

Strategia marki Pojezierze Brodnickie wraz planem promocji



Spis treści

1.	Diagnoza marki Pojezierze Brodnickie	2
1.1.	Charakterystyka obszaru	2
1.2.	Analiza podaży potencjału turystycznego.....	2
1.2.1.	Wiodące typy turystyki w regionie.....	2
1.2.2.	Opis produktów turystycznych	4
1.2.3.	Mapa potencjału turystycznego regionu	10
1.2.4.	Turystyczne ikony regionu	11
1.2.5.	Współpraca wewnątrz regionu - działania sieciujące	12
1.2.6.	Baza noclegowa w regionie.....	13
1.2.7.	Dostępność komunikacyjna regionu	14
1.2.8.	Opinie o regionie – analiza sentymentu.....	15
1.3.	Komunikacja marketingowa regionu i jego produktów turystycznych.....	16
1.4.	Architektura marki turystycznej Kujawsko-Pomorskie	20
1.5.	Analiza konkurencji regionu.....	20
1.6.	Czy Pojezierze Brodnickie jest markowym produktem turystycznym?	23
1.7.	Analiza SWOT.....	25
1.8.	Wnioski diagnostyczne.....	26
2.	Tożsamość marki Pojezierze Brodnickie.....	27
2.1.	Nazwa regionu	28
2.2.	Główna obietnica marki	28
2.2.1.	Zasoby regionu – atrybuty marki.....	29
2.2.2.	Od trendów do megatrendu.....	30
2.2.3.	Grupy docelowe.....	33
2.2.4.	Przewaga konkurencyjna.....	36
2.2.5.	Główna obietnica marki – podsumowanie	36
2.3.	Osobowość i wartości marki	38
2.4.	Opowieść marki – linie narracyjne.....	39
2.5.	Hasło promocyjne.....	42
2.6.	Styl komunikacji.....	43
3.	Rekomendacje.....	44
3.1.	Cele strategiczne.....	45
3.2.	Projekty marketingowe.....	47
3.3.	Komunikacja marketingowa wraz z harmonogramem działań	53
3.4.	Model zarządzania	56
3.4.1.	Lokalna Organizacja Turystyczna	56
3.4.2.	Powołanie LOT	56
3.4.3.	Zadania LOT.....	57
3.4.4.	Finansowanie LOT.....	58
3.4.5.	Członkowie LOT.....	58
3.4.6.	Korzyści płynące z założenia LOT	61
3.5.	Ewaluacja i monitoring	62

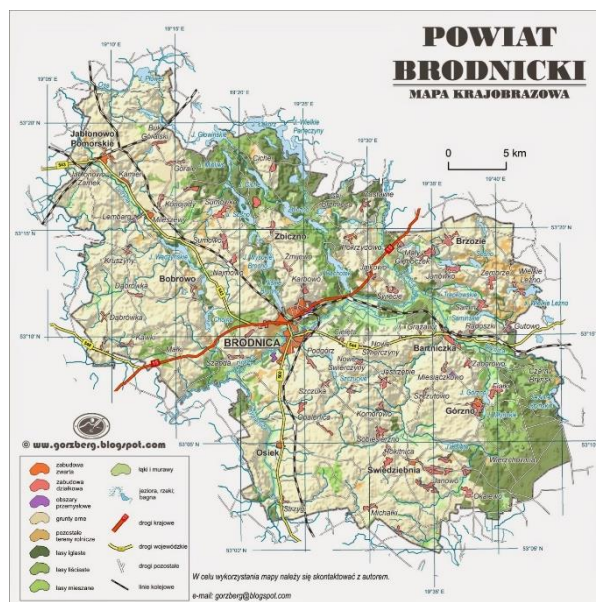
1. Diagnoza marki Pojezierze Brodnickie

1.1. Charakterystyka obszaru

Pojezierze Brodnickie, położone w północno-wschodniej części województwa kujawsko-pomorskiego, obejmuje obszar około 1 000 km². Region ten jest częścią powiatu brodnickiego, który zamieszkuje około 75 tysięcy osób. Powiat brodnicki składa się z jednego miasta (Brodnica) oraz dziewięciu gmin: Brodnica, Bartniczka, Bobrowo, Brzozie, Górzno, Jabłonowo Pomorskie, Osiek, Świdziebnia, Zbiczno.

Granice regionu określają rzeki: na zachodzie Lutryna, na południu i wschodzie Drwęca, a na północy Osa i Gać. Niektóre źródła mogą rozszerzać definicję Pojezierza Brodnickiego obejmując niewielkie przyległe obszary sąsiednich województw, takich jak warmińsko-mazurskie, jednak główna część Pojezierza Brodnickiego i najbardziej znane tereny związane z tym regionem geograficznym znajdują się w granicach województwa kujawsko-pomorskiego.

Region charakteryzuje się krajobrazem pojeziernym z licznymi jeziorami, w tym Bachotek, Zbiczno, Wielkie Partęczyny, które przyciągają miłośników żeglarsstwa i kajakarstwa. Główną rzeką regionu jest Drwęca, popularna wśród wędkarzy i kajakarzy.



1.2. Analiza podaży potencjału turystycznego

1.2.1. Wiodące typy turystyki w regionie

Na podstawie przeprowadzonych ankiet i wywiadów oraz wizji lokalnej, dokonano wyboru wiodących typów turystyki na Pojezierzu Brodnickim. Wyróżniono cztery główne kategorie: turystyka aktywna, edukacyjno-przygodowa, wypoczynkowa oraz małych spotkań biznesowych.

turystyka
aktywna

turystyka
edukacyjno-
przygodowa

turystyka
wypoczynkowa

turystyka małych
spotkań
biznesowych

Turystyka aktywna obejmuje różnorodne formy spędzania czasu na świeżym powietrzu, takie jak turystyka piesza, rowerowa, kajakowa, konna czy zimowa. Kluczowym elementem tej formy turystyki jest odpowiednio rozwinięta infrastruktura, która obejmuje wyznakowane i przygotowane szlaki, a także sieć wypożyczalni sprzętu turystycznego. Istotne jest również zapewnienie odpowiednich materiałów informacyjnych, takich jak tablice w terenie oraz mapy dostępne zarówno w wersji papierowej, jak i online.

Turystyka edukacyjno-przygodowa skierowana jest głównie do grup szkolnych oraz do rodzin z dziećmi. Polega na oferowaniu programów edukacyjnych z różnych dziedzin, takich jak przyroda, historia czy etnografia. Realizowana jest poprzez udział w zajęciach edukacyjnych, warsztatach i

różnego typu grach terenowych (np. gry na orientację, questy czy geocaching). Ważnym aspektem tej formy turystyki są pakiety warsztatowe, które umożliwiają łączenie różnych ofert oraz elementy edutainment (nauka poprzez zabawę). Ważnym aspektem tego typu turystyki jest mnogość ofert offline oraz cyfrowy detoks dzieci i młodzieży.

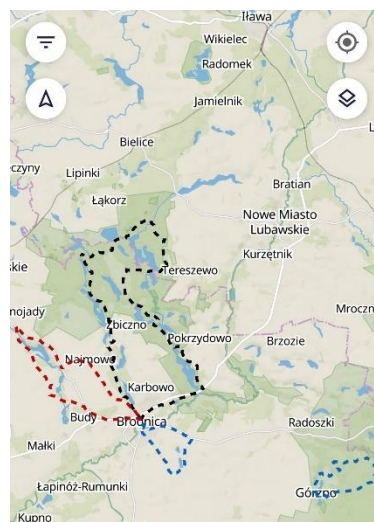
Turystyka wypoczynkowa koncentruje się na relaksie i regeneracji sił. Kluczowym elementem dla rozwoju tego typu turystyki jest zróżnicowana i dostępna baza noclegowa, komfortowe warunki zakwaterowania oraz dostępność atrakcji sprzyjających wypoczynkowi: plaże z infrastrukturą nad jeziorami, miejsca dla wędkarzy, place zabaw, ale także oferty spa, wellness czy kąpiele leśne. Ważnym aspektem tego typu turystyki jest agroturystyka oferująca turystom możliwość doświadczenia życia na wsi oraz ekoturystyka, która promuje zrównoważony rozwój i edukację ekologiczną.

Turystyka małych spotkań biznesowych to segment turystyki konferencyjnej polegający na organizacji niewielkich konferencji, szkoleń oraz spotkań firmowych. Istotne jest tutaj zapewnienie odpowiednich warunków do pracy, takich jak dobrze wyposażone sale konferencyjne oraz możliwości rekreacyjne i integracyjne dla uczestników spotkań.



