aspiracyjność – to turystyka nie dla każdego,
- wysoka świadomość ekologiczna,
- prostota i autentyzm,
- slow w wielu odmianach: slow food /life /city /sex /education /fashion /job itp.

„Citta slow – ruch „miast powolnych” promuje koncepcję dobrego, spokojnego, bezstresowego życia codziennego w niewielkich miasteczkach (maksymalnie 50 tysięcy mieszkańców) jako przeciwieństwa pośpiechu i stresu wielkich aglomeracji, promowanie lokalnych produktów i usług oraz rezygnację z turystyki masowej na rzecz turystyki wyciszonej”.

MIĘDYNARODOWE STOWARZYSZENIE MIAST CITTASLOW

Z turystyki typu slow płyną dla regionu następujące korzyści:

- unikanie negatywów masowej turystyki (korki, hałas itp.),
- sprzedaż towarów i usług u źródła (krótkie łańcuchy dostaw),
- mała infrastruktura turystyczna, dostępna także dla mieszkańców,
- znaczenie lokalnych partnerstw,
- czerpanie z natury,
- dbanie o naturę,

² Anna Wilkońska, Slow turystyka w dużych miastach – kreowanie niespiesznych dzielnic, Folia Turistica, 2016

- atrakcyjny wyróżnik wizerunkowy,
- to mieszkańcy robią tutaj turystykę.

Tak pojęta turystyka slow ma być jednym z remediów na przesyt i wysokie koszty środowiskowe oraz społeczne, jakie niesie ze sobą „zwykła” turystyka.

Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org

Nr 3/2014 (marzec 2014)

Marta Sukiennik, Uniwersytet Jagielloński

Turystyka w czasach przesytu. *Slow Travel* jako alternatywa

Słowa kluczowe: ruch *Slow*, turystyka masowa, turystyka alternatywna, powolność jako synonim uważności

Źródło: <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/458>

Flow jest terminem używanym w psychologii pozytywnej, a dosłownie oznacza przepływ. Opisuje stan pełnego zaangażowania się w wykonywaną czynność. „Mieści się między euforią a głęboką satysfakcją, towarzyszy mu utrata poczucia czasu i wolność od lęku. Jego źródłem ma być działanie, stanowiące pewne wyzwanie, ale dzięki posiadanym kompetencjom przychodzi nam łatwo i przynosi nadspodziewane efekty. Praca dzięki temu jest jak płynięcie z nurtem rzeki, towarzyszy jej przekonanie o samorealizacji i zadowolenie z efektów. Czujemy wtedy dużo energii do działania, jesteśmy zaangażowani i skupieni. Wykonywana czynność jest dla nas jednocześnie wyzwaniem i czymś przyjemnym”³.

„Produkcja wina to dla nas celebrowanie życia. Razem opiekujemy się winogronami, dbamy o każdy etap jego tworzenia, czerpiemy wspólną radość ze wspólnego osuszania naszych piwniczek i obdarowywania winem rodziny i przyjaciół. W Dolinie Dolnej Wisły mieszkam już 14 lat. Każdego ranka, kiedy wychodzę przed dom, jestem niezmiennie oczarowany. Tu jest inny świat, z naturą piękną i wciąż dziką. Aż trudno uwierzyć, że to zaledwie 20 minut jazdy od wielkiego gwarne miasta”

<https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,18602136,festiwal-smaku-w-grucznie-szczesliwa-dolina-dolnej-wisly.html>

Spójność specjalizacji regionu ze strategią województwa

Proponowana turystyczna specjalizacja regionalna zachowuje spójność z pozycjonowaniem marki Kujawsko-Pomorskie. Można to odnaleźć w jej idei przewodniej **spokój – impuls – moc. Slow – to spokój, a flow to impuls i moc do działania**. Dolina Dolnej Wisły – w ujęciu specjalizacji slow & flow, to jedna z konstelacji dobrych miejsc, ponieważ:



- składa się z uroczych, bardzo różnorodnych miejsc, które są połączone wspólnym mianownikiem – Wisłą,
- Dolina Dolnej Wisły przyciąga niezwykle, dobrych ludzi, którzy współtworzą unikatowy koloryt tej okolicy,
- mieszkańcy regionu są pracowici (jak nakazuje dziedzictwo mennonitów), a zarazem chodzą „z głową w chmurach” – z ich marzeń rodzą się niezwykle inicjatywy i wydarzenia,

³ <https://www.phlov.com/content/16-jak-poczuc-flow> (dostępne 30.10.2022)

- region ma lokalny, kompaktowy charakter, przez swoich mieszkańców bywa nawet określany wyspą,
- Dolina Dolnej Wisły zachowuje odrębność, a jest równocześnie ściśle połączona z największymi miastami województwa – Toruniem i Bydgoszczą.

„Nie spodziewałam się. Ten region nigdy wcześniej nie przyciągał mojej uwagi. Okazało się, że znalazłam skrawek Polski mało odwiedzany, a jednak kryjący wiele miejsc działających jak balsam na poranioną duszę i zamieszkały przez ludzi z historiami, które są gotowym materiałem na książkę. Chodź ze mną, popatrzymy razem na kawałek szczęścia...”

<https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly?fbclid=IwAR0FGeT-LTj3AZ5c1FATiAu4qu0ubZ9IT-hKjT05D2Sa3JSn6Bq8U-sLuYQ> (dostępne 30.10.2022)

Specjalizacja regionu jako inspiracja do rozwoju istniejących produktów

Specjalizacja regionu powinna inspirować i rozwijać istniejące produkty. Jednym z nich w Dolinie Dolnej Wisły jest lokalna marka Chełmno – miasto zakochanych. Jest to pomysł ugruntowany, oparty na lokalnym dziedzictwie (relikwie św. Walentego), przyjęty i rozwijany przez swoich liderów. Jak Chełmno wpisuje się w ideę slow & flow? Poniższa notatka zawiera pomysły sformułowane przez uczestników warsztatów.

Chełmno – miasto zakochanych w stylu slow & flow:

- miasto na weekend, na spacer, na randkę, Chełmno jako przystanek na trasie,
- wykorzystanie uroczych zaułków i podkreślanie sielskiej lokalności, kameralności miasta,
- specjalna aranżacja uroczych zakątków – lampki i kolory, deptak zakochanych, brama zakochanych itp.,
- więcej detali, np.: biblioteczka o miłości na rynku (romanse, poradniki, tomiki wierszy o miłości), murale z wierszami o miłości, wróżby miłosne na rynku (automat z wróżbami, wróżka)
- więcej sztuki w mieście zakochanych – portrety zakochanych, wykonania pieśni miłosnych i wierszy na rynku i w zaułkach, wiersze na ulicach – murale, letnia scena – spektakle o miłości, wiersze o miłości do posłuchania na rynku,
- cztery pory roku miłości – tematyzacja komunikacji i programu przez cały rok, np. wiosna – randki i zaręczyny, lato – wakacyjna miłość, jesień – o miłości dla seniorów w stylu retro, zima – zdrowa miłość, porady dla zakochanych, wiedza o miłości,
- apartamenty w klimacie dla par, wystrój w stylu boho, lekko i elegancko,
- oryginalny smakołyk z miasta zakochanych, np. deser z afrodyzjakiem, którego każdy musi spróbować,
- oferta kameralnych ślubów/zaręczyn z lokalną kapelą i sesją fotograficzną w nadwiślańskich krajobrazach,
- oferta pobytowa dla zakochanych z dodatkowym programem,
- propozycje tras na powolne randki z malowniczymi zakątkami (trasa po okolicy),
- festiwal (po)wolnej miłości – nowa impreza miasta zakochanych,
- oprowadzanie w stylu slow, czyli mniej znaczy więcej, wybór specjalnych miejsc, niespiesznie, rozmowa z odbiorcami, przewodniczka w stroju,
- oferta na randkę – pakiet dla zakochanych (współpraca z portalami randkowymi),
- sklepik/stragan z lokalnymi produktami (afrodyzjakami), piwo dla zakochanych z lokalnego browaru, wino dla zakochanych z lokalnej winnicy,
- warsztaty: joga miłości, tworzenie perfum i afrodyzjaków,

- współpraca z portalami randkowymi (np. randka w ciemno w mieście miłości),
- więcej wiedzy w mieście zakochanych – spotkania z ekspertami o emocjach, zdrowej miłości, miłości w kulturze,
- szersze włączenie tematyki miłości i zakochania do programu 9 Hills Festival,
- zaznaczenie tematyki miłości w przestrzeni miasta (szlak randkowy, murale itp.),
- organizacja plenerów artystycznych o tematyce miłości i zakochania,
- kino plenerowe (klasyka filmów romantycznych).

Mapowanie specjalizacji

Proponowaną specjalizację regionalną można scharakteryzować głębiej przy pomocy metody mapowania idei. Opiera się ona na stworzeniu par przeciwstawnych pojęć i umieszczeniu ich na osiach układu współrzędnych. W ten sposób pary pojęć stykają się ze sobą i ujawniają dodatkowe znaczenia. Dla zmapowania naszej specjalizacji stworzono dwie pary przeciwstawnych pojęć, z których jedna dotyczy stanu umysłu, a druga rytmu życia:

- rytm życia: **slow** (powoli, uważnie) vs. **fast** (szybko, intensywnie),
- stan umysłu: **flow** (przepływ, satysfakcjonujące działanie i sprawczość) vs. **stop** (psychiczna blokada, stupor, niemoc).

Tam, gdzie spotykają się pojęcia z tych par, można określić cztery nowe znaczenia. Jedno z nich bezpośrednio dotyczy specjalizacji Doliny Dolnej Wisły.

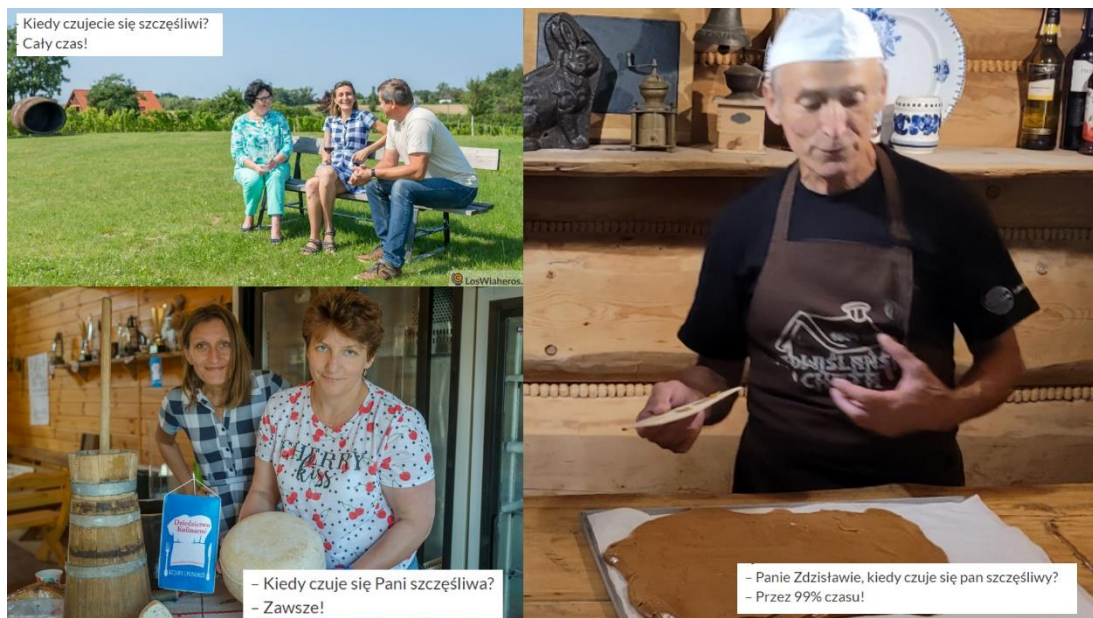


Zdjęcia: <https://www.facebook.com/zadupia.byd/> <https://bydgoszcz.wyborcza.pl/bydgoszcz/7,48722,18602136,festiwal-smaku-w-grucznie-szczesliwa-dolina-dolnej-wisly.html> <https://www.redbull.com/pl-pl/wspinaczka-skalkowa-dla-poczatkujacych>
<https://www.infor.pl/prawo/praca/czas-pracy/5600997,pracownik-handel-komunikacja-brak-wolnego-dlugi-weekend-listopad.html>
 (dostępne 30.10.2022)

Slow & flow to zatem połączenie życiowej satysfakcji ze zdrowym rytmem życia. Nie wiąże się z wyczynem sportowym ani z pogonią za sukcesem, ale też nie można go łączyć z nudą i stagnacją. Slow & flow to poczucie szczęścia z tego, co się robi i miejsca, w którym się żyje, to równocześnie prostota jak i przedsiębiorczość, poczucie spełnienia, ale i samorealizacja poprzez ciągłą aktywność własnego wyboru.

„To miłość do ziemi – ojcowizny, zrównoważonego i uczciwego rolnictwa, do zwierząt, do swojej pracy i do ludzi. W kontrze do szybkiego życia, wszechobecnej bylejakości i braku szacunku, Adamczykowie pracują bez ustanku nad jakością i smakiem serów podpuszczkowych.” „A co gospodyni odpowiedziała na moje pytanie? – Kiedy czuje się Pani szczęśliwa? – Zawsze!” Luskowo – „I jeszcze to: – Panie Zdzisławie, kiedy czuje się pan szczęśliwy? – Przez 99% czasu!”

<https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly?fbclid=IwAR0FGeT-LTj3AZ5c1FATiAu4qu0ubZ9IT-hKjT05D2Sa3JSn6Bq8U-sLuYQ>



Zdjęcia: <https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly> (dostępne 30.10.2022)

Marka terytorialna:
Dolina Dolnej Wisły

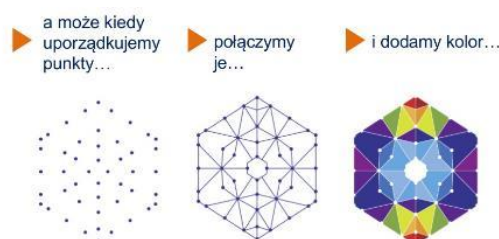
Stereotyp zawężający:
piękny krajobraz, lecz pozbawiony atrakcji

Turystyczna specjalizacja (rozszerzenie perspektywy):
turystyka slow & flow

2.3. Pozycjonowanie marki

Pozycjonowanie marki polega na wyborze określenia, z którym chcemy, aby była ona kojarzona przez jej odbiorców. To jedno bądź kilka słów, które mają zdefiniować specyfikę omawianego obszaru, jednocześnie zwiększając jego szanse na rynku. Nie jest to gotowe hasło promocyjne, ale raczej sposób myślenia, który powinien się przekładać na działania dotyczące tworzenia i rozwijania ofert, jak również ich komunikacji marketingowej.

Dolina Dolnej Wisły jako marka turystyczna, jest częścią większej całości, którą można roboczo ująć jako „2+5”. Tak skonstruowana została architektura turystycznej marki województwa: Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc. Oprócz dwóch miast zajmujących odmienne pozycje na turystycznej mapie polskich atrakcji, czyli Torunia (jeden z krajowych liderów) i Bydgoszczy (beniaminek z oryginalną ofertą turystyczną), znalazło się tam pięć regionów: Kujawy (pozycjonujące się jako centrum srebrnej turystyki z racji uzdrowiskowych tradycji), Pałuki (stawiające na rozwój turystyki edukacyjnej opartej m.in. na Biskupinie), Dolina Dolnej Wisły, Pojezierze Brodnickie oraz Bory Tucholskie (region turystyki naturalnej). Intencją zarządców turystycznej marki województwa jest równoczesne osiągnięcie dwóch celów – zachowanie spójności w odniesieniu do siedmiu marek autonomicznych, a zarazem podkreślenie różnic pomiędzy poszczególnymi elementami tej układanki. Docelowo, wspomniane miasta i regiony mają się odróżnić od pozostałych pod względem turystycznej specjalizacji oraz preferowanych odbiorców. Jest to zgodne z ideą marki parasolowej województwa, w której każdy region ma posiadać swój wyróżnik, być osobnym gwiazdozbiorem – konstelacją.



Konstelacyjny model pracy nad marką jest uniwersalny i sprawdził się też w przypadku Doliny Dolnej Wisły. Polega na przejściu od zbioru rozproszonych zasobów, poprzez łączenie ich według wybranego klucza interpretacyjnego, po nadanie im spójnej i atrakcyjnej w odbiorze struktury znaczeń (poniższa ilustracja). Pozycjonowanie marki Dolina Dolnej Wisły to

kraina slow & flow

REGIONALNE SPECJALIZACJE KUJAWSKO-POMORSKIEGO



2.3.1. Wymiary marki (Brand 3D)

Model **Brand 3D** służy do opisanía marki regionalnej w trzech najważniejszych dla niej wymiarach (pod kątem jej pozycjonowania):

- **wiarygodność** – uzasadnienie w zasobach: jaką mamy ofertę i do jakiego dziedzictwa możemy się odwołać stawiając w regionie na turystykę slow & flow?
- **relewantność** – dopasowanie do potrzeb rynku: dla kogo Dolina Dolnej Wisły jako kraina slow & flow będzie atrakcyjna?
- **dystynktywność** – wyróżnienie się na tle konkurencji: z kim konkurujemy i co nas wyróżnia wśród regionów turystycznych?

Struktura opisu zgodnego z Brand 3D marki Dolina Dolnej Wisły znajduje się w poniższej tabeli, a kolejne podrozdziały są rozwinięciem zawartych w niej wątków.

Wiarygodność – uzasadnienie w zasobach	Relewantność – dopasowanie do potrzeb rynku	Dystynktywność – wyróżnienie się na tle konkurencji
○ Oferta – produkty, które już teraz albo po niewielkiej modyfikacji pasują do pozycjonowania marki regionu ○ Dziedzictwo – postaci, tradycje, zjawiska historyczne, społeczne i kulturowe związane z regionem i zbieżne z pozycjonowaniem marki	○ Odbiorcy – grupy odbiorców potencjalnie najbardziej zainteresowane proponowaną ofertą	○ Konkurencja – regiony, które składają podobną obietnicę marketingową ○ Przewaga konkurencyjna – to, w czym dana marka jest lepsza od konkurencji

Specjalizacja regionalna może realizować swoje założenia jako podejście strategiczne o ile znajduje mocne podstawy w zasobach regionu oraz odpowiada na potrzeby odbiorców i podąża za określonymi trendami w turystyce i rozwoju regionów. Z tego względu, na etapie formułowania założeń strategicznych, określono kluczowe zasoby regionu, które mogą wspierać proponowaną specjalizację – **turystyka slow & flow**. Przeanalizowano też potrzeby odbiorców i aktualne trendy. Analiza ta miała wskazać, na ile proponowaną specjalizację można uznać za wiarygodną dla Doliny.

2.3.1.1. Wiarygodność – uzasadnienie w zasobach

2.3.1.1.1. Oferta

W Dolinie Dolnej Wisły można dostrzec wiele działań wpisujących się w koncepcję turystyki slow & flow. Poniższa lista nie jest zbiorem wszystkich przejawów, zawiera jedynie najbardziej charakterystyczne przykłady.

Obiekty:

- Zespół zabytków Chełmna – stare miasto, panorama, mury miejskie, szachownicowy układ ulic, sześć kościołów gotyckich, klasztor, twierdza, sanktuarium maryjne,
- Zespół zabytków Grudziądz – spichrze, Góra Zamkowa i Wieża Klimek, Muzeum Handlu Wiślanego Flis, panorama, stare miasto, twierdza Grudziądz,
- Zespół Pałacowo-Parkowy w Ostromecku,

- Zamki krzyżackie w Świeciu i Radzynie Chełmińskim,
- Ośrodek Muzealno-Dydaktyczny w Chrystkowie,
- Stary Młyn w Grucznie,
- Zespół Parkowy z Sartowicach.

Wydarzenia:

- Festiwal Smaku w Grucznie,
- Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych,
- Święto Kapusty w Brukach Unisławskich,
- Dni Otwarte Sadów w Chrystkowie,
- Święto Pomidora w Wielkim Lubieniu,
- Dzień Pieczonego Ziemniaka w Bratwinie,
- Festiwal Przypalanka w Grudziądzu,
- Święto Czekolady w Chełmnie,
- Jarmark Jaszczurczy w Chełmnie,
- Jarmark Spichrzowy w Grudziądzu,
- Święteczny Jarmark u Gruczniaka,
- Perspektywy – 9 Hills Festival w Chełmnie,
- Walentynki Chełmińskie,
- Festiwal Piosenki Miłosnej w Chełmnie,
- Noc Wianków nad Jeziorem Starogrodzkim,
- Blues na Świecie Festival w Świeciu,
- Klasyczny Rajd Doliny Dolnej Wisły,
- Piknik na kocyku w Topolnie na Talerzyku.

Aktywności:

- spacerbotaniczne – Makowe Lato,
- Mennonicka Pętla Smaku – wyprawy krajoznawczo i kulturowo-kulinarne,
- Stoły Rodzimych Smaków – biesiady,
- warsztaty kulinarne,
- warsztaty zielarskie,
- smażeenie powideł w kotłach kuprowych,
- udział w zbiorach owoców,
- gry terenowe i questy: Ceglany szlakiem po gotyckim Chełmnie, Szlakiem grudziądzkich zabytków, Gzinianka – wykuta w kuźni smaków..., Unisław – droga cukrem malowana,
- spływy kajakowe Wisłą i Wdą,
- loty szybowców, miejsca startowe dla paralotniarzy,
- jazda konna.

Lokalni producenci/marki:

- Winnica przy Talerzyku w Topolnie,
- Powidła Strzeleckie w Strzelcach Dolnych,
- Powidła, konfitury w Strzelcach Górnych,
- Nadwiślańska Chata w Luszkowie,
- Sery Adamczyk w Kosowie,
- Serowarskie Gospodarstwo Ekologiczne Malinowy Chruśniak w Bydgoszczy,
- Piwo Gruczniak w Grucznie,

- Browar Chełmiński w Chełmnie,
- Miody z rejonu Dolnej Wisły,
- Wyroby mleczarskie „Spod Czarcich Gór”,
- Makowe Lato w Siennie.

Walory przyrodniczo-krajobrazowe:

- Zespół Parków Krajobrazowych nad Dolną Wisłą,
- naturalne punkty widokowe i dawne grodziska: Góra Świętego Wawrzyńca – Kałdus, Góra Zamkowa - Starogród, Góry Łosiowe, Grodzisko Talerzyk – Topolno, Diabelce – Świecie,
- rezerваты przyrody: Wielka Kępa, Śnieżynka, Reptowo, Ostrów Panieński, Ostnicowe Parowy Gruczna, Łęgi Na Ostrowiu Panieńskim, Linje, Las Mariański, Grabowiec, Zbocza Płutowskie, Góra Św. Wawrzyńca, Jezioro Fletnowskie, Płutowo,
- Wisła,
- fordoński przełom Wisły,
- Jaskinia Bajka w Gądeczu,
- Parów Cieleszyński,
- aleja dębowa w Wielkim Stwolnie,
- głązy narzutowe w Starych Marzach.

Szlaki i ścieżki:

- Europejski Szlak Gotyku Ceglanego – Chełmno i Grudziądz,
- Szlak kulinarny Niech Cię Zakole,
- Ścieżka dydaktyczna w Kozielcu,
- Szlak Fortyfikacji Dolnej Wisły.
 - **Szlaki rowerowe**
 - Międzynarodowy Szlak Rowerowy R1,
 - Wiślana Trasa Rowerowa,
 - Bydgoszcz – Toruń (szlak rowerowy niebieski),
 - Dookoła Doliny Dolnej Wisły (szlak rowerowy zielony),
 - Łąkorz – Grudziądz – Tleń (szlak rowerowy, żółty),
 - Ścieżka Rowerowa Toruń – Unisław.
 - **Szlaki piesze**
 - Bydgoszcz – Świecie (Nadwiślański, pieszy, zielony),
 - Bydgoszcz Fordon – Chełmno (Rezerwatów Chełmińskich, szlak pieszy, żółty),
 - Bydgoszcz Mariampol – Myślecinek, im. Jeremiego Przybory (szlak pieszy, czerwony),
 - Chełmno – Świecie zamek (Mestwina, szlak pieszy, niebieski),
 - Grudziądz – Gardeja (pieszy, czerwony),
 - Okolice Ostromecka, (im. Prof. Krystyny Wyrostkiewicz, dawniej Orlich Gniazd, pieszy, czarny),
 - Panoramy Chełmna (szlak pieszy, czarny),
 - Starego Chełmna (szlak pieszy, zielony),
 - Świecie – Sartowice (na Diabelce, szlak pieszy, czarny),
 - Unisław – Unisław (szlak pieszy, czarny),
 - Unisław – Zamek Bierzgłowski (szlak pieszy, niebieski),
 - Szlak Dolnej Wisły (Tczew – Nowe),
 - Szlak Nordic Walking Park.

- **Szlaki i ścieżki przyrodnicze**
 - ścieżka dydaktyczna "Diabelce",
 - ścieżka przyrodnicza "Łunawy",
 - ścieżka dydaktyczna "Grodzisko Góra Jana – Stary Młyn – Rezerwat Parowy Ostnicowe Gruczna",
 - ścieżka dydaktyczna "Parów Cieleśzyński".