1.2.2. Opis produktów turystycznych

Turystyka aktywna	
OFERTA na podstawie: brodnica.com.pl , brodnica.net.pl , kujawsko-pomorskie.travel , wirtualneszlaki.pl , parki.kujawsko-pomorskie.pl , czaswlas.pl , brodnica.torun.lasy.gov.pl , brodnica.ug.gov.pl , www.portal.brodnica.pl	
Turystyka rowerowa	trasy rowerowe Szlak z biegiem Drwęcy Szlak przez Brodnicki Park Krajobrazowy Szlak przez Górznięsko-Lidzbarski Park Krajobrazowy Łąkorz – Grudziądz – Tleń (szlak rowerowy, żółty)*¹ szlak niebieski „Centralny” szlak pomarańczowy „Północny” szlak czerwony „Południowy” trasa „Doliną Drwęcy”* trasa „Lasami wokół Górzna” trasa „Nad Jezioro Szczuckie” trasa „Nad Jezioro Wądryńskie” trasa „Wokół jezior” szlaki gravelowe trasa "GLPK Gravel 2023" trasa "GLPK Gravel 2024" wypożyczalnie rowerowe rowerybrodnica.pl wypożyczalnia rowerów i sprzętu wodnego Rokaj, Trzcina wypożyczalnia rowerów „Weź mnie”, Lidzbark* inne Bike Park, Kurza Góra, Kurzętnik* pilot wycieczek rowerowych (PTTK Brodnica) Event: GLPK Gravel
Turystyka kajakowa	trasy kajakowe Pojezierza Brodnickiego (szlak kajakowy) Szlak Drwęcy (szlak kajakowy) Szlak Strugi Brodnickiej Spływ rzeką Brynicą Spływ rzeką Górzanką Spływ rzeką Rypienicą Spływ od jez. Ciche do jez. Strażym wypożyczalnie sprzętu i przystanie kajakowe "Korsarz" www.kajakibrodnica.pl P.P.H.U. Paweł Urbański www.splywybrodnica.com.pl Stacja Wodna PTTK w Bachotku www.brodnica.pttk.pl Przystań Kajakowa Zakole Drwęcy "Kajakiem po Welu" Małgorzata i Marek Szatkowscy, Lidzbark



Ilustracja. Trasy rowerowe Pojezierza Brodnickiego: Lasami wokół Górzna, Nad Jezioro Szczuckie, Nad Jezioro Wądryńskie, Wokół jezior. Źródło: Aplikacja „Kujawsko-Pomorskie. Paszport Turystyczny 2024”.

¹ Atrakcje i oferty oznaczone symbolem * znajdują się poza granicami administracyjnymi powiatu brodnickiego, ale są łatwo dostępne dla turystów przebywających na terenie Pojezierza Brodnickiego.

	"Ostoja" Joanna Mazurkiewicz, Zieluń Agroturystyka Koziółki, Bartniczka Przystań kajakowa Brodnica (OSiR Brodnica)
Nordic walking	trasy nordic walking Na terenie Górznieńsko-Lidzbarskiego Parku Krajobrazowego cztery pętle o łącznej długości ok. 29 km Brodnicki Nordic Walking Park to ponad 26 km tras do uprawiania nordic walkingu.
Turystyka konna	stadniny Brzozie - Gospodarstwo agroturystyczne, ekologiczne „Stajnia Leżno” Stajnia Sumówko Stajnia Okser Stajnia Głęboćczek
Turystyka piesza	szlaki piesze Brodnica – Łasin (im. T. Baczyńskiego, szlak pieszy, czerwony) Brodnica – Ostrowite (pieszy, niebieski) Radomno – Nowe Miasto Lubawskie (szlak pieszy, czerwony) Toruń – Radomno (im. F. Łęgowskiego, pieszy, żółty)* Górzno – Łąkorz (szlak pieszy, zielony) Bachotek – Górzno (im. R. Sołtysińskiego, szlak pieszy, niebieski) Szlak czerwony (Budzyń – Grunwald Pole Bitwy)* Szlak Św. Jakuba miejsca piknikowe, wiaty, schrony miejsce na ognisko Księża miejsce biwakowania Piaseczno wiata edukacyjna na ścieżce „Szumny Zdrój” wiata na ścieżce „Bagienna dolina Drwęcy” wiata turystyczna na ścieżce „Szlakiem Skarlanki” wiata rekreacyjna w Szczuce, Niewierzu i Nowym Dworze
Turystyka zimowa	wyciągi narciarskie Kurza Góra SKI, Kurzętnik*

Tabela 1. Turystyka aktywna na Pojezierzu Brodnickim. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z regionu

Turystyka aktywna na Pojezierzu Brodnickim oferuje wiele różnorodnych możliwości rozwijania aktywności fizycznej. Dla entuzjastów turystyki rowerowej dostępne są trasy rowerowe i gravelowe, kilka wypożyczalni rowerów, bike park i organizowane jest jedno wydarzenie związane z turystyką rowerową. Kajakarze mogą korzystać ze szlaków kajakowych, wypożyczalni sprzętu oraz przystani kajakowych. Amatorzy nordic walking mają do dyspozycji specjalnie przygotowane trasy na terenie parków krajobrazowych. Miłośnicy jazdy konnej mogą korzystać ze stadnin, choć brakuje dedykowanych szlaków konnych. Turyści piesi mają do wyboru wyznaczone szlaki piesze o różnej długości, na których znajdują się miejsca piknikowe, wiaty i schrony. W zimie dostępny jest ski park, jednak brak jest wyznakowanych i przygotowanych tras biegowych dla narciarzy.

Turystyka edukacyjno-przygodowa

OFERTA na podstawie: brodnica.com.pl, kujawsko-pomorskie.travel, parki.kujawsko-pomorskie.pl, brodnica.pttk.pl, zagrodaedukacyjna.pl

Oferty szlakowe	szlaki kulturowe Szlak Pielgrzymkowy – Droga Św. Jakuba Camino Polaco Szlak Grunwaldzki Szlak Anny Wazówny ścieżki przyrodniczo-dydaktyczne Pieszna ścieżka dydaktyczna „Bobrowiska”, 3 km Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna „Zarośle” Kajakowa ścieżka dydaktyczna do rezerwatu florystycznego „Bachotek” Rowerowa przyrodnicza ścieżka dydaktyczna do rezerwatu leśnego "Retno" Przyrodniczo-leśna ścieżka Grabiny-Łąkorz Przyrodniczo-leśna ścieżka dydaktyczna Szumny Zdrój Przyrodniczo-leśna ścieżka dydaktyczna Do Dębu Rzeczypospolitej w Jarze Brynicy Przyrodniczo-leśna ścieżka dydaktyczna Wilczełyko Przyrodniczo-leśna ścieżka dydaktyczna Przez Fiałki Ścieżka "Leśna szkoła odkrywców" Ścieżka "Źródła Brynicy" Leśna Ścieżka Dydaktyczna "Nad Jeziorem Lidzbarskim"* Ścieżka dydaktyczna w Ośrodku Hodowli Zwierzyzny Konopaty Lubowidzka Ścieżka Edukacyjna inne Pasieka dydaktyczna w BPK
Oferty edukacyjne	obiekty edukacyjne Muzeum w Brodnicy Izba dziedzictwa kulturowego - Izba Pamięci Jana Zumbacha w Bobrowie Sala Pamięci bł. Marii Karłowskiej w Jabłonowie Pomorskim Ośrodek Edukacji Ekologicznej Wilga Centrum Edukacji Ekologicznej w Brodnicy Gród Foluszek- Ośrodek Edukacji Historycznej, Zbiczno Fundacja Brama Epok oferty warsztatowe Kozia Zagroda Zdroje i Kuźnia Miroslaw Luda Zaborowo Kuźnia Miroslaw Luda, Zaborowo Brzozie - Gospodarstwo agroturystyczne, ekologiczne „Stajnia Leżno” Miroslawa Wilk – Tradycyjne Jadło - „Smaki z Wilkowej Chaty” Patrol Historyczny Wioska Mydlarska w Górznie (powiat brodnicki) Zabawa „Chrzest obozowy” (PTTK) Zabawa „Olimpiada sportowa” (PTTK) Zabawa „sokole oko” (PTTK) Podchody – zabawa terenowa (PTTK) Karaoke – zabawa integracyjna (PTTK) Skarby – zabawa terenowa (PTTK) wioski tematyczne Wioska Początku Życia w Jajkowie (powiat brodnicki) Wioska Mydlarska w Górznie (powiat brodnicki) zagrody edukacyjne Hola Alpaka, Skrwilno Stajnia Leżno – gospodarstwo agroturystyczne, Małe Leżno Kozia Zagroda, Bartniczka Agroturystka nad jeziorem Sopian, Brzozie

	astrobazy Astrobaza Kopernik w Brodnicy Astrobaza Kopernik w Jabłonowie Pomorskim
Gry terenowe i inne	gry terenowe Ekowiedzenie na Górzna planie (GLPK) Gra terenowa „Wodna wojna” (PTTK) Gra terenowa „Bieg rzeźnika” ekoquesty "Leśna szkoła odkrywców" (GLPK) "Poznajemy drzewa i krzewy" (GLPK) "Na tropie sekretów przyrody" (GLPK) quest Wyprawa do Wielkiego Jaja, Jajkowo TRinO Skępe, Miasto między jeziorami Brodnica, Zygzakiem nad Drwęcą Brodnica, Hajda na zamek! geocaching Fundacja GEOLIFE Stolica Polskiego Geocachingu - Górzno

Tabela 2. Turystyka edukacyjno-przygodowa na Pojezierzu Brodnickim. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z regionu

Turystyka edukacyjno-przygodowa w regionie opiera się na licznych obiektach oferujących usługi edukacyjne oraz warsztaty. Działania te są uzupełniane przez szlaki kulturowe i liczne ścieżki edukacyjno-przyrodnicze, zlokalizowane głównie w parkach krajobrazowych. Dodatkowo, dostępne są warsztaty i programy edukacyjne w wioskach tematycznych, zagrodach edukacyjnych i astrobazach. Warto również zwrócić uwagę na różnorodność ofert gier terenowych, takich jak questy, gry na orientację i geocaching, które cieszą się dużą popularnością.