2.3.1.1.2. Dziedzictwo

Przekaz na temat Doliny Dolnej Wisły jako krainy słow & flow oparty jest o swoiste dziedzictwo regionu. Poniżej przedstawiono jego charakterystyczne elementy, które oddają *genius loci*, czyli ducha miejsca i tworzą korzenie turystycznej specjalizacji regionu Doliny Dolnej Wisły:

- **gotyk na dotyk** – to, kojarzone z Toruniem określenie, często jest używane również w odniesieniu do charakterystycznej architektury Chełmna i Grudziądza – ceglana czerwień murów i dachów to stały element panoramy Doliny Dolnej Wisły,
- **Wisła** – to nie tylko unikatowy walor przyrodniczy, ale też przyczyna gospodarczego rozwoju regionu, zwłaszcza miast. Historia handlu rzeczno i kultury flisackiej jest nieodłącznym elementem tutejszego dziedzictwa,
- **krzyżacy** – region jest nierozdzielnie związany z dziejami Zakonu Krzyżackiego, czego najbardziej widocznym przejawem są pozostałości nadwiślańskich twierdz – gotyckich zamków. Wspólna historia miast i ich rola gospodarcza, jako uzupełnienia wiślanej trasy handlowej, to ważny element lokalnego dziedzictwa,
- **mennonici** – uciekająca z Holandii przed prześladowaniami religijnymi społeczność olęderska, która osiedliła się w Dolinie Dolnej Wisły. Ujarmili stale wylewającą Wisłę i zagospodarowali podmokłe tereny na potrzeby rolnictwa. Ślady dziedzictwa mennonitów: drewniane chaty olęderskie w Mąstawach, Kruszach, Bratwinie, Wielkim Lubieniu, Wielkim Zajączkowie, Wielkim Stwolnie, Chrystkowie, mennonickie nekropolie z charakterystycznymi stelami,
- **krajobraz** – intensywnie zmieniony na potrzeby rolnictwa i rozbudowy miast oraz handlu wiślanego zachował jednak walory przyrodnicze i zachwyca swoją harmonią,
- **św. Walenty** – patron zakochanych, którego relikwie spoczywają w farze chełmińskiej. Jego postać jest jednym z głównych argumentów mówienia w Dolinie Dolnej Wisły o sile uczuć i emocji oraz relacjach i pasji,
- **kulinaria** – Dolina Dolnej Wisły słynie z sadów owocowych – zwłaszcza jabłek i śliwek oraz powstających z nich przetworów, wśród których prym wiodą powidła. Z regionem mocno kojarzone są również smaki miodu i jagięciny,
- **tradycja przetwórstwa owocowego** – mieszkańcy Doliny Dolnej Wisły od dziesięcioleci uprawiali drzewa owocowe, a zebrane plony przetwarzali na różne sposoby. Rozwój technologiczny stopniowo wypierał dawne metody obróbki. Jednak Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły, już ponad 20 lat, działa na rzecz zachowania, odtwarzania i kultywowania tradycji sadowniczych i przetwórczych regionu.

2.3.1.2. Relewantność – dopasowanie do potrzeb rynku

2.3.1.2.1. Odbiorcy

Odbiorców oferty turystycznej Doliny Dolnej Wisły, pozycjonującej się jako kraina slow & flow, można podzielić na pięć dominujących kategorii, są to:

- bydgoszczanie i torunianie,
- letnicy odpoczywający w Borach Tucholskich,
- turyści tranzytowi,
- miłośnicy slow life,
- grupy zorganizowane i MICE z regionu.

Poniższe tabele zawierają charakterystyki wymienionych grup odbiorców.

Bydgoszczanie i torunianie	
Krótką charakterystyka	Rodzaj turystów
• Mieszkańcy głównych ośrodków miejskich województwa kujawsko-pomorskiego, poszukujący odpoczynku poza miastem, wśród natury, ale jednocześnie w niedalekiej odległości od domu • Decydują się na bliskie wypadki za miasto w gronie rodziny, przyjaciół, znajomych • Są tu turyści jednodniowi – goście, rzadko decydują się na nocleg, a jeśli tak się zdarza, to zostają maksymalnie na weekend • Nie ograniczają się do jednego sezonu turystycznego, pod miasto są gotowi wyjeżdżać przez niemal cały rok • Szukają miejsc dobrze skomunikowanych, do których można dotrzeć na wiele sposobów – nie tylko samochodem, ale również podmiejskim autobusem, tramwajem, pociągiem, rowerem, a w przyszłości nawet transportem wodnym • Często szukają opcji wypoczynku, których nie muszą planować z wyprzedzeniem, będących odpowiedzią na spontaniczny pomysł – „szybki strzał” na weekend, pilna potrzeba resetu, impuls • Są uosobieniem trendów związanych z poznawaniem swojego regionu, tj. mikrowyprawy, lokalność oraz trendów z zakresu self-care, tj. work & life balance, nauka odpoczynku po ciężkiej pracy • Poszukują inspiracji, gotowych rozwiązań na wartościowe spędzenie czasu w naturze • Cenią miejsca z dobrą, domową, życzliwą atmosferą, w których poczuć się swobodnie i swojsko • W tej grupie odbiorców znajdują się również rodziny z dziećmi (trend slow parenting)	Indywidualni
	Oczekiwane korzyści
	Szybki dostęp do natury, cisza, spokój, zieleń, odpoczynek od zgiełku miasta, regeneracja po tygodniu pracy, blisko domu – krótka podróż, miejsce na aktywność w naturze, gotowe propozycje spędzenia czasu wolnego
	Zasięg geograficzny
	Największe miasta województwa kujawsko-pomorskiego – Bydgoszcz i Toruń

Letnicy odpoczywający w Borach Tucholskich	
Krótką charakterystyka	Rodzaj turystów
• Turyści spędzający letni, dłuższy urlop w Borach Tucholskich i na Pojezierzu Brodnickim, chcący urozmaicić swój pobyt całodzienną wycieczką do Doliny Dolnej Wisły • Większość urlopu spędzają w naturze, dlatego pobyt w Dolinie Dolnej Wisły powinien dostarczyć im przede wszystkim atrakcji, które uczynią ich pobyt w regionie „kompletnym”. Czyli oferty	Indywidualni i grupowi
	Oczekiwane korzyści
	Wzbogacenie urlopu spędzonego w naturze o aspekty turystyki kulturowej (zwiedzanie, korzystanie z ofert instytucji kultury), możliwość skorzystania z

turystyki kulturowej, w tym przede wszystkim Chełmno i Grudziądz, powinny być dla nich must see Wybór destynacji na czas urlopu świadczy o ich potrzebie oderwania się od zgiełku miasta, dlatego poszukując urozmaicenia dla odpoczynku w naturze, chętniej wybiorą niezatłoczone miasto, będące symbiozą miejskości i sielskości	uroków i udogodnień miasta bez konieczności burzenia spokojnego rytmu odpoczynku w naturze – wizyta w klimatycznych miastach (Chełmie i Grudziądzu), zaspokojenie potrzeb w rodzaju: wizyta w sklepie, aptece, drogerii
	Zasięg geograficzny
	Cała Polska – zwłaszcza mieszkańcy dużych ośrodków miejskich

Turyści tranzytowi	
Krótką charakterystyka	Rodzaj turystów
- Są w drodze nad Bałtyk, jednak postanawiają przy okazji poznać miejsce, do którego docelowo nie zdecydowaliby się przyjechać na dłuższy urlop - Grupy zorganizowane jadące autokarem nad Bałtyk spędzą w Dolinie Dolnej Wisły jeden lub maksymalnie dwa dni, dlatego najchętniej zatrzymają się w konkretnym miejscu z kompleksową ofertą – obiad, atrakcje, ewentualnie nocleg - Turyści indywidualni są bardziej mobilni od grup zorganizowanych i mają swój własny rytm podróżowania. Jeśli są w długiej trasie objazdowej (np. kamperowej, rowerowej, kajakowej) mogą zatrzymać się w Dolinie nawet na kilka dni. Częściej są to jednak osoby, które postój w regionie traktują jedynie jako przystanek w drodze nad Bałtyk, miejsce na obiad, czas na „rozprostowanie kości”, pobyt trwający maksymalnie 3 godziny. Do regionu można przyciągnąć ich dedykowaną im ofertą, precyzyjnie odpowiadającą na ich potrzeby związane z postojem (MOP w wersji premium)	Indywidualni i grupowi
	Oczekiwane korzyści
	„Odkrycie” nowego miejsca w Polsce, wartościowy przystanek w drodze nad Bałtyk, zatrzymanie się w celu skorzystania z konkretnej oferty
	Zasięg geograficzny
	Centralna i południowa Polska

Miłośnicy slow life	
Krótką charakterystyka	Rodzaj turystów
- Mają wysokie wymagania względem odwiedzanych miejsc, cechują ich dokładnie określone potrzeby, odbiorca 30+ - Oczekują wysokiej jakości usług i produktów, są w stanie zapłacić za nie więcej (prestige) - Są świadomymi konsumentami, preferują lokalne produkty („wiem, co kupuję i jem”, starają się wspierać lokalnych, kultywujących tradycję rzemieślników) - Ważna jest dla nich estetyka, dbałość o szczegóły, oprawa produktu lub usługi (insta value), możliwość doświadczenia unikalnego klimatu miejsca - Cechuje ich chęć uczenia się poznawania nowych miejsc i ludzi, atrakcyjne jest dla nich to, co nie jest masowe - Wysoko cenią bezpośredni kontakt z mieszkańcami regionu, gospodarzami odwiedzanych miejsc - Wykazują hedonistyczne podejście do jedzenia - Bliska jest im idea lohas, czyli próby życia zarówno w zgodzie z naturą, jak i swoimi potrzebami - W tej grupie odbiorców znajdują się też pasjonaci, wykazujący wrażliwość na różne lokalne fenomeny, m.in. melomanii, znawcy kuchni, miłośnicy historii	Indywidualni
	Oczekiwane korzyści
	Autentyczne i unikalne doświadczenia, lokalność, brak masowości, wysoka jakość, życzliwość i otwartość gospodarzy, pakiety ofert zgodne z ideą turystyki zrównoważonej, wyczuwalny klimat odwiedzanego miejsca, spokój, tradycja, otoczenie przyrody, personalizacja względem indywidualnych potrzeb
	Zasięg geograficzny
	Cała Polska – zwłaszcza mieszkańcy dużych ośrodków miejskich, Europa Zachodnia

Grupy zorganizowane i MICE z regionu	
Krótką charakterystyka	Rodzaj turystów
- Sektor MICE, firmy, instytucje, korporacje działające w regionie – głównie z Bydgoszczy i Torunia - Grupy z biur podróży działających w Bydgoszczy i Toruniu - Ze względu na ograniczoną bazę noclegową, zazwyczaj korzystający z oferty jednodniowej - Odbiorcy wydarzeń specjalnych – stosunkowo blisko domu, ale już poza miastem - Potencjał tkwi również w organizowaniu wydarzeń rodzinnych, m.in. określonej kategorii turystyki weselnej – imprezy nieprzaśne, w stylu slow & flow, klimatyczne i gustowne	Grupowi
	Oczekiwane korzyści
	Pakiet ofert dostosowany do specyfiki grupy, miejsce na integrację, przyjemna dla oka sceneria, łatwy dojazd
	Zasięg geograficzny
	Województwo kujawsko-pomorskie – zwłaszcza Bydgoszcz i Toruń

2.3.1.3. Dystynktywność – konkurencja i przewaga konkurencyjna

Wątek slow turystyki jest szczególnie zauważalny w komunikacji czterech polskich regionów:

- Podlasie** – polskie kresy, egzotyka, brama na wschód, żubr, natura, kulinaria,
- Warmia i Mazury** – „Mazury cud natury”, bezkresne lasy i jeziora, spokój, relaks, sielanka (np. serial Siedlisko),
- Bieszczady** – mocno eksploatowany w obiegu kulturowym mit eskapistyczny („... a gdyby tak rzucić to wszystko i wyjechać w Bieszczady?”), dzikość, piękne widoki,
- Lubelskie** – kulinaria, hasło marki regionu „smakuj życie”.

To, co łączy te regiony, to położenie na obrzeżach, we wschodniej Polsce, skojarzenia z dziką naturą, dziedzictwo kulinarne oraz sielskość. Są to miejsca docelowe wyjazdów turystycznych, tereny na dłuższe pobyty wakacyjne, nawet 2-tygodniowe urlopy.



Slow life w praktyce

Są takie miejsca, gdzie przyroda gra pierwsze skrzypce. Z dala od dróg, hałasu i zgiełku miasta. Są idealne do tego, by zwolnić, odpocząć, zdrowo zjeść, oddać się głębokiemu relaksowi. **Są takie miejsca na Warmii i Mazurach**, które są po prostu manifestem dobrego życia. Poznajcie je.

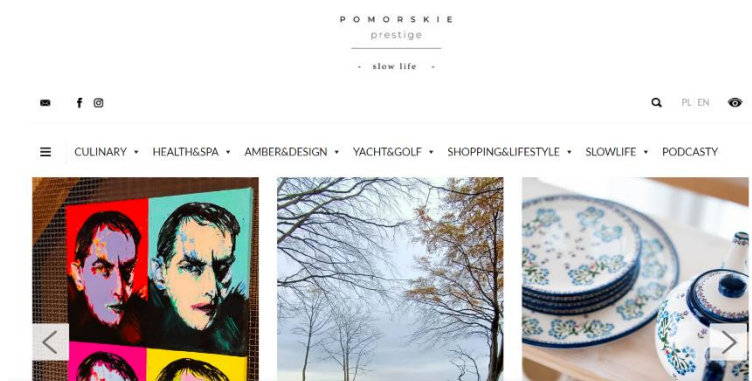


Slow Food[®] Lubelskie



Zdjęcia: <https://www.empik.com/bieszczady-slow-przewodnik-zralek-peter,p1300207481,ksiazka-p> <https://podlasieslowfest.pl/>
<https://mazury.travel/slow-life-w-praktyce/> (dostępne 30.10.2022)

Inaczej swoje związki z filozofią slow komunikuje województwo pomorskie, które umieściło tego typu ofertę (jako slow life) w submarce Pomorskie Prestige, obok yacht & golf, shopping & lifestyle czy medical & spa. To propozycja dla bardziej majątnego i wyrobionego kulturowo odbiorcy.



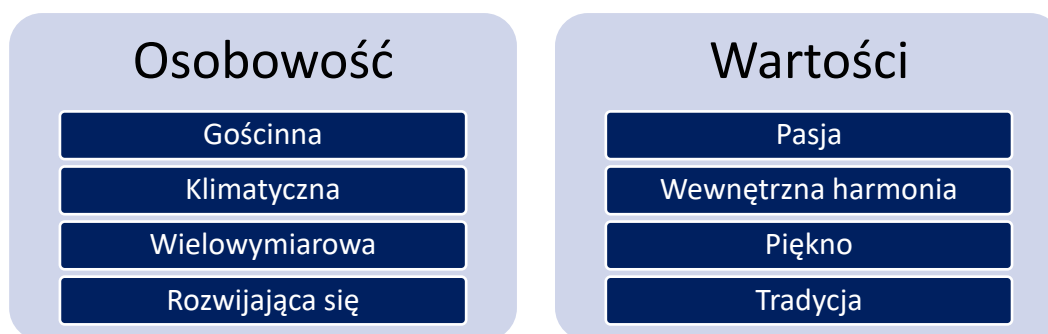
Zdjęcia: <https://pomorskie-prestige.eu/>

Od tych regionów, a szczególnie od czterech wymienionych na początku, Dolinę Dolnej Wisły różni wiele, w tym przede wszystkim:

- **położenie** – podmiejskie, w pobliżu dużych miast, Bydgoszczy i Torunia,
- **dostępność komunikacyjna** – dzięki sąsiedztwu z szybkimi trasami ruchu,
- **zwartość terytorialna** – Dolina jest znacznie mniejszym obszarem, a jej atrakcje są położone blisko siebie, jest modelowym przykładem Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc,
- **świeżość marki** – Dolina jest wciąż słabo rozpoznawalna poza województwem kujawsko-pomorskim, jest wizerunkowo na dorobku, co z drugiej strony zapewnia jej powab świeżości, jest terenem do odkrycia, co dla współczesnego turysty stanowi duży atut,
- **czas pobytu** – z racji położenia i rozmiarów region dedykowany jest krótkim wyjazdom, jednodniowym i weekendowym. A decyzja o wyruszeniu do Doliny często jest spontaniczna, np. pod wpływem korzystnych warunków pogodowych w danym dniu,
- **panoramiczność** – spektakularne widoki, krajobrazy,
- **rzeka jako dominanta** – wszystko co proponuje Dolina, ma związek z Wisłą, nazewnictwo, krajobrazowo, historycznie, a jedyną słabością jest brak rozwiniętej infrastruktury wodniackiej,
- **słow w wydaniu francuskim** – zwiedzanie gospodarstw rolnych połączone z degustacją lokalnych produktów, naturalna sceneria, zabytkowe miasteczka z klimatem, a to wszystko w zasięgu jednodniowego wypadu – nasuwa skojarzenia z Francją czy innymi krajami Zachodniej Europy,
- **zmysły 360 stopni – region oddziałuje na wszystkie zmysły** – piękne krajobrazy, lokalne smaki, charakterystyczne zapachy (sady, łąki), cisza w przestrzeni i wyciszające małe miasta z wyjątkową atmosferą (szósty zmysł).

2.3.2. Osobowość i wartości marki

Markę, podobnie jak człowieka, wyróżnia określony zestaw cech. Nadaje on jej unikatowy charakter i pozwala kreować spójny wizerunek. Dlatego projektując komunikację marki warto spojrzeć na nią jak na człowieka – wskazać cechy jej osobowości i kluczowe wartości, z którymi chce być utożsamiana.



Osobowość marki Dolina Dolnej Wisły:

- **gościnna** – jest przyjazna i otwarta; dostępna pod względem komunikacyjnym; tutejsi mieszkańcy są niczym gospodarze podejmujący przyjezdnych tym, co mają najlepszego, m.in. lokalnymi produktami, wyjątkową opowieścią o meandrach swojego życia czy też po prostu pozwalają niespiesznie nacieszyć się unikatowym krajobrazem pradoliny Wisły,
- **klimatyczna** – urocza; stwarza możliwości zachwyty; dostarcza wielozmysłowych doznań w sposób nienarzucający się, kojący, relaksujący; panuje tu spokój,
- **wielowymiarowa** – jest zasobna w wiele wątków historycznych, m.in. dziedzictwo mennonitów, krzyżaków i flisaków, co razem tworzy niepowtarzalną i atrakcyjną mieszankę; przedstawia bogactwo dziedzictwa materialnego (np. architektura gotyku), przyrodniczego (np. nadwiślańska roślinność), ale także pielęgnuje skarby lokalnego dziedzictwa niematerialnego (np. tradycyjne smażenie powideł),
- **rozwijająca się** – przedsiębiorcza, zaangażowana; mieszkańcy są pracowici, mimo napotykaných trudności realizują swoje cele i marzenia; dziedzictwo regionu również wskazuje progresywny charakter społeczności, np. rolnicza działalność mennonitów czy też handlowy ośrodek w Grudziądzu; to też rozszerzanie perspektywy – poparte ciężką pracą i pasją, szukanie potencjałów do rozkwitu gospodarki regionu.

Wartości marki Dolina Dolnej Wisły:

- **pasja** – przejawia się głównie w postawie mieszkańców – ich energii do działania, swoistym flow, odważnym dążeniu do realizacji niełatwych, ale opartych na marzeniach i wewnętrznych potrzebach, celów; chęci i pragnienia połączone z działaniem; przykładem są osadnicy, którzy do Doliny Dolnej Wisły przeprowadzili się z większych ośrodków miejskich, rozpoczynając tym samym nowy etap swojego życia; pasja to również siła uczuć i emocji, których oczywistym przejawem jest Chełmno – miasto zakochanych,
- **wewnętrzna harmonia** – spokój, zachowanie wewnętrznej równowagi, życie w zgodzie ze sobą i naturą; przyjemność kontaktu z drugim człowiekiem; radość i spełnienie wynikające z możliwości życia według wyznawanych zasad; harmonijny ekosystem pradoliny Wisły,
- **piękno** – doświadczenie zachwyty wieloma zmysłami, zwłaszcza wzroku – krajobraz nadwiślańskiej przyrody czy też uczta dla koneserów gotyckiej architektury w postaci miejskich panoram Grudziądza i Chełmna,
- **tradycja** – szacunek do przeszłości poparty działaniem – odtwarzanie tradycji, walka o pamięć, ożywianie spuścizny regionu, np. rekonstrukcja lokalnych potraw na podstawie dawnych przepisów; tradycja wyrażana nie tylko słowem, ale wciąż żywa, gdyż oparta o wspólnotowość, działania społeczności regionu.

2.3.3. Główna obietnica marki

Zdanie pozycjonujące marki Dolina Dolnej Wisły prezentuje w skondensowanej formie to, co jest najważniejsze przy tworzeniu komunikatu marketingowego tego regionu. Są tam: dominujące cechy odbiorców przekazu; charakter marki zazwyczaj składający się z kilku przymiotników; obszar kompetencji, czyli, innymi słowy, kategoria, w której występuje dana marka; obietnica marki, jako korzyść, którą ona gwarantuje; i wreszcie uzasadnienie dla wspomnianej korzyści, tak aby dany przekaz był wiarygodny. Zdanie pozycjonujące nie pojawia się w pełnej wersji (jeden do jednego) w tekstach reklamowych. Stanowi jedynie bazę do tworzenia przekazów poświęconych danej marce.



Grupa docelowa. Uważni, wrażliwi, ceniący lokalność - tak zostali nazwani odbiorcy oferty regionu. Uważność, jako synonim powolności, jest określeniem, które się często pojawia w tekstach poświęconych słow turystyce. Zresztą znaczenie pozostałych słów jest także zbieżne z założeniami tej formy turystyki. Osoby te są przeciwieństwem typowych „zaliczaczy” atrakcji turystycznych, bywalców miejsc modnych. Zdecydowanie bliżej im do turystów kulturowych, miłośników mikrowycieczek, szukających pretekstu do nawiązania relacji z mieszkańcami odwiedzanych miejsc itp.

Produkt. Dolina Dolnej Wisły – oficjalna nazwa marketingowa omawianego obszaru.

Charakter marki. Malownicza – nadwiślańskie panoramy wyglądają dosłownie jakby były dziełem utalentowanego pejzażysty. Wszystko pasuje do siebie, zarówno wytwory natury, jak i dzieła człowieka, nie ma tu zgrzytów. Meandrująca – wyjątkowe ukształtowanie koryta Wisły w regionie powoduje, że jej nurt spowalnia, dopasowując się do charakteru otoczenia. **Inspirująca – bezpośrednie nawiązanie do tożsamości marki Kujawsko-Pomorskie, w której jest mowa o tym, że „(...) w chwili zatrzymania i wewnętrznej równowagi przychodzi inspiracja, impuls do rozwoju i sukcesu”.**

Obszar kompetencji. Kraina – tak bywają nazywane regiony turystyczne, które cechuje zwartość terytorialna, wyraźne odróżnianie się od sąsiedztwa i jeszcze coś bardzo ulotnego, odsyłającego do sfery marzeń i magicznych opowieści („kraina jak z bajki”). Takie rozumienie „krainy” funkcjonuje w opozycji do codzienności, rutyny, nudy.

Obietnica marki. Dolina Dolnej Wisły obiecuje swoim gościom, że wejdą oni w stan slow & flow, polegający na wielozmysłowych, kojących doznaniach, uzupełnionych opowieściami o regionie i jego mieszkańcach. Zarówno tych współczesnych, jak i ich poprzedników.

Uzasadnienie. 3xK, czyli kultura, krajobraz i kulinaria, uzupełnione jeszcze o naturę, mają ścisły związek z nadwiślańskim dziedzictwem regionu. Niespieszne smakowanie historii odwiedzanych miejsc jest bezpośrednim nawiązaniem do podróżowania w rytmie slow.

2.3.4. Piramida marki

Piramidę marki czyta się od dołu do góry, poczynawszy od jej atrybutów, pełniących rolę fundamentów całej tej konstrukcji strategicznej, poprzez cechy osobowości i wartości, aż po dwa kluczowe dla komunikacji marketingowej szczeble, czyli pozycjonowanie marki i główną obietnicę.



2.4. Opowieść marki – linie narracyjne

Główny przekaz marki, w świetle jej przyjętej specjalizacji słów & flow, powinien opierać się na liniach narracyjnych. Są to tematy przewodnie, które łączą w sobie zasoby i przewagi konkurencyjne regionu, a równocześnie podkreślają jego specjalizację i pomagają ją wdrożyć w komunikacji. Każda linia korzysta z określonych zasobów (można ją wyrazić poprzez główny motyw) i zachowuje określony związek ze specjalizacją.

- **I linia narracyjna: Wisła**

Zasoby: panoramy wiślane, miejsca widokowe, panoramy miast, historia miast nad Wisłą, parki krajobrazowe, historia wiślanego szlaku handlowego, kultura flisaków i życia na Wiśle, ochrona i zagospodarowanie rzeki współcześnie.