Turystyka wypoczynkowa	
OFERTA na podstawie: brodnica.com.pl , kujawsko-pomorskie.travel , parki.kujawsko-pomorskie.pl , brodnica.pttk.pl , zagrodaedukacyjna.pl	
Zakwaterowanie	poła kempingowe Przystań kajakowa "Miejscówka Kupno" - pole namiotowe Pole Biwakowe Grzmięca Camper Park & Domki letniskowo-wędkarskie nad Jeziorem Dębno Pole namiotowe Rytebłota -firma Korsarz Pole Namiotowe im. św. Teresy od dz. Jezus, Górzno Camping Drwęcą Nielbark Camping Partęczyny agroturystyka Stajnia Leżno – gospodarstwo agroturystyczne, Małe Leżno Kozia Zagroda, Bartniczka Agroturystyka nad jeziorem Sopień, Brzozie Gospodarstwo Agroturystyczne Różyccy Pojezierze brodnickie

	MARIANY, Jajkowo Agroturystyka Karbowo Agroturystyka Sosnowy Zakątek, Zbiczno ośrodki wypoczynkowe Ośrodek wypoczynkowy Półwysp Wądzyn*** Wądzyn* Ośrodek wypoczynkowy Pod sosnami, Zbiczno Stacja Wodna PTTK w Bachotku Pensjonat Dworek Polski, Chojno hotele Hotel Głębocek Vine Resort & Spa **** Wielki Głębocek Hotel Pory Roku **** Rytebłota Hotel Dworek Wapionka *** Górzno* Hotel u Bosmana ** Brodnica Brodnicki-hostel
Gastronomia	Restauracja Zajazd Przy Kominku, Wielki Głębocek Restauracja Magnolia, Małki Restauracja „Starówka” w Brodnicy Bar Atmosfera w Brodnicy Restauracja Malinowa Chmurka, Brodnica Restauracja na Zamkowej, Brodnica Nurt – restauracja i bar w Brodnicy Restauracja "Nad Brynicą", Bartniczka Smażalnia Ryb Skarlanka, Gaj-Grzmięca Zacisze Zbiczno Port Rybaki VINE AGRITOURISM Brodnica, Szczuka
Eventy	Festiwal Brodnica ClassiX – festiwal muzyczny muzyki klasycznej, elektronicznej, jazzowej i współczesnej Ogólnopolski Festiwal "Brodnicka Uczta Teatralna"
Oferty rekreacyjne	punkty widokowe Punkt widokowy Bagienna Dolina Drwęcy wieża widokowa Kurzętnik* Punkt widokowy Szumny Zdrój Punkt widokowy Retencja Mścin parki linowe Park linowy Górzno kąpieliska Kąpielisko nad jeziorem Niskie Brodno Kąpielisko nad Jeziorem Bachotek Plaża nad jeziorem Wielkie Partęczyny Plaża i kąpielisko OW Ryte Błota
Informacja turystyczna	punkty informacji turystycznej Informacja turystyczna w Brodnicy Strony internetowe – turystyczne https://www.pojezierzebrodnickie.info/ https://podroze.polisoteka.pl/przewodnik-dla-turystow/pojezierze-brodnickie https://brodnica24.pl/pojezierze-brodnickie/ www.brodnica-online.pl



Tabela 3. Turystyka wypoczynkowa na Pojezierzu Brodnickim. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z regionu

Turystyka wypoczynkowa na Pojezierzu Brodnickim oferuje różnorodne formy zakwaterowania, w tym często różne usługi dodatkowe, tj. wypożyczalnie sprzętu rowerowego czy wodnego. Turyści mogą wybierać spośród pól biwakowych i kempingowych, pensjonatów, kwater agroturystycznych oraz hoteli, w tym czterogwiazdkowych. Obiekty gastronomiczne znajdują się głównie w Brodnicy, jej okolicach oraz przy miejscach zakwaterowania. Na tym obszarze jest niewiele ofert eventowych.

Dla wypoczywających dostępne są punkty widokowe, park linowy oraz kilka kąpielisk, co jest niewielką ofertą w porównaniu do potencjału ponad 100 jezior. Informacje o atrakcjach turystycznych można znaleźć na mapach oraz w punktach informacji turystycznej w Brodnicy, jednak brakuje kompleksowej strony internetowej prezentującej wszystkie walory turystyczne regionu.

Turystyka małych spotkań biznesowych	
OFERTA na podstawie: brodnica.com.pl , kujawsko-pomorskie.travel , miejscakonferencyjne.pl , salebiznesowe.pl , mojekonferencje.pl	
Zakwaterowanie oraz baza konferencyjna na miejscu	hotele Hotel Głębocek Vine Resort & Spa **** Wielki Głębocek Hotel Pory Roku **** Pokrzydowo Rytebłota Resort&SPA, Rytebłota Hotel Dworek Wapionka *** Górzno Ośrodek Półwysep Wądzyn HOTEL & RESTAURACJA MAGNAT BRODNICA Hotel Stork w Brodnicy Hotel Cykada, Jajkowo Choińskie Budy, Budy

Tabela 4. Turystyka małych spotkań biznesowych na Pojezierzu Brodnickim. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z regionu

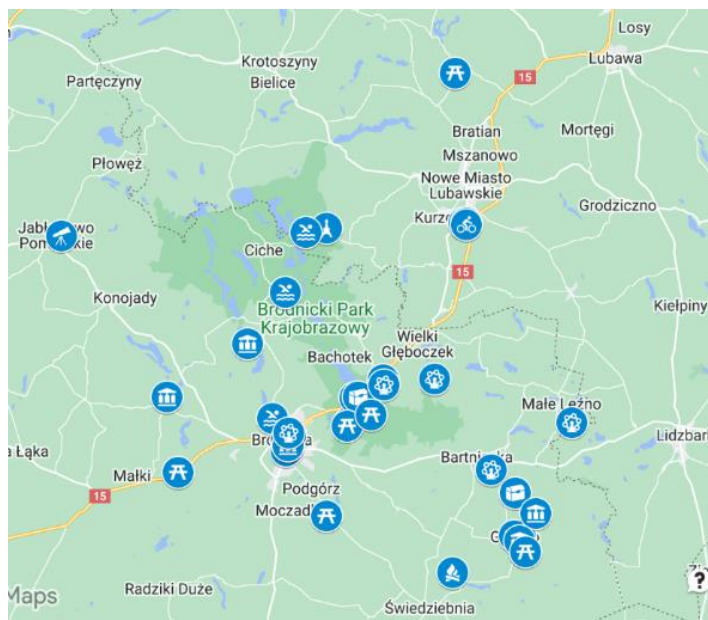
Turystyka małych spotkań biznesowych to nowa i rozwijająca się gałąź turystyki na Pojezierzu Brodnickim. Spotkania biznesowe, szkoleniowe i konferencyjne odbywają się w kilku hotelach o różnym standardzie. Każdy obiekt ma różne zaplecze konferencyjne, gastronomiczne oraz dodatkowe udogodnienia, takie jak strefy spa i relaksu. Jednak brakuje ofert spędzania czasu wolnego dla uczestników tych wyjazdów, w szczególności propozycji teambuildingowych. Wykorzystanie zasobów przyrodniczych regionu właśnie w tym celu, byłoby doskonałym uzupełnieniem oferty skierowanej do klientów biznesowych.

1.2.3. Mapa potencjału turystycznego regionu

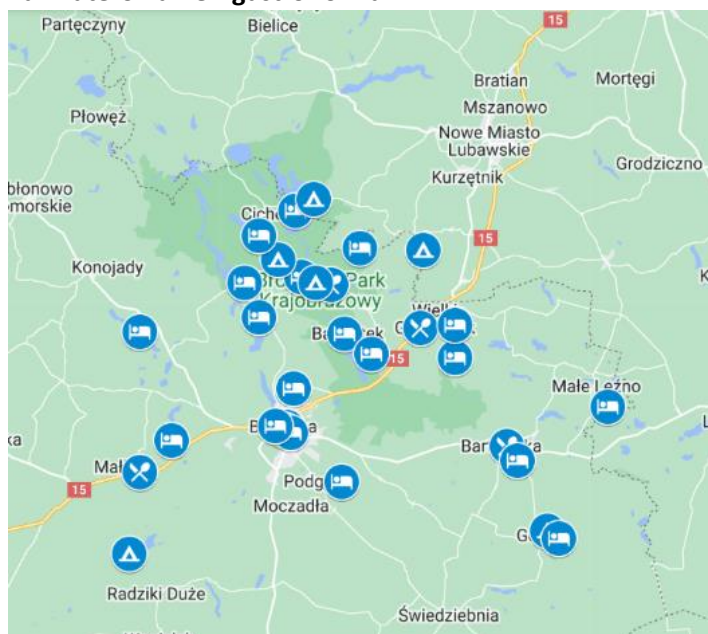
Potencjał regionu turystycznego jest znaczny, co potwierdzają mapy przedstawiające różnorodność atrakcji dostępnych dla odwiedzających. W szczególności, region oferuje liczne atrakcje i gry terenowe, które są łatwo dostępne i nie wymagają wcześniejszej rezerwacji. To sprawia, że turyści mogą swobodnie korzystać z różnych form aktywności na świeżym powietrzu.

Dodatkowo, oferta gastronomiczna, a przede wszystkim zakwaterowania, jest dobrze rozwinięta, co sprzyja komfortowemu wypoczynkowi. Turyści mogą skorzystać z różnorodnych opcji, które spełniają ich potrzeby, w tym z możliwości wypożyczenia sprzętu do uprawiania turystyki aktywnej. Te cechy sprawiają, że region jest atrakcyjnym miejscem zarówno dla miłośników aktywnego wypoczynku, jak i tych poszukujących relaksu w komfortowych warunkach.

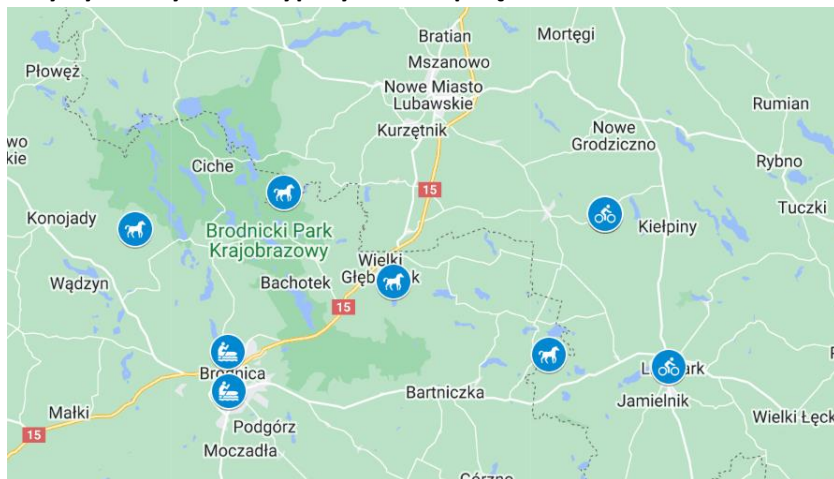
Atrakcje, gry terenowe



Zakwaterowanie i gastronomia



Turystyka aktywna - wypożyczalnie sprzętu



Aby zwiększyć komfort korzystania z oferty turystycznej regionu, konieczne jest zintegrowanie wszystkich atrakcji i usług w jednym miejscu. Obecny stan, w którym oferta nie jest spakietowana, ani jasno opisana, ogranicza możliwości pełnego skorzystania z tego, co region ma do zaoferowania. Brak takiej integracji nie tylko wpływa na wygodę turystów, ale również osłabia promocję marki regionu, co może skutkować mniejszym zainteresowaniem odwiedzających.

1.2.4. Turystyczne ikony regionu

Turystyczne ikony regionu zostały wybrane podczas wizji lokalnej, analizy zasobów oraz warsztatów z interesariuszami. Ikony, to charakterystyczne dla Pojezierza Brodnickiego elementy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.



Woda – charakterystyczne dla regionu (pojezierza), duża liczba, niezbyt dużych obszarowo, jezior położonych w krajobrazie leśnym. Rzeki Drwęca i Skarlanka. Infrastruktura wodna: wypożyczalnie kajaków, przystanie i stacje, kąpieliska.

Przyroda – leśne kompleksy, akweny (jeziora oraz rzeki), duże, niezabudowane przestrzenie. Przyroda chroniona i promowana (w ramach np. licznych ścieżek przyrodniczo-edukacyjnych) w granicach Górzeńsko-Lidzbarskiego Parku Krajobrazowego oraz Brodnickiego Parku Krajobrazowego.

Malowniczość krajobrazu – zróżnicowany, pagórkowaty krajobraz, zróżnicowany - lasy, łąki, linia brzegowa jezior oraz niewielkie, zabytkowe miasteczka (Zbiczno, Górzno, Jabłonowo) oraz stolica regionu – Brodnica z zabytkowym centrum.

Anna Wazówna – kobieta renesansu i członkini rodziny królewskiej. Mecenaska sztuki i nauki. Piastowała urząd starosty i mieszkała w Brodnicy. Postać ważna dla terenu, łącznik dla wielu tematów: Golub-Dobrzyń, Brodnica, zielarstwo i ekologia, epoka renesansu.

1.2.5. Współpraca wewnątrz regionu - działania sieciujące

Turystyka odgrywa kluczową rolę w zrównoważonym rozwoju regionów, przyczyniając się do wzrostu gospodarczego, tworzenia miejsc pracy oraz zachowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. W kontekście Pojezierza Brodnickiego, regionu obfitującego w malownicze krajobrazy oraz zasoby przyrodniczo-kulturowe, znaczenie mają inicjatywy oparte na współpracy i sieciowaniu, takie jak lokalne grupy działania (LGD), lokalne organizacje turystyczne (LOT) oraz oddziały Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK).

Lokalne grupy działania (LGD)

- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Miasta Brodnicy,
- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Drwęcy”,
- Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Pojezierze Brodnickie.

Lokalne Grupy Działania to partnerstwa publiczno-prywatne, które stanowią fundament dla zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Ich głównym celem jest wspieranie lokalnych inicjatyw oraz promowanie przedsiębiorczości i innowacji. Wartość LGD w kontekście strategii turystycznej polega na ich zdolności do mobilizowania lokalnych zasobów, budowania partnerstw oraz realizacji projektów, które integrują różne sektory, takie jak turystyka, rolnictwo, kultura i ochrona środowiska. Dzięki wsparciu finansowemu z funduszy europejskich, LGD mogą realizować inwestycje w infrastrukturę turystyczną, organizować wydarzenia promujące region oraz wspierać lokalnych przedsiębiorców działających w branży turystycznej.



Źródło: <https://mojregion.eu/rpo/dowiedz-sie/rlks/informacje-ogolne/lista-lgd/>

Lokalne organizacje turystyczne (LOT)

- Lokalna Organizacja Turystyczna „Pojezierze Brodnickie”.

Lokalne Organizacje Turystyczne odgrywają kluczową rolę w promocji i rozwijaniu oferty turystycznej regionów. LOT-y skupiają w sobie przedstawicieli branży turystycznej, samorządów lokalnych oraz organizacji pozarządowych, co pozwala na skuteczne koordynowanie działań promocyjnych i marketingowych. Dzięki swojej działalności, LOT-y przyczyniają się do zwiększenia rozpoznawalności regionu, poprawy jakości usług turystycznych oraz kreowania atrakcyjnych produktów turystycznych.

Współpraca LOT-ów z innymi podmiotami turystycznymi pozwala na tworzenie kompleksowych ofert, które odpowiadają na potrzeby współczesnych turystów, poszukujących autentycznych i różnorodnych doświadczeń.

Oddziały PTTK

- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Oddział w Brodnicy,

Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, z ponad stuletnią tradycją, jest jednym z najważniejszych podmiotów zajmujących się turystyką i krajoznawstwem w Polsce. Oddziały PTTK, funkcjonujące na terenie całego kraju, prowadzą szeroko zakrojone działania na rzecz popularyzacji turystyki aktywnej, edukacji krajoznawczej i ochrony przyrody. Wartość oddziałów PTTK w strategii turystycznej polega na ich doświadczeniu, wiedzy oraz sieci kontaktów, które umożliwiają organizację różnorodnych form turystyki, takich jak wycieczki piesze, rowerowe, kajakowe czy narciarskie. Dzięki swojej działalności, PTTK przyczynia się do promowania zdrowego stylu życia, integracji społeczności lokalnych oraz ochrony dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.

W regionie brakuje inicjatyw szlaków kulturowych, które łączyłyby różnorodnych partnerów wokół wspólnej idei takiego produktu.

Wnioski

Integracja działań LGD, LOT, oddziałów PTTK, prywatnych przedsiębiorców, JST oraz parków krajobrazowych pozwala na skuteczne wykorzystanie lokalnych zasobów, budowanie silnej marki regionu oraz tworzenie atrakcyjnych i zrównoważonych produktów turystycznych. Współpraca między tymi podmiotami jest kluczem do osiągnięcia sukcesu, który przełoży się na rozwój gospodarczy, poprawę jakości życia mieszkańców oraz zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu. Naturalnym inicjatorem oraz liderem takiej współpracy jest prężnie działająca Lokalna Organizacja Turystyczna.

1.2.6. Baza noclegowa w regionie

W 2023 r. na terenie powiatu brodnickiego funkcjonowały 22 obiekty noclegowe, z czego 14 z nich było dostępnych przez cały rok. Dysponowały one 1 754 miejscami noclegowymi (w tym 728 miejsc było całorocznymi). Spośród hoteli dwa posiadały cztery gwiazdki i łącznie 201 miejsc noclegowych.

Rodzaje obiektów noclegowych	Liczba obiektów noclegowych	Liczba miejsc noclegowy
Hotele	7	530
Pensjonaty	1	34
Inne obiekty hotelowe	1	44
Ośrodki wczasowe	4	576
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	1	150
Zespoły domków turystycznych	1	100
Pola biwakowe	3	250
Pokoje gościnne	1	12
Kwatery agroturystyczne	2	33
Pozostałe obiekty niesklasyfikowane	1	25
Obiekty noclegowe - łącznie	22	1 754

Tabela 5. Turystyczne obiekty i miejsca noclegowe w powiecie brodnickim (stan na 31 lipca 2023 r.). Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

W ciągu ostatnich lat stopień wykorzystania turystycznych obiektów noclegowych w powiecie zmieniał się następująco:

- 27,3% (2018 r.),
- 28,4% (2019 r.),
- 24,5% (2020 r.),
- 20% (2021 r.),
- 23,5% (2022 r.).

Jak widać, nie osiągnął on jeszcze poziomu sprzed pandemii koronawirusa.

Od stycznia do grudnia 2022 roku z noclegów w powiecie brodnickim skorzystało 40 568 osób, którym łącznie udzielono 90 780 noclegów. Stanowi to 2-3% wyników osiągniętych w tym okresie w całym województwie kujawsko-pomorskim. Dla porównania w powiecie żnińskim nocowało w 2022 r. blisko sto tysięcy turystów (219 tys. noclegów).

Trzy procent turystów nocujących w powiecie brodnickim stanowili obcokrajowcy. Najczęściej byli to Niemcy (499 osób) oraz Ukraińcy (203 osoby).

Liczba udzielonych noclegów w przeliczeniu na tysiąc mieszkańców powiatu brodnickiego w 2022 roku wynosi 1 162 noclegi. To wynik o połowę mniejszy od rezultatu notowanego w powiecie żnińskim. Również w powiecie tucholskim ten współczynnik jest wyższy niż nad Drwęcą. Świadczy to o wciąż niskim poziomie rozwoju ruchu turystycznego w powiecie brodnickim w porównaniu z populacją jego mieszkańców.



1.2.7. Dostępność komunikacyjna regionu

Powiat brodnicki przecina droga krajowa nr 15. W ok. 50 minut można nią dojechać do Amber One Autostrady A1, która łączy południową i północną część kraju. Odległości drogowe z Brodnicy do wybranych metropolii:

- Toruń 70 km (ok. 1,15 godz.),
- Bydgoszcz 120 km (ok. 2 godz.),
- Gdańsk 180 km (ok. 2 godz.),
- Warszawa 180 km (ok. 3 godz.),
- Łódź 240 km (ok. 3 godz.),
- Kraków 500km (ok. 5 godz.).