Główny przekaz: tutaj Wisła zwalnia, w miejscach widokowych trzeba zatrzymać się na dłużej, by powoli chłonąć krajobraz. Patrząc w przestrzeń nadwiślańskich panoram można odczuć głęboki spokój. Piękno krajobrazu wycisza i uspokaja. Wisła opowiada tutaj swoje historie. W Dolinie Dolnej Wisły widoki zapierają dech w piersiach – to tutaj największa polska rzeka prezentuje się w całej okazałości i potęgze. Dolina Dolnej Wisły to świadek historii rzeki – to najlepsze miejsce, żeby jej posłuchać, odkryć tajemnice Wisły. Wisła wciąż się zmienia – niesie to nowe wyzwania, jak ją chronić i gospodarować.

Słowa kluczowe: historia Wisły, współczesne wyzwania przed Wisłą, przyroda Wisły, krajobraz – panoramy.

- **II linia narracyjna: Nadwiślański relaks**

Zasoby: wyjątkowe miejscówki na chwilę wypoczynku, zaciszne, nieodkryte miejsca – w miastach i w przyrodzie, lokalne produkty wytwarzane na miejscu, smaki lokalnych potraw, Festiwal Smaku w Grucznie, Chełmno – miasto miłości.

Główny przekaz: Dolina Dolnej Wisły koi zmysły, tutaj zwolnisz, rozluźnisz się, odpoczniesz, to doskonałe miejsce regeneracji, pomogą ci w tym piękne widoki, bogate smaki i wyjątkowa atmosfera nadwiślańskich miast. Tutaj znajdziesz chwilę wytchnienia, zainspirujesz się smakami i krajobrazem – do tego jest tu blisko, relaks w zasięgu ręki!

Słowa kluczowe: lokalne smaki/produkty, miejscówki na chill-out, regeneracja, przestrzeń niezobowiązującego wypoczynku, miejsce na spokojny czas wolny.

- **III linia narracyjna: Mieszkańcy Doliny Dolnej Wisły**

Zasoby: przedsiębiorczy osadnicy i mieszkańcy, a także ich działania, miłośnicy Doliny, lokalni wytwórcy, osoby, które znalazły tu ciszę, spokój i samorealizację („współcześni mennonici”). Dziedzictwo mennonitów, ich architektura i ukształtowany przez nich krajobraz.

Główny przekaz: Dolina Dolnej Wisły to sposób na życie – tutaj można znaleźć szczęście. Dawni osadnicy – mennonici, którzy ukształtowali tę ziemię, oswoili ją i uczynili żyzną, wiedzieli, jak żyć z nią w zgodzie. Ci, którzy osiedlili się tu, rozwijają swoje zainteresowania, wiedzą, jak łączyć biznes z pasją, są fachowcami w tym, co robią, mają swój pomysł na życie i za nim idą. Dolina Dolnej Wisły to mekka dla osób szukających swojego sposobu na życie, pragnących zacząć od nowa, aby żyć w zgodzie ze sobą.

Słowa kluczowe: osadnicy, szczęście, sposób na życie, pasja + praca, krótkie łańcuchy dostaw, lokalni wytwórcy, dziedzictwo mennonitów.

2.5. Styl komunikacji

Styl komunikacji określa nastrój i temat komunikatów wizualnych i innych towarzyszących specjalizacji. Zalecany styl powinien łączyć dwa elementy specjalizacji:

zachęcamy, by zwolnić (slow) & inspirujemy do rozwoju (flow).

Styl komunikacji obejmuje opowieści i obrazy. Jak ogólnie jest tu rozumiana idea slow & flow?

Opowieść i obrazy Doliny Dolnej Wisły powinny zapraszać do wsluchania się, wciągać, ale relaksować, płynąć powoli jak Wisła. To historia, która zachęca, by na chwilę przystanąć i posłuchać dłużej (slow).

Równocześnie opowieści powinny nie tylko oczarowywać, ale i oferować korzyści – czegoś uczyć, inspirować, instruować, dawać informacje, które można wykorzystać do własnego rozwoju (flow).

Inspiracją dla opowieści i obrazów Doliny Dolnej Wisły mogą być linie narracyjne marki. Każdej z nich można przypisać wątki do wykorzystania w komunikacji – inspiracje do tworzenia treści i przekazu wizualnego, w podziale na elementy slow i flow.

Linia narracyjna	Wątki opowieści do komunikacji
Wisła	Slow: tutaj Wisła płynie najpiękniej (najwolniej) Opis krajobrazu poprzez poezję i sztukę, relacje gości z najbardziej oszałamiających widoków, konkursy na zdjęcia, wiersze, obrazy inspirowane krajobrazem, plenery malarskie, fotograficzne, relacje artystów zainspirowanych krajobrazem, układ panoramiczny materiałów, podkreślanie szerokich panoram w obrazach regionu, rzeka w centrum – powolna rozległa, piękna Wisła Flow: Wisła i jej krajobraz jest dla nas wartością, wiemy, jak o to dbać, podejmujemy wyzwanie Interpretacja historii i krajobrazu (zapisanej w krajobrazie), opowieść o dziejach Wisły i nadwiślańskich miast, odkrywanie parków krajobrazowych i przyrody nad Wisłą, historia i

	przemiany krajobrazu DDW, informacje, gdzie i o jakiej porze można zobaczyć najlepsze widoki na Wisłę, opowieść specjalistów od Wisły, krajobrazu i jego ochrony, podkreślanie idei ochrony największej polskiej rzeki, tego, jak jest cenna i wyjątkowa (dzięki temu, że wciąż nieuregulowana)
Nadwiślański relaks	Slow: tutaj znajdziesz miejsca idealne na niezobowiązujący wypoczynek Wypoczynek w stylu DDW to niezobowiązujący relaks, odprężenie w pięknym krajobrazie, z pomocą lokalnych smaków. To tutaj można znaleźć najpiękniejsze miejscówki - w przyrodzie i w małych miastach. Nie ma tu tłumów, te miejsca wciąż są nieodkryte, z łatwością można się tu zaszyć i odciąć od wszystkiego, chociaż jest tu tak blisko i łatwo dojechać Flow: Nabierzesz energii, zainspirujesz się DDW to miejsce dla wszystkich, którzy szukają nowego sposobu na życie, nie tylko można tu się odciąć od świata, ale i zainspirować, znaleźć na siebie nowy pomysł. To doskonałe miejsce do rozwijania swoich pasji, świadczą o tym losy osób, które z tego skorzystały – ludzie przeprowadzają się tutaj, żeby rozwijać nowe sposoby na życie
Mieszkańcy Doliny Dolnej Wisły	Slow: DDW to sposób na spełnione życie Region o wysokiej jakości i komforcie życia, który przyciąga ludzi potrafiących to docenić. Osiedleńcy i mieszkańcy, którzy mają wysokie wymagania, tutaj mogą je spełnić – jest tu bogaty ekosystem, aktywne społeczności, przestrzeń dla każdego. Region dla koneserów, którzy wiedzą, jak wartościowo spędzać życie, region premium Flow: DDW to miejsce, gdzie ludzie osiągają sukces, robiąc to, co kochają DDW przyciąga pasjonatów, szukających przestrzeni do realizacji swoich marzeń. Mieszkańcy i osadnicy robią tutaj to, co kochają, inspirować się tą ziemią i korzystają z jej mocy dla własnego rozwoju. Ludzie tutaj są przedsiębiorczy i biorą sprawy w swoje ręce. Powtarzający się motyw to osoby, które zawsze chciały coś zmienić, zacząć robić coś nowego w życiu – i tutaj znalazły taką możliwość. Ten region jest otwarty na twoje pomysły i rozumie twoje potrzeby. Region na jeden dzień... albo na całe życie. Uważaj! Możesz zechcieć tu zamieszkać!

Obrazy Doliny Dolnej Wisły, czyli na czym powinna się skupić strona wizualna komunikacji:

- ludzie w krajobrazie – pokazujemy odbiorców, ale nie tłumy i nie puste przestrzenie,
- panoramiczność krajobrazów – w miarę możliwości pokazujemy szerokie ujęcia i rozległe widoki,
- Wisła w centrum – dla podkreślenia nazwy regionu, w świadomości odbiorców, należy zadbać o obecność Wisły w przekazie. Wielka i wolna rzeka powinna być jak najczęściej prezentowana jako tło wydarzeń czy element krajobrazu,
- odniesienia do stylistyki boho i vintage – związane z tym stylem elementy ubioru i wystroju, elegancko, ale bardzo swobodnie, naturalnie, ale z klasą, z nawiązaniem do folkloru i ludowości, ale nowocześnie i „po miejsku”,
- lokalne produkty i ich wytwórcy w pracy, w strojach roboczych, zajęci tym, co robią na co dzień,
- praca jak pasja, a pasja jak praca – pokazujemy ludzi oddanych całym sercem temu, co robią, niezależnie od tego, czy to ich pasja czy praca. Obrazy ludzi przy pracy, w warsztatach, na polu, przy winobraniu i w kuchni,
- potrawy i produkty podane jak dla koneserów, małe porcje, bogate przybranie, skupienie na smakowitym detalu,
- kontrasty – szeroka perspektywa (krajobraz) i zbliżenia twarzy, produkty, detale architektury i przyrody,
- ślady historii – grodziska i ślady mennonickie to pozostałości dawnych, zaginionych ludów, ich ślady pokazywane jako malownicze tajemnice do odkrycia (a nie jak do celów edukacyjnych),

- kanon regionu – należy wybrać kilka lokalnych produktów i widoków (i ew. osób), na potrzeby stworzenia z nich kanonu powracających elementów wizualnych do zapamiętania,
- pikniki, biesiadowanie, wspólne jedzenie lokalnych produktów w formie degustacji i delektowania się wykwintnymi, ale niezobowiązującymi potrawami,
- leniuchowanie – podkreślamy charakter wypoczynkowy, relaksujący regionu, bez zobowiązań i barier,
- malownicze miejscówki – wybór miejsc, w których „każdy chciałby być” – w przyrodzie i w mieście,
- równowaga miasto i przyroda – komunikaty wizualne powinny podkreślać, że Dolina to kraina miast wkomponowanych w przyrodę, to przestrzeń, gdzie miasto i przyroda (rzeka) tworzą spójny krajobraz,
- cegła, gotyk i małe miasteczka – należy podkreślać nie tylko historyczny charakter miast, ale ich „małomiasteczkowość”, pojętą jako malowniczość i wyjątkowość – komunikaty wizualne powinny stawiać na pokazywanie spokojnego rytmu życia, lokalności i swojskości miast, co ma podkreślić ich malowniczość,
- premium – obrazy powinny przekonywać, że ten region jest jakościowy, spełnia wysokie oczekiwania.



Zdjęcia: <https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly> (dostępne 30.10.2022)

Czego unikać:

- pustki, nie epatujemy rozległymi panoramami bez wyrazistych punktów odniesienia lub ludzi,
- przeestetyzowanych i typowych („stockowych”) ujęć pięknych modeli,
- krajobrazów udających inne miejsca – np. widoki „jak z Toskanii”, należy dążyć do uwyrażnienia specyfiki regionu, jego własnego stylu, z Wisłą w tle,
- pocztówkowych, monumentalnych ujęć zabytków – skupiamy się raczej na lokalności i czarujących miejscówkach,
- szybkich scen i dynamicznych kadrów w materiałach wideo, prezentacje powinny raczej skłaniać do zwolnienia i uważności,
- form turystyki inwazyjnych i eksploatujących środowisko naturalne (rajdy, duże spływy, duża infrastruktura turystyczna), masowe wydarzenia.

3. Rekomendacje

3.1. Cele strategiczne

I Obszar strategiczny	II Obszar strategiczny	III Obszar strategiczny
Wizerunek	Projekty marketingowe	Integracja
Jak sprawić, by Dolina Dolnej Wisły była kojarzona ze stylem slow & flow?	Jak sprawić, by istniejące i nowe produkty turystyczne były spójne z ideą slow & flow?	Jak zintegrować i zaktywizować lokalną branżę turystyczną wokół idei slow & flow?

3.2. Projekty marketingowe

Każdy z dziesięciu zaproponowanych projektów marketingowych jest spójny z pozycjonowaniem marki regionu, starając się dodać coś od siebie do idei slow & flow. Większość działań nie będzie wymagała ponoszenia znaczących kosztów na infrastrukturę, pod tym względem wyjątkiem jest Szlak Wisły, którego rozwój jest uzależniony od stworzenia sieci przystani, wypożyczalni sprzętu itp. Pozostałe projekty mogą bazować na rozwiązaniach już dostępnych w Dolinie Dolnej Wisły. Jednak zadaniem obligatoryjnym w przypadku wszystkich projektów jest nawiązanie współpracy lokalnych podmiotów oraz stworzenie struktury zarządczej, w tym przede wszystkim wytypowanie koordynatora.