W Brodnicy zlokalizowany jest dworzec PKP, a przez powiat przebiegają trzy linie kolejowe. Zapewniają one bezpośrednie połączenia m.in. z Częstochową, Trójmiastem, Katowicami oraz Łodzią. Natomiast nie ma ich ani z obydwoma stolicami województwa kujawsko-pomorskiego, ani z Warszawą. Na tych trasach funkcjonują połączenia autobusowe.



Mapa 1. Województwo kujawsko-pomorskie – sieć drogową. Źródło: <https://investin.kujawsko-pomorskie.pl/gospodarka-regionu/wojewodztwo-kujawsko-pomorskie/strategiczne-polozenie/>

1.2.8. Opinie o regionie – analiza sentymentu

Uczestników warsztatów poproszono o podanie określeń, którymi nazywany jest obszar objęty projektem. Chodziło zarówno o terminy oficjalne, używane np. w promocji regionu, jak i potoczne, pojawiające się w codziennych rozmowach. Często o wydźwięku ironicznym czy pejoratywnym.

Z kilkunastu usłyszanych propozycji utworzono siedem grup znaczeniowych. Następnie ustalono ich wydźwięk emocjonalny, posługując się skalą od negatywnego, poprzez neutralny po pozytywny. Jak widać w poniższej tabeli, wachlarz otrzymanych wyników jest szeroki.

Wydzwięk emocjonalny określeń		
Negatywny	Neutralny	Pozytywny
Słaba rozpoznawalność • mało się mówi • nieodkryty teren*	Historia i geografia regionu • Pojezierze Brodnickie • Ziemia Michałowska • Ziemia Dobrzyńska • krzyżaki/krzyżacy • Trójstyk województw • Pogranicze	Natura bez tłumów • kraina 100 jezior • cisza • spokój • nie tak tłoczno jak w innych regionach • nieodkryty teren*
Marginalne położenie • koniec świata • kraniec województwa		Związki z Mazurami • brama Mazur • małe/mikro Mazury • prawie Mazury • na skraju Mazur • przed Mazury
Stagnacja • Bida z nędzą		Skojarzenia z innymi regionami • małe Bieszczady

Tabela 6. Wydzwięk emocjonalny określeń Pojezierza Brodnickiego (wypowiedzi uczestników warsztatów). Źródła: opracowanie własne na podstawie warsztatów

Pozytywne skojarzenia dominują nad negatywnymi. Wśród tych pierwszych przeważa **natura**, region **wciąż nie odkryty przez masową turystykę** i wynikający z tego **nastrój ciszy i spokoju**. Potoczenie Pojezierze Brodnickie bywa nazywane krainą (ponad) 100 jezior. A to tylko jedna z wielu **konotacji z Mazurami**, do których przylgnęło określenie Krainy Tysiąca Jezior. W materiałach promocyjnych hoteli i atrakcji turystycznych znajdujących się w powiecie brodnickim można znaleźć sformułowania, które pozycjonują ten region albo jako część Mazur (*brama Mazur, prawie Mazury, na skraju Mazur*) ale jako Mazury w pigułce (*małe/mikro Mazury*). To naturalny odruch w przypadku słabej rozpoznawalności Pojezierza Brodnickiego wśród polskich turystów. Była to najczęściej wymieniana podczas warsztatów słaba strona tego regionu. Wzmacnia ją ponadto peryferyjne położenie Pojezierza na mapie województwa kujawsko-pomorskiego (*koniec świata*), o którym także wspominali uczestnicy spotkania.

Budowanie wizerunku Pojezierza Brodnickiego na skojarzeniach z Mazurami przynosi tu i teraz korzyści podmiotom turystycznym z tego obszaru. Powszechna rozpoznawalność wielkiego sąsiada ułatwia brodnickiej branży turystycznej wyjaśnienie potencjalnym gościom specyfiki oraz atutów ich regionu. Jednak w dłuższej perspektywie Pojezierze powinno stawiać na własną markę, podkreślając wręcz to, co odróżnia je od mazurskich atrakcji, np. mniejszy ruch na jeziorach i szlakach turystycznych i aura regionu, który dopiero czeka na odkrycie.

1.3. Komunikacja marketingowa regionu i jego produktów turystycznych

Głównym celem analizy komunikacji marketingowej regionu jest ustalenie jego obecnego wizerunku w mediach. Wszelkie słowa i obrazy na temat destynacji turystycznej generują u odbiorców konkretne wyobrażenie na jego temat. Komunikaty mogą pochodzić z różnych źródeł, od np. podmiotów samorządowych, zarządców produktów turystycznych, turystów, oraz różnić się rodzajem dystrybucji, np. materiały drukowane, контент cyfrowy, przekaz ustny.

Kluczowe znaczenie dla tworzenia marki mają treści, z którymi konsument styka się najczęściej. Dlatego doboru analizowanych materiałów dokonano w oparciu o kryteria: dostępności, siły oddziaływania i różnorodności. Poniżej przedstawiono wątki, które dominują w komunikacji marketingowej Pojezierza Brodnickiego i jego produktów turystycznych.



Różnorodna przyroda, na czele z wodą – jeziorami i rzekami

Największymi atutami tego regionu jest bogate przyrodnicze otoczenie – liczne wielogatunkowe lasy i ponad 100 malowniczych jezior z czystą wodą.

(...) jeziora polodowcowe, przepiękne lasy. Takie porządne, różnorodne, z przeogromną liczbą pomników przyrody.

Dolina Drwęcy to jeden z najcenniejszych rezerwatów ptactwa wodnego w Europie.

Ze względu na ilość jezior, pojezierze bywa też nazywane „Krajiną 101 jezior”.

W sercu malowniczego Pojezierza Brodnickiego, ukryta pomiędzy pagórkami i lasami, wije się malutka rzeka o niezwykłym uroku – Skarlanka.

Natura na wyciągnięcie ręki

(...) autentyczne doznania kontaktu z naturą.

(...) Drwęca, Wel i jeziora pośród lasów, łąk i pasących się krów. Toruń ma gołyk na dotyk, a my naturę na wyciągnięcie ręki.

Zapraszamy do naszych apartamentów z widokiem na jezioro, pokoi z równie uroczym widokiem na jezioro i las, oraz domków letniskowych bezpośrednio przy wodzie.

Zapoznaj się z naszą propozycją na relaks w środku lasu.

Malowniczy krajobraz

Rzeźba terenu charakteryzuje się urozmaicheniem, dynamiką i bogactwem form.

(...) powstał w miejscu dawnego siedliska nad Jeziorem Forbin, ukrytego wśród malowniczych wzgórz Pojezierza Brodnickiego.

Osobliwością morfologiczną tego terenu są pagórki oraz wzgórza kemowe...

Piękna okolica, nie do podrobienia.

Brodnica – miasto wśród jezior.

Pojezierze Brodnickie, w swym polodowcowym krajobrazie, nie pozwala się sobą znudzić.

Wytchnienie od codzienności, czyli cisza i „święty spokój”

(...) z dala od zgiełku miasta i pośpiechu.

Daj się skusić na wolny czas z dala od codzienności!

Nie znajdą tu państwo tłumów ludzi, którzy zakłócają spokój w trakcie obcowania z naturą.

Tam, gdzie cisza raduje

W sezonie, w porównaniu z Mazurami jest tu jak na pustyni. Poza sezonem będzie tu kilka osób na krzyż.

Taka cisza! Niesamowity reset!

Cudowne lasy, mało ludzi, cisza i spokój.

Część Mazur

Pojezierze Brodnickie to region zlokalizowany w północno-wschodniej części województwa kujawsko-pomorskiego, ale zwany jest „Bramą Mazur”.

Mazury latem — zasłużony wypoczynek na Pojezierzu Brodnickim...

Pojezierze Brodnickie znajduje się w zachodniej części Warmii i Mazur.

Pojezierze Brodnickie to piękny zakątek na zachodzie Mazur.

Aktywnie, ale nie za ciężko, tak w sam raz

Charakterystyczne rynnowe jeziora Pojezierza Brodnickiego stanowią niezapomnianą atrakcję dla kajakarzy, osób aktywnie spędzających czas nad wodą i wędkarzy, których przyciąga sezon na szczupaki i inne ryby słodkowodne.

Dla miłośników rowerów, kajaków, nordic walking, spacerów i jazdy konnej to niepowtarzalny raj na ziemi.

Tak czy siak, to wymarzone miejsce na wycieczki rowerowe.

Pojezierze Brodnickie, malowniczy region w Polsce, pełen jest wyjątkowych miejsc do grzybobrania.

To jest trasa blisko stukilometrowa, ale łatwa i przyjemna – wycieczka na cały dzień dla wielbicieli pięknych widoków i przyrody.

(...) do dyspozycji mieszkańców i turystów skatepark, pumptrack, singletrack, ścieżka edukacyjno-przyrodnicza...

Ulubione miejsce, do którego się wraca

Co roku tam jestem z rodziną. Już nie mogę się doczekać do lipca. Moje miejsce na ziemi...

(...) ten właśnie region Polski odwiedzałem najczęściej, bo zakochałem się w nim od pierwszego przyjazdu.

Przyjeżdżam tam od prawie 40 lat, od tamtego czasu prawie nic się tam nie zmieniło i bardzo dobrze, cisza, spokój i natura, to jedno z moich ulubionych miejsc na świecie.

Tydzień temu wróciłam z Górzna. Tak nam się podobało, że już myślimy, kiedy tam wrócić.