Szlak miejsc widokowych	Piknikowanie w stylu slow & flow	Święto regionu – Wiślane Wici	Kulinaria	Sady, winnice, pasieki
Szlak Wisły	Militaria, fortyfikacje, eksploracje	Oprowadzanie slow & flow	Ślub i wesele po nadwiślańsku	Pakiety ofertowe

Szlak miejsc widokowych – interpretacja krajobrazu

Wytypowanie kilku miejsc dostępnych dla turystów, z których można podziwiać krajobraz Doliny Dolnej Wisły, np.: Diabelce, grudziądzka wieża Klimek czy Góry Łosiowe. Ustawienie tam dyskretnych tablic z opisem charakterystycznych punktów krajobrazu (należy przy tym unikać zbyt inwazyjnej ingerencji w przestrzeń, można w tym celu wykorzystać naturalne elementy krajobrazu, np. kamień i umieścić tablice w poziomie, aby nie zasłaniały widoków). Następnie utworzenie na tej bazie szlaku miejsc widokowych – efektownych planów zdjęciowych

(„miejscówki instagramowe” i do robienia selfie) oraz must see dla osób odwiedzających region – **7 najpiękniejszych panoram na Wiśle**. Szlak może być również wykorzystany do plenerów artystycznych, warsztatów fotograficznych i projektów edukacyjnych z umiejętności czytania krajobrazu (co jest dziełem natury, a co człowieka? zmiany uzależnione od pór roku itp.). Warto te



Zdjęcie: Adam Kałucki

miejsca udostępnić w aplikacjach dotyczących logistyki podróży turystycznych, m.in. Traseo, Kujawsko-Pomorski Paszport Turystyczny.

Zadania	Proponowany koordynator
Wybór miejsc (inwentaryzacja + kwestie administracyjne), prosty papierowy przewodnik z opisem miejsc (opracowanie, dystrybucja)	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna
Oznakowanie (opracowanie + wykonanie), na późniejszym etapie utrzymanie w dobrym stanie technicznym	
Organizacja przedsięwzięć promujących walory krajobrazowe (np. plenerów artystycznych i projektów edukacyjnych z umiejętności interpretowania, czytania krajobrazu)	

Piknikowanie w stylu slow & flow

Uczynienie z piknikowania znaku rozpoznawczego Doliny Dolnej Wisły. Wytypowanie, a w miarę możliwości, także uzupełnienie o podstawową infrastrukturę (hamaki, siedziska itp.) miejsc, które, pod względem dostępności oraz atrakcyjnego położenia, najlepiej się nadają do zorganizowania pikników (dostępność komunikacyjna, atrakcyjne widoki itp.). Miejsca piknikowe jako miejsca spotkań i wspólnych aktywności. Tworząc bazę lokalizacji piknikowych warto szczególnie wziąć pod uwagę punkty znajdujące się na szlaku miejsc widokowych oraz usytuowanie w pobliżu Wisły. Istotnym krokiem będzie



Źródło: <https://palaceostromecko.pl/koszyki-piknikowe-polecamy-w-zespole-palacowo-parkowym-w-ostromecku/> (dostępne 30.10.2022)

opracowanie mapy takich lokalizacji i udostępnienie jej w wersjach papierowej i cyfrowej (w tym w aplikacjach dot. logistyki podróży turystycznych, m.in. Traseo, Kujawsko-Pomorski Paszport Turystyczny). Mapa zawierałaby również oznaczenia miejsc na ognisko. Ważnym atrybutem piknikowania byłby koszt z lokalnymi wiktuałami, do kupienia w regionie. Tego typu działalność prowadzi już Pałac Ostromecko, teraz chodziłoby o rozciągnięcie tej akcji na resztę regionu, a następnie intensywne komunikowanie lokalizacji, w których turysta mógłby taki koszt nabyć.

Zadania	Proponowany koordynator
Wybór miejsc (inwentaryzacja + kwestie administracyjne), ewentualnie mała infrastruktura (hamaki, siedziska) na późniejszym etapie utrzymanie w dobrym stanie technicznym	Zespół Parków Krajobrazowych „Nad Dolną Wisłą” / Nadwiślańska Organizacja Turystyczna
Mapa miejsc relaksu (miejsca piknikowe, miejsca na ognisko) opracowanie, dystrybucja – wersja papierowa oraz cyfrowa	K-POT / Zespół Parków Krajobrazowych „Nad Dolną Wisłą”
Gadżety regionalne: kosze piknikowe z lokalnymi produktami (wytwarzanie, sprzedaż)	Szlak Niech Cię Zakole / Pałac Ostromecko

Święto regionu – Wiślane Wici

Wydarzenia specjalne, takie jak święto danego obszaru, jest jedną ze skuteczniejszych form promocji regionu, komunikowania nowych idei i angażowania odbiorców (event marketing). Dobrym tego przykładem jest Juromania – święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej, które odświeżyło wizerunek tego regionu, jednocześnie samo stając się atrakcyjnym produktem turystycznym. Dolina Dolnej Wisły może, za pomocą relatywnie niskich kosztów, stworzyć swoje własne, oryginalne święto, interesujące dla mieszkańców, gości i mediów. Potencjał taki drzemie, z racji ich widowiskowości, w Wiślanych Wiciach, które dotychczas zorganizowano w rocznicę podpisania II pokoju toruńskiego. Warto przesunąć termin tego wydarzenia z października na któryś z cieplejszych miesięcy, zachowując jego specyfikę – kilka, kilkanaście ognisk rozpalonych po obydwu stronach Wisły, dodając do tego program artystyczny i różnorodne aktywności. Można to połączyć z działaniami społecznościami w Internecie, np. konkursy, wspólny #, udostępnianie zdjęć z ognisk, relacje live.



Źródło: <https://tmzs.org.pl/2019/09/07/wislane-wici-w-553-rocznice-podpisania-ii-pokoju-toruńskiego/> (dostępne 30.10.2022)

Zadania	Proponowany koordynator
Opracowanie scenariusza (wytypowanie miejsc, opracowanie programu), nawiązanie do Festiwalu Wisły	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna / powiat świecki
Realizacja / produkcja wydarzenia (m.in. organizacja rejsów po Wiśle, nocne spotkania w astrobazach)	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna / powiat świecki
Promocja	K-POT / Nadwiślańska Organizacja Turystyczna / powiat świecki

Kulinaria

Lokalne kulinaria są jednym z najważniejszych atrybutów Doliny Dolnej Wisły. Jakość i różnorodność produktów wytwarzanych tradycyjnymi metodami, a także poświęcone temu wydarzenia (Festiwal Smaku i Święto Śliwki) sytuują ten region w krajowej czołówce. Niestety, w dalszym ciągu barierą jest brak komercjalizacji wspomnianych produktów, czego najlepszym przykładem są trudności z nabyciem lokalnych smakołyków poza miejscami ich wytworzenia. Zmienić to może m.in. rozwój i upowszechnienie oferty szlaku Niech Cię Zakole. Efektywną formą dotarcia z produktem do turystów może być stworzenie mobilnego sklepu typu food truck z lokalnymi przysmakami, który pojawiałby się podczas wydarzeń w Dolinie, a z czasem mógłby wyruszyć w drogę – promując region.



Źródło: <https://krytykkulinary.pl/2022/07/niech-cie-zakole-to-nasze-zakole-szlak-krajoznawczo-kulinary/> (dostępne 30.10.2022)

Zadania	Proponowany koordynator
Współpraca producentów	Szlak Niech Cię Zakole
Mapa miejsc zakupu produktów w regionie	Szlak Niech Cię Zakole / K-POT
Upowszechnienie kulinariów z regionu – festiwalowy food truck, kalendarz wydarzeń kulinarnych	

Sady, winnice, pasieki

To pomysł na produkt niszowy, ale z potencjałem na stanie się ważnym składnikiem wizerunku regionu. W jego ramach np. udział w samobzorach w licznych nadwiślańskich sadach można połączyć z warsztatami wyrobu przetworów z dopiero co własnoręcznie zebranych owoców. To oferta dla miłośników slow food, jednocześnie odpowiadająca na trendy spokrewnione z tą formą turystyki, w rodzaju wielozmysłowości, naturalności czy hiperlokalności. W regionie jest wiele miejsc i gospodarstw, z Luskowem, Chrystkowem i Strzelcami Dolnymi na czele, które mogłyby pełnić rolę dostarczcycieli tego typu doświadczeń. Jest to bowiem dla przedsiębiorców nowa możliwość zdywersyfikowania przychodów. Projekt ma również potencjał angażowania mieszkańców poprzez tworzenie społecznych ogrodów, sadów, pasiek lub wspólną opiekę nad opuszczonymi miejscami tego typu.

Dni Otwartych Sadów. Dziś w Chrystkowie rozpoczyna się trzydniowa impreza



Zródło: <https://nswiecie.pl/arttykul/dni-otwartych-sadow/1080493> (dostępne 30.10.2022)

Zadania	Proponowany koordynator
Inwentaryzacja interesariuszy (właściciele sadów, pasiek, winnic itp.)	Szlak Niech Cię Zakole
Branding - wspólne oznakowanie produktów marką regionu	K-POT
Oferta samobzorów oraz warsztatów kulinarnych	Szlak Niech Cię Zakole / właściciele gospodarstw
Mapa miejsc zakupu produktów w regionie	Szlak Niech Cię Zakole / K-POT
Upowszechnienie kulinariów z regionu – festiwalowy food truck, kalendarz wydarzeń kulinarnych	

Szlak Wisły

Dolina Dolnej Wisły, jak na region z „królową polskich rzek” w nazwie, posiada bardzo słabo rozwiniętą infrastrukturę wodną. Widać to szczególnie gdy współczesność zestawia się z mniej lub bardziej odległymi tradycjami transportu rzeczno i rejsów wycieczkowych na tym obszarze. Impulsem do zmiany tego stanu stała się rewitalizacja bulwaru i nadbrzeża Wisły w Starym Fordonie. W planach samorządów lokalnych oraz Nadwiślańskiej Organizacji Turystycznej jest stworzenie bazy (przystanie, wypożyczalnia sprzętu itp.), dzięki której możliwe będzie przywrócenie wodniackiego życia na tym odcinku rzeki. Częścią projektu jest również dążenie do powrotu kultury spotkań i spędzania czasu wolnego nad Wisłą. W tym celu ważne jest również zagospodarowanie przestrzeni brzegowej – budowa miejsc do rekreacji, m.in. boiska, strefy gier.



Zródło: <https://www.facebook.com/NadwislanskaOT/> (dostępne 30.10.2022)

Zadania	Proponowany koordynator
Rozwój turystyki wodnej i rowerowej (nadrzecznej)	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna
Modernizacja i uspołnienie oferty szlaków pieszych	
Działania infrastrukturalne: przystanie (realizacja, organizacja, zarządzanie)	

Militaria, fortyfikacje, eksploracje

Zabytki Chełmna i Grudziądz, w tym obiekty militarne z XIX i XX w, zamki w Świeciu i Radzynie Chełmińskim, są wizytówką ziemi chełmińskiej i ubogacają ofertę Doliny Dolnej Wisły. Miejsca te są celem licznych wycieczek szkolnych z całego województwa (lekcje historii w terenie, wielość wątków tematycznych). Warto wprowadzić do programu ich zwiedzania elementy oprowadzania interpretacyjnego, dzięki którym dzieci i młodzież będą mogły wejść w interakcję z dziedzictwem kulturowym. Niektóre obiekty dostępne są tylko okazjonalnie – przez kilka dni w roku, co może być skutecznym wabikiem dla pasjonatów i odkrywców lokalnych fenomenów. Przykładem pomysłu, który wpisuje się w ten projekt marketingowy, jest Szlak Zamków Krzyżackich autorstwa Rafała Frąckiewicza z K-POT⁴

Zadania	Proponowany koordynator
Inwentaryzacja - wybór i kwestie udostępnienia obiektów	PTTK Oddział im. "Ziemi Chełmińskiej" w Chełmnie
Opracowanie oferty dla grup zorganizowanych, w przyszłości może też dla turystów indywidualnych (oprowadzania interpretacyjne, gry terenowe, dostosowanie tematyki zwiedzania do podstawy programowej - grupy szkolne)	

Oprowadzanie slow & flow

Pozycjonowanie marki i diagnoza trendów sugerują styl oprowadzania, który szczególnie pasuje do charakteru produktów Doliny Dolnej Wisły. Jak może być oprowadzanie w stylu slow & flow? Jak sprawić, by Dolina Dolnej Wisły oferowała wyjątkowe doświadczenia zwiedzania?