Chociaż nie jestem z Brodnicy to do Zbiczna pod namiot jeżdżę co roku, piękne miejsca i wspomnienia.

Jak widać, nie trzeba za granicę jechać, żeby zobaczyć coś, co zapamiętamy na zawsze i będziemy wracać.

Komunikaty dotyczące Pojezierza Brodnickiego, które też są obecne w mediach, ale nie dominują:

- **Przygoda w naturze** – Naszym wyróżnikiem jest naturalność tras!; Zapraszamy do nas wszystkich szukających wytchnienia sympatyków natury, poszukiwaczy nietuzinkowych wrażeń i fascynatów kultury ludowej; O każdej porze roku czeka Cię tu wyzwalająca przygoda z dozą adrenaliny; W Brodnicy ma stanąć najdłuższy tor przeszkód w Polsce,

- **Brodnica, Anna Wazówna i Krzyżacy, czyli dziedzictwo kulturowe Pojezierza Brodnickiego** – *Do Brodnicy przyciągnęła mnie królowna Anna Wazówna; Zamek krzyżacki (...) Wieża zamkowa to obowiązkowy punkt zwiedzania Brodnicy; Bramę Chełmińską, która jest najokazalszą i najlepiej zachowaną bramą z czasów krzyżackich; Brodnicki rynek to wizytówka miasta. Mieszkańcy chętnie się nim chwalą ze względu na jego nietypowy kształt - rynek jest bowiem... trójkątny. Jak twierdzą, to prawdziwy ewenement; (...) zabytki sięgające początków naszego państwa,*
- **Ekologia** – *Wiosenne sprzątanie rzeki Drwęcy należy już do naszej tradycji; Jako pionierzy rolnictwa ekologicznego...; Zachęcamy naszych gości do czerpania korzyści z wygody i dobrodziejstwa płynącego z ekowypoczynku; Brodnica jako pierwsze miasto w Polsce uzyskała znak Zielonych Płuc Polski oraz tytuł „Gmina przyjazna środowisku”; Ten interdyscyplinarny program ekologiczny (...) miał na celu wprowadzenie działań ekologicznych i zrównoważonych praktyk do codziennego programu edukacyjnego (...) ale także zainspirował ich do podejmowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.*
- **Katarzyna Puzyńska** – *zainspirowały nas książki właśnie polskiej Katarzyny Puzyńskiej; Okolicę znam z kart książek Katarzyny Puzyńskiej; (...) Pojezierze Brodnickie i samo Pokrzydowo bez wątplenia mocno wpływają na moją twórczość [fragment wypowiedzi K. Puzyńskiej]; W swojej nowej powieści Katarzyna Puzyńska powraca na Pojezierze Brodnickie.*

Wnioski

W komunikacji na temat Pojezierza Brodnickiego na pierwszy plan niezaprzeczalnie wysuwa się **bogactwo natury i możliwość realnego, niezakłóconego turystycznym gwarem, doświadczania jej**. Dziedzictwo kulturowe również wybrzmiewa, lecz pełni ono funkcję uzupełniającą względem atutów przyrodniczych.

Częste odwołania do marki Mazur i bazowanie na pozytywnych skojarzeniach związanych z turystyką na ich obszarze. W sytuacji tworzenia marki, Pojezierze Brodnickie powinno zacząć **kreować swój wizerunek przez łączenie swoich zasobów z unikatową nazwą regionu**.

Część podmiotów turystycznych **niekomunikuje, że działa na obszarze Pojezierza Brodnickiego**. W przypadku budowania marki destynacji turystycznej, ważnym aspektem jest wyraźne identyfikowanie się z nią lokalnych interesariuszy.

Turyści, którzy już odkryli walory Pojezierza Brodnickiego, są **urzeczeni regionem**. Chętnie tam wracają, są związani z miejscem. Jednocześnie wyrażają obawę, że w wyniku działań promocyjnych, może się to zmienić:

W lato na rowerze, na kajakach, codziennie inne jezioro! Byłam ostatnio w Wdzydzkim parku krajobrazowym i byłam przerażona ilością ogrodzonych terenów i turystów... mam nadzieję, że w Brodnickim parku krajobrazowym nigdy tego nie zobaczę.

Pojezierze Brodnickie znam od wielu lat i dokładnie mam zawsze to samo uczucie, że bym się z jednej strony chciała podzielić z innymi tym miejscem, a z drugiej strony bym chciała zachować je tylko dla siebie i uchronić przed nawałnicą turystów.

Kreując działania komunikacyjne marki Pojezierza Brodnickiego, należy mieć na uwadze to ryzyko.

Do badań na temat komunikacji marketingowej regionu wykorzystano dodatkowo narzędzie ChatGPT. Poproszono sztuczną inteligencję o wskazanie najsilniejszych skojarzeń z Pojezierzem Brodnickim. Odpowiedzi, których udzieliło narzędzie: **malownicze jeziora, Brodnicki Park Krajobrazowy, spływy kajakowe, rekreacja i relaks, bogata historia i kultura, sporty wodne i wędkowanie, lasy i piesze wędrówki.**

1.4. Architektura marki turystycznej Kujawsko-Pomorskie

Filarem oferty turystycznej województwa są produkty obszarowe w formie krain turystycznych. Łącznie jest ich pięć:

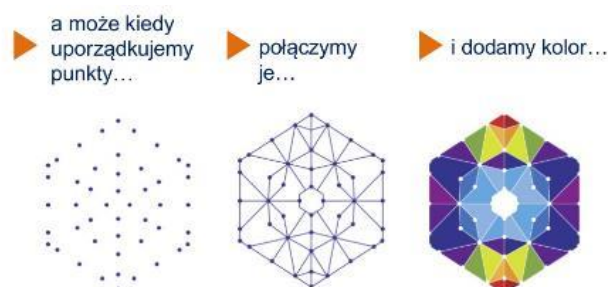
- **Pałuki**, które stawiają na rozwój turystyki edukacyjnej opartej na takich miejscach jak Muzeum Archeologiczne w Biskupinie,
- **Kujawy** pozycjonowane jako centrum srebrnej turystyki z powodu uzdrowiskowych tradycji,
- **Dolina Dolnej Wisły**, kraina slow&flow, czarująca sielskim krajobrazem i lokalnymi wiktuałami,
- **Bory Tucholskie** – Rezerwat Biosfery UNESCO, która ma się stać mekką turystyki naturalnej, pojęcia specjalnie utworzonego na użytek Borów,
- **Pojezierze Brodnickie.**

Model „Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc”, który roboczo można określić jako „5+2”, uzupełniają obydwie stolice regionu:

- **Toruń** będący jednym z najatrakcyjniejszych turystycznie polskich miast,
- **Bydgoszcz**, czyli beniaminek na krajowym rynku turystycznym z oryginalną ofertą.

Docelowo każde z wymienionych miast i regionów ma – bazując na własnych zasobach i odwołując się do trendów – odróżnić się od pozostałych poprzez turystyczną specjalizację. 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 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).



1.5. Analiza konkurencji regionu

Analizie poddano pięć regionów. **Kaszuby, Suwalszczyzna, Warmia i Mazury**, a także dwa z województwa kujawsko-pomorskiego - **Dolina Dolnej Wisły** oraz **Bory Tucholskie**. Posiadają one zbliżone do Pojezierza Brodnickiego walory turystyczne (las, rzeka, jeziora), a na ich terenie rozwija się turystyka aktywna, w tym zwłaszcza kajakowa i rowerowa. Jej uzupełnieniem jest oferta turystyki

kulturowej – zabytkowe miasta, zamki, świątynie, skanseny. Większość z nich położona jest też w zasięgu tych samych co dla Pojezierza Brodnickiego rynków emisyjnych, czyli Warszawy, Bydgoszczy, Torunia, Gdańska.

Bory Tucholskie

- **Marka turystyczna:** jest – promowana przez UMWK-P oraz K-POT w ramach konstelacji dobrych miejsc,
- **Narracja:** region turystyki naturalnej,
- **Specyfika terenów:** największy w Polsce zwarty kompleks leśny, jeziora, rzeki, Rezerwat Biosfery UNESCO, cisza, ciemność,
- **Wyróżniki produktowe:** Wielki Kanał Brdy, Tuchola, Tucholski Park Krajobrazowy, Fojutowo, Wioska Górnicza, Święto Turystyki Naturalnej,
- **Najpopularniejsze formy turystyki:** turystyka przyrodnicza, turystyka aktywna (rowerowa, wodna, piesza), turystyka wypoczynkowa/agroturystyka, turystyka krajoznawcza.



Dolina Dolnej Wisły

- **Marka turystyczna:** jest – promowana przez UMWK-P oraz K-POT w ramach konstelacji dobrych miejsc,
- ²**Narracja:** kraina slow & flow,
- **Specyfika terenów:** rozległy krajobraz nadwiślański, efektowne widoki, dziewiczość rzeki, smaki Dolnej Wisły, sielskość,
- **Wyróżniki produktowe:** Chełmno, Grudziądz, Świecie, Walentynki Chełmińskie, 9 Hiils Festiwal, Jarmark Jaszczurczy, Festiwal Smaku w Grucznie, Święto Śliwki, Winnica przy Talerzyku, powidła strzeleckie, Młyn w Grucznie,
- **Najpopularniejsze formy turystyki:** dwie wiodące to turystyka kulinarna i kulturowa, oprócz tego turystyka przyrodnicza i aktywna.



Kaszuby

- **Marka turystyczna:** jedna z submarek terytorialnych województwa pomorskiego,
- ³**Narracja:** region etnograficzny o wyrazistej kulturze, języku, zwyczajach, malownicze pejzaże,
- **Specyfika terenów:** najbardziej zróżnicowany obszar w północnej części Polski, jeziora, lasy, wzgórza morenowe,
- **Wyróżniki produktowe:** Kartuzy, Kościerzyna, Kaszubski Park Etnograficzny, Wdzydzki Park Krajobrazowy, Kaszubski Park Krajobrazowy, Kaszubskie Oko (Gniewino), Słowiańska Osada Sławutowo, Szlak Latarni Morskich, Szlak Rowerowy Kaszubska Marszruta, Pomorskie Szlaki Kajakowe (część kaszubska),



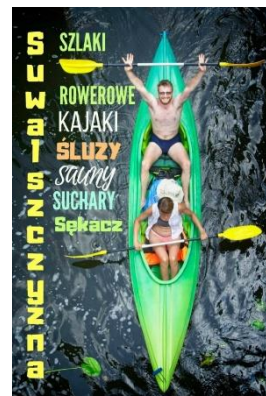
² Zdjęcia: <https://www.loswiaheros.pl/polska/dolina-dolnej-wisly> (dostępne 30.5.2024)

³ <https://pomorskie.travel/strona-glowna/kaszuby/>

- **Najpopularniejsze formy turystyki:** turystyka kajakowa, rowerowa, kulturowa.

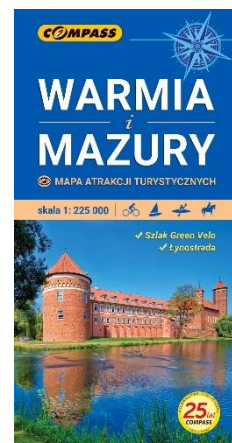
Suwalszczyzna

- **Marka turystyczna:** jedna z submarek terytorialnych województwa podlaskiego.
- **⁴Narracja:** malowniczy, magiczny, baśniowy, egzotyczny region pogranicza, polski biegun zimna,
- **Specyfika terenów:** piękne widoki, dzika natura, egzotyczne nazwy miejscowości i jezior (Kojle, Ejszeryszki, Jegliniszki Skazdub, Wiłkokuk, Żwikiele), 150 jezior, w tym Wigry i Hańcza, rzeki, w tym Czarna Hańcza,
- **Wyróżniki produktowe:** Suwałki, Suwalski Park Krajobrazowy, Puszcza Augustowska, Wigierski Park Narodowy, Puszcza Romincka,
- **Najpopularniejsze formy turystyki:** turystyka kajakowa (m.in. Czarna Hańcza, Rospuda), rowerowa (część szlaku Green Velo - region chętnie odwiedzany przez zorganizowane grupy rowerzystów), krajoznawcza.



Warmia i Mazury

- **Marka turystyczna:** turystyczna marka – jedna z najsilniejszych w Polsce,
- **Narracja:** Kraina Tysiąca Jezior, kierunek dla aktywnych przez cały rok (w zimie narciarstwo),
- **Specyfika terenów:** dziewicza przyroda, siedliska rzadkich gatunków ptaków i roślin, jeziora, rzeki,
- **Wyróżniki produktowe:** Olsztyn, Frombork, Kanał Elbląski, gotyckie zamki i fortyfikacje (Wilczy Szaniec), sieć tras rowerowych (w tym Green Velo, Mazurską Pętlę Rowerową), spływ Krutynią (kajakowy kanon), zabytki techniki i przemysłu, miejsca kultu religijnego,
- **Najpopularniejsze formy turystyki:** turystyka wodna (kajaki, żaglówki, kąpieliska), rowerowa, turystyka kulturowa, przyrodnicza. Region posiada gęstą sieć, dobrze ocenianych, szlaków rowerowych, będących bazą dla licznych ofert biur podróży.



Potencjalne przewagi konkurencyjne Pojezierza Brodnickiego



Strefa ciszy. Rada Powiatu Brodnickiego wprowadziła zakaz używania jednostek pływających o napędzie spalinowym na jej wodach powierzchniowych. To duży atut w porównaniu z innymi regionami o podobnych do Pojezierza Brodnickiego walorach turystycznych. Ograniczeniom tym sprzyja także położenie na terenie powiatu dwóch parków krajobrazowych. Dzięki temu na plan

⁴ <https://zdalaodbiura.pl/2018/08/12/co-zobaczyc-na-suwalkszczyźnie/>

pierwszy wysuwają się dźwięki natury. Podnosi to atrakcyjność Pojezierza w grupie docelowej, czyli wśród mieszkańców dużych miast, przebudźcowanych i spragnionych ciszy.

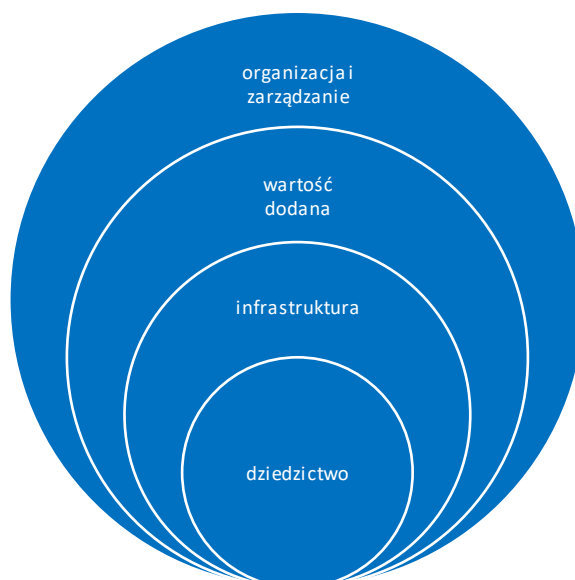
Kieszonkowość, kompaktowość regionu. Małe rozmiary Pojezierza Brodnickiego działają na jego korzyść, zapewniając niewielkie odległości pomiędzy największymi atrakcjami. Umożliwia to sieć ścieżek rowerowych, część z nich w układzie pętli. Krajobraz regionu jest spójny, dominują w nim wzgórza morenowe, lasy i jeziora.

Nieodkryty region. Pojezierze Brodnickie nie należy do czołówki najbardziej rozpoznawalnych regionów turystycznych w kraju. Dlatego ma potencjał do przyciągnięcia osób, które cenią sobie miejsca mniej znane, nie wchłonięte przez masową turystykę. Pojezierze zachowuje efekt świeżości. To też ważny moment dla władz samorządowych i lokalnej branży turystycznej, które mogą określić i wdrożyć model rozwoju turystycznej marki regionu. Świadomie decydując się na wybrany segment rynku.

Malowniczość. Region posiada dużą różnorodność przyrodniczą, morenowe ukształtowanie terenu i małe miasta o względnie czystej urbanistycznie przestrzeni. Teren nie jest zdominowany przez dużą infrastrukturę turystyczną czy przemysłową. Obiekty turystyczne (hotele, stadniny, restauracje) korzystają w z istniejących siedlisk i wykorzystują zrewitalizowane budynki. Wszystko to składa się na wysokie walory krajobrazowe – malowniczość regionu.

1.6. Czy Pojezierze Brodnickie jest markowym produktem turystycznym?

Markowy produkt turystyczny nie jest prostą sumą wszystkich dóbr i usług turystycznych dostępnych na danych obszarze. To kombinacja częściowych produktów turystycznych, współtworzących spójną całość. Jego struktura zbudowana jest z czterech elementów (poniższy schemat). **Markowy produkt musi posiadać wszystkie z nich**⁵.



Schemat 1. Elementy składowe produktu turystycznego obszaru. Źródło: *Obszar jako produkt turystyczny*, Andrzej Stasiak

⁵ Obszar jako produkt turystyczny, Andrzej Stasiak

Korzystając z tego modelu oceniono markowy potencjał Pojezierza Brodnickiego. Do tego celu wykorzystano skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznacza ocenę bardzo słabą, a 5 – bardzo dobrą.

Elementy składowe produktu turystycznego obszaru	Ocena Powiatu Brodnickiego pod kątem jakości danego elementu	Możliwa interwencja w celu poprawy sytuacji
Dziedzictwo Dziedzictwo przyrodnicze, kulturowe i historyczne. Zarówno materialne (zabytki, obiekty, zjawiska, osobliwości, krajobraz, walory klimatyczne itp.), jak i niematerialne (kultura, zwyczaje, legendy, historia, styl życia mieszkańców itp.)	Ocena: 3 Dziedzictwo przyrodnicze na wysokim poziomie - dzika natura, strefa ciszy, parki krajobrazowe, malowniczy krajobraz. Jednocześnie mniej zauważalne dziedzictwo kulturowe regionu	Interpretacja lokalnego dziedzictwa kulturowego i historycznego, skoncentrowanie się na tym, co kulturowo i tożsamościowo wyróżnia Pojezierze Brodnickie
Infrastruktura Oferty turystyczne, obiekty noclegowe, gastronomiczne, dostępność komunikacyjna regionu itp.	Ocena: 3 Rozwinięta i zróżnicowana baza noclegowa, szlaki kajakowe i ścieżki rowerowe. Jednocześnie brak zintegrowanej oferty turystycznej, pakietów ofertowych, sezonowość oferty	Tworzenie pakietów zawierających oferty różnych podmiotów skierowanych do tych samych odbiorców. Nowe oferty przyciągające turystów do regionu poza sezonem wysokim
Wartość dodana Emocje, skojarzenia, wartości i korzyści łączone z regionem, pojawiające się w umysłach turystów. Wizerunek obszaru, stereotypy na jego temat, nazwa, identyfikacja wizualna. Jednym słowem – marka	Ocena: 2 Region ma swoją nazwę własną, jednak nie jest ona rozpowszechniona wśród polskich turystów. Dla wielu z nich to wciąż region nieznany	Budowanie pozytywnych skojarzeń z marką regionu bez konieczności nawiązywania do wizerunku Mazur. Akcentowanie w komunikacji marketingowej związków regionu z turystyką zrównoważoną
Organizacja i zarządzanie Struktury pozwalające funkcjonować ww. elementom jako spójnemu produktowi turystycznemu	Ocena: 1 Brak pomiotu, który by zarządzał rozwojem i promocją turystyki w regionie. Brak współpracy wewnątrz regionu	Wyłonienie lokalnego lidera, reaktywacja Lokalnej Organizacji Turystycznej, wzajemne poznanie się i integracja gestorów atrakcji turystycznych w regionie