Podpowiedzią nt. charakteru oprowadzania zgodnego z założeniami marki, może być praktyka przewodników współtworzących wydarzenie ESKAPADA – Poznaj swój region z przewodnikiem. Oprowadzania w ramach tej akcji mają specyficzny charakter. Są adresowane do osób zainteresowanych odkrywaniem mniej znanych atrakcji regionu, prowadzą często po rzadziej udostępnianych trasach i towarzyszą im dodatkowe atrakcje. Jest to bliskie zasadom dobrej pracy przewodnickiej, sformułowanym przez uczestników warsztatów w Chełmnie:

- zwracaj uwagę na ciekawostki, anegdoty (zamiast na „ciężką historię”),
- dodaj drobne działania, warsztaty (zajęcia w trakcie zwiedzania, np. komponowanie mieszanek ziołowych),
- wykorzystaj formę pokazu (np. przyrządzanie ziołowych naparów),
- przebierz się w strój związany z tematem oprowadzania,
- przygotuj degustację (np. powidła śliwkowe, krówki) – dodaj opowieść do tej prezentacji,
- zadbaj o możliwość wejścia do nietypowych, niedostępnych miejsc,
- zaplanuj przerwy (np. na kawę z termosu, piknik),
- **nie spiesz się – lepiej krócej, a ciekawiej.**

Najważniejszy trend, który może mieć wpływ na kształt ofert oprowadzania w ramach marki Dolina Dolnej Wisły, wiąże się z ideą slow turystyki. Oznacza on, że zamiast „zaliczania” atrakcji, turyści wybierają spokojny, pogłębiony kontakt z miejscami. Chcą mieć czas na przebywanie i odkrywanie ich w swoim tempie. Takie zwiedzanie ma przede wszystkim dawać wytchnienie. Zwiedzanie w stylu slow pozwala doświadczać przestrzeni wszystkimi zmysłami i odkrywać tajemnice na każdym kroku.

⁴ <https://kujawsko-pomorskie.travel/pl/content/szlak-zamkow-krzyzackich> (dostępne 30.10.2022)

Zadania	Proponowany koordynator
Cykl szkoleń i warsztatów skierowanych do branży przewodników dotyczących oprowadzania w stylu zgodnym z ideą slow & flow	
Opracowanie scenariuszy oprowadzań dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych	
Opracowanie ofert uatrakcyjnających zwiedzanie (np. warsztaty, gry terenowe, questy, zadania edukacyjne, pokazy)	

Ślub i wesele po nadwiślańsku

Ślub i wesele po nadwiślańsku to wydarzenie w stylu slow wedding. Jest to cieszący się rosnącym zainteresowaniem trend w branży ślubnej, polegający na organizowaniu uroczystości zawarcia małżeństwa o charakterze odbiegającym od utartych schematów, zgodnym z upodobaniami pary młodej, na ich własnych zasadach. Często oznacza to odejście od tradycji weselnej ostatnich lat, oznaczającej huczne

przyjęcie w domu weselnym dla dużej liczby gości, niewyróżniające się na tle innych imprez tego typu, a niekiedy nawet przaśne. Ślub i wesele po nadwiślańsku to oferta dla narzeczonych, którzy poszukują naturalności, chcą uciec od kiczu, cenią bliskość natury oraz stylistyki boho i vintage. Zainteresuje ich oferta wesela w starej, odnowionej stodole czy sadzie jabłoniowym, a dodatkowym atutem będzie możliwość zrobienia sesji zdjęciowej w pięknym plenerze nad Wisłą czy w winnicy. Potencjał projektu wynika również z działań Chełmna, pozycjonującego się jako miasto zakochanych. Ma to przełożenie nie tylko na aspekt wizerunkowy, ale również konkretne propozycje ofertowe, np. ślub w farze chełmińskiej, w której znajdują się relikwie św. Walentego, a wesele w plenerze Doliny Dolnej Wisły.



Źródło: <https://folwarkruchenska.pl/slow-wedding/>
(dostępne 30.10.2022)

Zadania	Proponowany koordynator
Opracowanie oferty dla branży weselnej (inventaryzacja podmiotów, gdzie może odbyć się uroczystość)	
Konsultacja i promocja oferty wśród branży weselnej (wedding plannerów, agencji ślubnych)	
Udział w targach branży weselnej	

Pakiety ofertowe

Pakiety ofertowe stają się coraz popularniejszym w naszym kraju rodzajem produktu turystycznego. Są wygodne w użytkowaniu dla turystów, jednak wymagają wiele zachodu od ich twórców i zarządców. Na ich barkach spoczywa dbanie o jakość, promocję i sprzedaż pakietów. Mogą przybierać różną formę, od prostych, kilkugodzinnych, łączących dwie atrakcje, po złożone, kilkudniowe zawierające m.in. przejazd, noclegi, zwiedzanie, warsztaty i opiekę przewodnika. Mogą być one adresowane do odbiorców indywidualnych, jak i grup zorganizowanych. Dzieli się na całoroczne i sezonowe. Dolina powinna mieć od kilku do kilkunastu takich produktów i platformę do ich komunikowania.

Zadania	Proponowany koordynator
Opracowanie i realizacja pakietów ofertowych	Lider pakietu
Promocja pakietów	K-POT
Sprzedaż pakietów	

Przykłady pakietów ofertowych wypracowane przez uczestników warsztatów projektowych.

Nazwa pakietu	Wiśła Slow Flow
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane atrakcje i doznania)	- rejs tradycyjnymi łodziami flisackimi w klimacie slow & flow i mindfulness z odwiedzaniem emblematycznych atrakcji regionu - rejs Fordon-Świecie (1 dzień) lub Fordon-Grudziądz (2 dni) - wycieczka piesza na wysokościowe miejsce widokowe (zgodne ze Szlakiem Miejsc Widokowych) - piknik w stylu slow & flow z degustacją produktów lokalnych - spacer uważności po lokalnych sadach (w sezonie zbiorów połączony ze zbiorem owoców) „poetyckie odwiedziny” gospodarstwa mennonickiego w Chrystkowie – pochwała wolności
Odbiorcy	grupy 12-24 osobowe; turyści weekendowi zapisywani na rejsy grupowe, a także turyści sprofilowani na doznania slow & flow
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Lider: Fundacja Wolna Wiśła Produkty regionalne – Grucznik Sady, mennonicy – Chata mennonicka w Chrystkowie Kreatywność i kontemplacja – Fundacja W788

Nazwa pakietu	Doliną Dolnej Wisły z flisakami – dzień edukacji regionalnej
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane atrakcje i doznania)	- rejs łodziami flisackimi Fordon-Świecie lub Chełmno-Grudziądz - Mennonicy – Chrystkowo - geografia i morfologia – wycieczka na grodzisko w Topolnie - zwiedzanie fortyfikacji – Zamek wodny w Świeciu (możliwość wpłynięcia wprost do zamku) lub Twierdzy Grudziądz - zwiedzanie Muzeum Handlu Wiślanego FLIS
Odbiorcy	Wycieczki szkolne, np. 2 klasy – 48 os.
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Fundacja Wolna Wiśła Chata Chrystkowo Edukacyjna Zagroda Muzeum Handlu Wiślanego FLIS Zamek w Świeciu

Nazwa pakietu	Dolina natury
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane atrakcje i doznania)	- kosze lokalnych produktów – kosze profilowane według upodobań klientów, np. wege - piknik - zwiedzanie sadów, winnic, pasiek - warsztaty zbioru jabłek, wyrobienia musów, powideł
Odbiorcy	Pary, rodziny, małe zorganizowane grupy np. pracownicze
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	

Nazwa pakietu	Tropiciel
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane atrakcje i doznania)	- pobyty/nocleg w lesie - tropienie i obserwacja dzikich zwierząt - edukacja ekologiczna, udział parków krajobrazowych

Odbiorcy	Indywidualni, dorośli miłośnicy przyrody, bardzo małe grupy lub oferta dla grup szkolnych – wówczas skupiona na parkach krajobrazowych
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Parki krajobrazowe

Nazwa pakietu	Militarne safari
Krótką charakterystyką (elementy składowe, oferowane atrakcje i doznania)	- eksploracje obiektów militarnych - pokonywanie szlaku samochodami terenowymi lub kładami
Odbiorcy	Indywidualni, dorośli lub małe grupy np. wyjazdy firmowe
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	

Nazwa pakietu	Z historią w tle
Krótką charakterystyką (elementy składowe, oferowane atrakcje i doznania)	- przejazd Doliną Dolnej Wisły – po drodze: Strzelce, Topolno, Chrystkowo, Młyn w Grucznie, Świecie – możliwość zakupu lokalnych produktów, wysłuchanie prelekcji o lokalnej historii - na koniec dnia ognisko przy Zamku w Świeciu (jeśli w październiku warto połączyć to z Wiślanymi Wiciami)
Odbiorcy	Rodziny
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	- touropoperator - Towarzystwo Przyjaciół Dolnej Wisły - Towarzystwo Miłośników Ziemi Świeckiej

Nazwa pakietu	Wyjazd integracyjny dla pracowników firmy (np. ATOS, Urząd Miasta)
Krótką charakterystyką (elementy składowe, oferowane atrakcje i doznania)	- wyjazd z Bydgoszczy do Grudziądza - zwiedzanie miasta - wejście na Góry Łosiowe - obiad w gospodarstwie agroturystycznym - czas wolny w Dolinie Dolnej Wisły – spacer, odpoczynek - powrót do Grudziądza nad Wisłę i pływanie łodzią po Wiśle - powrót do Bydgoszczy
Odbiorcy	Grupy pracownicze
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	ATOS, Niech Cię Zakole, gospodarstwo agroturystyczne, Marina w Grudziądzu

3.3. Komunikacja marketingowa wraz z harmonogramem działań

Komunikacja marketingowa i harmonogram działań

Działania komunikacyjne turystycznej marki Dolina Dolnej Wisły zostały podzielone według poniższych założeń:

Cele:	• Integrowanie i aktywizacja lokalnej branży turystycznej wokół idei slow & flow • Kreowanie wizerunku marki - wzrost świadomości na temat Doliny Dolnej Wisły jako destynacji turystycznej i kojarzenie jej ze stylem slow & flow • Promocja ofert – komunikowanie istniejących i nowych produktów turystycznych zgodnych z ideą slow & flow
Odbiorcy przekazu:	• Lokalna branża turystyczna • Grupy odbiorców oferty turystycznej slow & flow (patrz Rozdział 2.3.1.2.1. Odbiorcy)
Kanały komunikacji:	• Własne - bezpośrednio dotyczące marki Dolina Dolnej Wisły (np. strona www, profile marki w mediach społecznościowych, działania w ramach Public Relations), zarządzane przez wyznaczony do tego podmiot • Zewnętrzne dostępne - już istnieją, należą do interesariuszy marki (np. K-POT, JST, zarządców ikon turystycznych, portale wspierające logistykę podróży) • Zewnętrzne o mniejszej dostępności (np. ze względu na koszty) – media mainstreamowe, reklama outdoorowa, influencer marketing itp.

Koncentracja na cele i rodzaje wykorzystywanych kanałów komunikacji względem odbiorców przekazu:

	Lokalna branża turystyczna	Grupy odbiorców oferty turystycznej slow & flow
Cel: Integrowanie i aktywizacja lokalnej branży turystycznej wokół slow & flow	x	
Cel: Kreowanie wizerunku marki – wzrost świadomości na temat Doliny Dolnej Wisły jako destynacji turystycznej i kojarzenie jej ze stylem slow & flow	x	x
Cel: Promocja ofert – komunikowanie istniejących i nowych produktów turystycznych zgodnych z ideą slow & flow		x
Kanały komunikacji własne	x	x
Kanały komunikacji zewnętrzne dostępne	x	x
Kanały komunikacji zewnętrzne o mniejszej dostępności		x

W zależności od odbiorców, do których jest kierowany przekaz, należy koncentrować działania komunikacyjne na różnych punktach styku – momentach zetknięcia się konsumenta z marką przed, w trakcie lub po skorzystaniu z oferty. Poniższa tabela zawiera spis punktów styku rekomendowanych dla marki Dolina Dolnej Wisły z uwzględnieniem ich znaczenia dla komunikacji z poszczególnymi grupami odbiorców.

- małe znaczenie;
 - średnie znaczenie;
 - duże znaczenie;

	Lokalna branża turystyczna	Grupy odbiorców oferty turystycznej slow & flow				
		Bydgoszczanie i torunianie	Letnicy odpoczywający w Borach Tucholskich i na Pojezierzu Brodnickim	Turyści tranzytowi	Miłośnicy slow life	Grupy zorganizowane i MICE z regionu
Media tradycyjne (telewizja, radio, prasa)						
Media społecznościowe: Facebook, YouTube, TikTok, Instagram						
Blogi i strony internetowe (w tym portale dot. logistyki podróży, m.in. Trip Advisor, Slowhop)						
Reklama typu outdoor						
Reklama internet. - display						
Reklama ambientowa						
Podcast o stylu życia slow & flow						
Newsletter						
Spotkania z lokalną branżą turystyczną						
Piknik/kolacja dla mediów						
Event marketing (w tym obecne festiwale i święto regionu – Wiślane Wici)						
Ambasadorzy marki (znane osoby identyfikujące się z regionem)						
Influencer marketing						
Marketing bezpośredni						
Kosz piknikowy z lokalnymi produktami						
Minimanual dla lokalnej branży turystycznej wyjaśniającej ideę slow & flow						
„Wizytówka” – komunikowanie przez podmioty turystyczne położenia w Dolinie Dolnej Wisły						

Harmonogram

Etap I	Etap II	Etap III
Zasięg: lokalny i regionalny	Zasięg: lokalny i regionalny (z naciskiem na Bydgoszcz, Toruń i Bory Tucholskie)	Zasięg: ogólnopolski (z naciskiem na duże ośrodki miejskie województw ościennych kujawsko-pomorskiego oraz centralnej i południowej Polski)
- komunikowanie nazwy regionu i kreowanie jego postrzegania w kontekście destynacji turystycznej - integracja lokalnej branży turystycznej wokół idei slow & flow - komunikowanie istniejących produktów w kontekście slow & flow - wykorzystywanie kanałów komunikacji zewnętrznych dostępnych i podstawowe działania w ramach kanałów komunikacji własnych (spotkania z branżą, konferencje prasowe, wywiady, pierwsze konta marki w mediach społecznościowych, tworzenie bazy zdjęć, identyfikacja wizualna marki)	- intensyfikacja działań wizerunkowych w kontekście regionalnej specjalizacji (Dolina Dolnej Wisły jako kraina turystyki slow & flow) - początek komunikowania projektów marketingowych - rozwój działań w ramach kanałów komunikacji własnych (intensyfikacja działań w mediach społecznościowych marki, np. dynamizacja i zwiększenie interakcji ze społecznością na istniejących kontaktach czy rozpoczęcie komunikacji na innych platformach społecznościowych) - strona www marki - początek działań płatnych, np. reklamy internetowe FacebookAds i GoogleAds)	- kampanie reklamowe projektów marketingowych - ponadregionalna kampania wizerunkowa Doliny Dolnej Wisły - konsekwentna, spójna i oparta na dynamicznych interakcjach z odbiorcami komunikacja w mediach społecznościowych - regularnie aktualizowana strona www, zawierająca informacje o konkretnych ofertach i pakietach turystycznych regionu - newsletter marki - włączenie komunikacji w ramach kanałów zewnętrznych o mniejszej dostępności (np. influencer marketing, outdoor)

3.4. Model zarządzania

Proponowany model zarządzania turystyką w Dolinie Dolnej Wisły oparty jest na koordynacji rozproszonej – współpracy wielu podmiotów zarządzających zadaniami w poszczególnych obszarach strategicznych. Taka decyzja dotycząca koordynacji projektów zawartych w tej strategii spowodowana jest brakiem jednego silnego podmiotu, zdolnego do zarządzania centralnego, którego zakres działania obejmowałby całą Dolinę Dolnej Wisły i miał wpływ na kluczowe atrakcje zlokalizowane na jej terenie.

Całość zarządzania marką Doliny Dolnej Wisły można osadzić w trzech obszarach strategicznych:

I Obszar strategiczny	II Obszar strategiczny	III Obszar strategiczny
Wizerunek	Projekty marketingowe	Integracja
Zarządzanie komunikacją i promocją Doliny Dolnej Wisły	Zarządzanie projektami marketingowymi	Zarządzanie siecią współpracy interesariuszy Doliny Dolnej Wisły

I Obszar strategiczny – JAK?

W ramach tego obszaru kluczowe jest zarządzanie wizerunkiem marki Dolina Dolnej Wisły zgodnie z ideą wypracowaną w niniejszym dokumencie: slow & flow. Zarówno komunikacja wewnętrzna jak i zewnętrzna powinna być ukierunkowana na rozwinięcie tej idei, co mają podkreślać zarówno materiały wizualne jak i język komunikacji. Ze względu na różnorodność i stopień skomplikowania

działań koordynacja zadań tego obszaru została podzielona pomiędzy podmioty o różnym zasięgu i kompetencjach.

Zadania	Koordinator
Opracowanie briefu komunikacyjnego o marce regionu	K-POT, Nadwiślańska Organizacja Turystyczna, samorządy z terenu Doliny
Przygotowanie i realizacja kampanii	
Obsługa mediów społecznościowych i serwisu www (w tym jego aktualizacja)	
Promocja Doliny Dolnej Wisły (region, branża turystyczna)	
Zagadnienia związane z obsługą klienta i infrastrukturą okołoturystyczną	
Ewaluacja i monitoring	

II Obszar strategiczny – CO?

Ten obszar strategiczny jest najbardziej zróżnicowany, ponieważ obejmuje wiele projektów marketingowych, które wspólnie składają się na ofertę Doliny Dolnej Wisły. Ze względu na specyfikę poszczególnych działań projekty marketingowe można podzielić na kilka typów:

- **projekty skierowane bezpośrednio do odbiorców** (turystów indywidualnych oraz grup zorganizowanych): szlak miejsc widokowych – interpretacja krajobrazu / piknikowanie w stylu slow & flow / sady, winnice, pasieki / militaria, fortyfikacje, eksploracje / Szlak Wisły,
- **oferty dla grup branżowych**: kulinaria / ślub i wesele po nadwiślańsku,
- **wydarzenie**: święto regionu – Wiślane Wici,
- **projekty wewnętrzne, skierowane do grupy interesariuszy**: oprowadzanie slow & flow / pakiety ofertowe.

Ta różnorodność powoduje, że koordynacja poszczególnych projektów należy do wielu podmiotów. Na tym etapie opracowywania strategii nie wszystkie zadania mają swoich koordynatorów.

Projekty marketingowe	Koordinator
Szlak miejsc widokowych – interpretacja krajobrazu	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna
Piknikowanie w stylu slow & flow	Zespół Parków Krajobrazowych „Nad Dolną Wisłą” / Nadwiślańska Organizacja Turystyczna / K-POT / Szlak Niech Cię Zakole / Pałac Ostromecko
Święto regionu – Wiślane Wici	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna / powiat świecki / K-POT
Kulinaria	Szlak Niech Cię Zakole / K-POT
Sady, winnice, pasieki	Szlak Niech Cię Zakole / właściciele gospodarstw / K-POT
Szlak Wisły	Nadwiślańska Organizacja Turystyczna
Militaria, fortyfikacje, eksploracje	PTTK Oddział im. "Ziemi Chełmińskiej" w Chełmnie
Oprowadzanie slow & flow	Gestorzy obiektów, atrakcji / Makowe Łato
Ślub i wesele po nadwiślańsku	
Pakiety ofertowe	Lider pakietu / K-POT

III Obszar strategiczny – KTO?

Obszar ten definiuje wstępną listę interesariuszy związanych z tworzeniem i promowaniem poszczególnych elementów marki (wizerunkowych i ofertowych). Są to producenci, wykonawcy, dystrybutorzy oferty tworzący stale rozwijającą się sieć współpracy. Taka zróżnicowana grupa, w której znajdują się podmioty prywatne, osoby fizyczne, instytucje samorządowe, JST czy organizacje III

sektora potrzebuje koordynacji działań, a przede wszystkim podmiotu, który weźmie odpowiedzialność za integrację podmiotów, ich wsparcie metodologiczne i organizacyjne. Niezwykle ważnym elementem rozwoju takiej grupy są szkolenia i warsztaty, jak również współpraca przy ewaluacji działań.

Zadania	Koordynator
Konsolidowanie i standaryzacja działań między wszystkimi partnerami	K-POT, Nadwiślańska Organizacja Turystyczna
Organizacja spotkań podmiotów związanych z Doliną	
Wymiana informacji, aktualizacja, rozwój sieci partnerów	
Szkolenia i warsztaty rozwojowe dla interesariuszy marki	

3.5. Monitoring i ewaluacja

W ramach strategii marki Dolina Dolnej Wisły monitoring oraz ewaluację należy rozpatrywać w trzech kluczowych obszarach strategicznych:

- I Obszar strategiczny – Wizerunek,
- II Obszar strategiczny – Projekty marketingowe,
- III Obszar strategiczny – Integracja.

Analiza dotycząca każdego z obszarów powinna być opracowana w oparciu o właściwie dobrane narzędzia i metody ewaluacyjne, najlepiej z wykorzystaniem wsparcia profesjonalnych ewaluatorów zewnętrznych (co nie wyklucza także działań autoewaluacyjnych).

Działania ewaluacyjne należy oprzeć o podstawowe kryteria ewaluacji, takie jak: skuteczność, efektywność, użyteczność, trwałość i trafność. One pozwalają ocenić, w jakim zakresie zaprojektowane działania przyniosły oczekiwane (lub nieoczekiwane) efekty w związku z realizacją strategii. Przy założeniu, że realizatorzy strategii zadbać o określenie punktu startu, aby można było porównać go z wybranymi momentami w przyszłości (np. w połowie realizacji strategii, na zakończenie realizacji strategii).

Nadrzędną ideą definiującą niniejszą strategię jest oferta turystyczna slow & flow i to jej podporządkowane są wszystkie działania, szczególnie te skierowane do interesariuszy zewnętrznych. Dlatego kluczowe pytanie ewaluacyjne można sformułować następująco: na ile konkretne działania wdrożeniowe w nurcie slow & flow spowodowały zbudowanie marki regionu.

Aby odpowiedzieć na to pytanie, konieczny jest monitoring w aspekcie budowania kompleksowego produktu turystycznego o wysokim poziomie jakości, identyfikowalnego w określonych strategią grupach odbiorców, wyróżniającego się na tle innych marek terytorialnych (benchmarek), posiadającego zakładane partnerstwo jej realizatorów zainteresowanych jej rozwojem.

Strategia marki Dolina Dolnej Wisły ma trzy kluczowe wymiary, których celem jest:

- wypracowanie i wypromowanie spójnego wizerunku regionu,
- stworzenie i wdrożenie ofert turystycznych o różnym charakterze i dostosowanych do różnych grup odbiorców,
- zintegrowanie sieci organizacji wokół wypracowanej strategii oraz spowodowanie, aby wszystkie ich istotne działania i projekty były powiązane z jej celami.

Ewaluacja I Obszaru strategicznego – Wizerunek

	Etap I	Etap II	Etap III
Oczekiwane efekty	- rozpoznawalność nazwy regionu i postrzeganie go w kontekście destynacji turystycznej - zintegrowanie lokalnej branży turystycznej wokół idei slow & flow - promocja istniejących już produktów w kontekście slow & flow - wykorzystanie kanałów komunikacji zewnętrznych i własnych do promocji regionu	- promocja regionalnej specjalizacji (Dolina Dolnej Wisły jako kraina turystyki slow & flow) - promocja projektów marketingowych	- realizacja kampanii promującej projekty marketingowe - ponadregionalna kampania wizerunkowa Doliny Dolnej Wisły - strona www

Ewaluacja II Obszaru strategicznego – Projekty marketingowe

Monitoring realizacji strategii powinien się opierać na obserwacji efektów wdrażania projektów zaproponowanych w obszarze strategicznym. Ich zainicjowanie i funkcjonowanie, zgodne ze strategią marki, jest wskaźnikiem jej realizacji oraz miernikiem postępu prac.

Projekt marketingowy	Co jest monitorowane w wyznaczonych interwałach czasu?
Szlak miejsc widokowych – interpretacja krajobrazu	Liczba oznakowanych miejsc na szlaku Liczba przedsięwzięć promujących walory krajobrazowe
Piknikowanie w stylu slow & flow	Liczba miejsc wyznaczonych do piknikowania
Święto regionu – Wiślane Wici	Realizacja święta na obszarze DDW
Kulinaria	Liczba producentów zrzeszonych w ramach idei promowania lokalnych kulinariów
Sady, winnice, pasieki	Liczba producentów zrzeszonych w ramach projektu Liczba ofert turystycznych
Szlak Wisły	Liczba turystów korzystających z nowych ofert turystyki nadrzecznej
Militaria, fortyfikacje, eksploracje	Liczba udostępnionych obiektów Liczba ofert zwiedzania
Oprowadzanie slow & flow	Liczba szkoleń i warsztatów skierowanych do branży przewodników Liczba scenariuszy oprowadzań, gier terenowych, questów opracowanych dla turystów w DDW
Ślub i wesele po nadwiślańsku	Liczba ofert dla branży weselnej
Pakiety ofertowe	Liczba opracowanych i wdrożonych pakietów ofertowych

Ewaluacja III Obszaru strategicznego – Integracja

Integracja	Co jest monitorowane w wyznaczonych interwałach czasu?
Konsolidowanie i standaryzacja działań między wszystkimi partnerami	Liczba spotkań
Wymiana informacji, aktualizacja, rozwój sieci partnerów	Liczba członków sieci
Szkolenia i warsztaty rozwojowe dla interesariuszy marki	Liczba szkoleń i warsztatów