Tabela 7. Elementy składowe produktu turystycznego obszaru. Źródło: opracowanie własne na podstawie *Obszar jako produkt turystyczny*, Andrzej Stasiak

W powyższej analizie Pojezierze Brodnickie najlepiej wypadło pod względem wartości dziedzictwa przyrodniczego i infrastruktury (baza noclegowa, warunki do uprawiania turystyki aktywnej). Słabiej oceniono wartość dodaną, a zdecydowanie najniżej - organizację i zarządzanie. Bez poprawy tych dwóch ostatnich elementów Pojezierze **nie może osiągnąć statusu markowego produktu turystycznego**. Prowadzi do niego droga, zwana **ewolucyjną**⁶, która złożona jest z następujących etapów:

1. Punktem wyjścia jest **dziedzictwo** (natura i krajobraz, kultura i historia) - na tyle atrakcyjne, by przyciągnąć turystów do danego regionu,
2. Widząc to, **branża turystyczna tworzy dla gości oferty**. Jednak są one ze sobą niezintegrowane. **Każdy działa na własne konto** i ma ograniczone możliwości w promocji swoich usług,
3. Nie buduje to spójnego wizerunku całego obszaru, raczej jest on **zbiorem cząstkowych ofert**,
Uwaga! Na tym etapie jest Pojezierze Brodnickie, co potwierdzili uczestnicy warsztatów. Ich zdaniem brak jest w regionie wspólnych inicjatyw rozwijających i promujących

⁶ Ibidem

- ofertę turystyczną Pojezierza. Jednak, aby to zmienić i przejść na kolejne etapy, przedstawicie lokalnej branży turystycznej muszą się lepiej poznać,
4. Jednak wtedy pojawia się **lokalny lider**, który integruje wokół siebie branżę turystyczną. Proces ten może być zainicjowany przez podmiot zewnętrzny, np. samorząd województwa,
 5. Dopiero wtedy powstają dogodne warunki do **wykreowania zintegrowanego produktu** danego obszaru. Zostaje określona wartość dodana, powstają też struktury organizacyjno-zarządcze, a produkt jest skomercjalizowany i skutecznie promowany,
 6. A z czasem region staje się **markowym produktem turystycznym** i tak też jest postrzegany przez jego odbiorców.

1.7. Analiza SWOT

Wpływ na rozwój turystyki na Pojezierzu Brodnickim na wiele czynników. Ich diagnozie służyło zbadanie wypowiedzi w mediach, warsztaty strategiczne z interesariuszami oraz wizyty studyjne. Najważniejsze wnioski z procesu diagnostycznego zostały zebrane w formie analizy SWOT.

Mocne strony	Słabe strony
• Dzikość, naturalne piękno przyrody, różnorodne ukształtowanie terenu - rzeki, jeziora, moreny, lasy • Malowniczość i różnorodność krajobrazu • 2 parki krajobrazowe - Brodnicki oraz Górznieńsko-Lidzbarski • Sielski, retro klimat, brak efektu przeinwestowania infrastruktury turystycznej • Strefa ciszy – zakaz używania na jeziorach jednostek pływających o napędzie spalinowym („Tam, gdzie cisza raduje”) • Region do odkrycia, zachwyt turysty po przyjeździe do regionu - (spełniona obietnica), świeżość na rynku, niezadeptana destynacja turystyczna • „Tutaj chce się wracać” – lojalność klientów, drugie domy • Pojezierze Brodnickie jednym z pięciu subregionów marki Kujawsko-Pomorskie. • Konstellacje dobrych miejsc • Brodnica – zabytki, historia, muzea • Ścieżki rowerowe, szlaki kajakowe, tereny wędkarskie • Kąpieliska w jeziorach (nowa, estetyczna infrastruktura) • Atrakcje turystyczne dla dzieci (plaże, place zabaw, wioski tematyczne) • Baza noclegowa, w tym dwa obiekty czterogwiazdkowe • Atrakcyjne sąsiedztwo (m.in. Golub Dobrzyń, Chełmno, Grudziądz, ośrodek narciarski Kurza Góra) • Zwartość, kompaktowość regionu • Pochwała prowincji, peryferyjność • Dostępność komunikacyjna Brodnicy (kolej)	• Słaba rozpoznawalność Pojezierza Brodnickiego jako marki turystycznej, brak efektywnej promocji regionu • Brak portalu turystycznego regionu • Brak cyklicznego wydarzenia kulturalnego/sportowego o ponadregionalnej rozpoznawalności • Brak struktur współpracy i komunikacji wewnętrznej w zakresie turystyki między gestorami atrakcji turystycznych, jst, parkami krajobrazowymi i organizacjami pozarządowymi • Brak podmiotu zarządzającego rozwojem turystyki w regionie • Mała i rozproszona liczba produktów i ofert turystycznych w regionie • Brak zintegrowanej oferty turystycznej Pojezierza Brodnickiego (pakietów ofertowych) • Sezonowość oferty turystycznej • Region trudno dostępny dla turystów nieposiadających własnego środka transportu • Brak postrzegania turystyki w powiecie brodnickim jako gałęzi gospodarki, w którą warto inwestować • Brak środków na rozwój turystyki • Słaba znajomość potencjału turystycznego wśród mieszkańców regionu • Niewiele lokali gastronomicznych serwuje lokalną kuchnię • Ograniczona dostępność w regionie produktów kulinarnych (brak stałych miejsc sprzedaży poza gospodarstwami)

• Rolnictwo ekologiczne z tradycjami - Aleksandra i Mieczysław Babalscy pionierami rolnictwa ekologicznego • Lokalne marki - m.in. BioBabalscy	
Szanse	Zagrożenia
• Dalsza integracja i promocja subregionów turystycznych pod szyldem Konstelacje dobrych miejsc, programy grantowe na rozwój projektów marketingowych w subregionach • Trendy: zrównoważona turystyka / slow tourism, turystyka przygodowa, lokalność, wellbeing • Odwrót części turystów od popularnych, zatłoczonych destynacji (góry, morze) w poszukiwaniu miejsc mniej znanych • Większe zainteresowanie turystką krajową ze względu na inflację, recesję, epidemię, wojnę • Rozwój nowych technologii w tworzeniu, promocji i sprzedaży ofert turystycznych, w tym serwisy rezerwacyjne, direct booking	• Wojna w Ukrainie, rozlanie się konfliktu na inne kraje • Nasilenie się kryzysu humanitarnego • Zjawisko overtourismu – niekontrolowanego wzrostu przyjazdów turystów, „zadeptanie” regionu • Wzrost konkurencji sąsiednich regionów turystycznych • Zniszczenie krajobrazu poprzez intensywną zabudowę – presja osadnicza, turbiny wiatrowe • Pandemia • Kryzys klimatyczny • Kryzys gospodarczy • Niekorzystne zmiany prawne

Tabela 8. Analiza SWOT. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

1.8. Wnioski diagnostyczne

Pojezierze Brodnickie Plus. Nazwa omawianego regionu to Pojezierze Brodnickie. Nie wyklucza to jednak możliwości włączenia do jego zasobów sąsiadujących z nim miejsc, obiektów i ofert turystycznych (m.in. z Ziemi Dobrzyńskiej). Tym bardziej że odległości pomiędzy nimi a Brodnicą są niewielkie, np. z Rypinem łączy ją 20-kilometrowa droga. A w mieście tym znajduje się jeden z największych w Polsce witraży oraz pracownia witraży rodziny Bednarskich, którą można zwiedzić. Takie obiekty podnoszą atrakcyjność pobytu na Pojezierzu Brodnickim. Liczy się tu perspektywa turysty, który oczekuje, by w bliskiej odległości od jego miejsca pobytu wskazać mu atrakcje warte odwiedzenia – bez sztywnego podziału administracyjnego czy geograficznego.

Nazwy jak z bajki. Grzmieca, Górzno, Głębocek, Partenczyny, Kurzyny, Rotobno, Strażym, Bachotek, Zbiczno to tylko kilka przykładów niezwykłych nazw miejscowości, osad, jezior na Pojezierzu Brodnickim. Na tym obszarze jest ich znacznie więcej. Dla osoby spoza regionu mają one wręcz egzotyczny charakter. Zdrobnienia, zbitki spółgłoskowe kojarzą się ze stylistyką baśniową, bajkową. To materiał do wykorzystania w komunikacji marketingowej regionu, by zaintrygować odbiorcę, przykuć jego uwagę. Zabieg ten z powodzeniem stosuje się w promocji Suwalszczyzny podkreślając tym kresowość, odmiennność tych terenów.

Odłączyć się od Mazur. Budowanie wizerunku atrakcji Pojezierza Brodnickiego na skojarzeniach z Mazurami jest na krótką metę skuteczne. W materiałach promocyjnych wielu atrakcji z tego obszaru używa się określeń w rodzaju *brama Mazur* czy *małe Mazury*. Rozpoznawalność i siła marki wielkiego sąsiada wyjaśnia specyfikę tego, co turystę czeka na Pojezierzu. Jednak region ten powinien wybić się na niezależność wizerunkową, budując własną markę i podkreślając swoje przewagi na Krainą Tysiąca Jezior. Wymaga to jednak czasu, odpowiedniego budżetu i konsekwencji.

Poznajmy się. Jedną z największych słabości turystyki na Pojezierzu Brodnickim jest brak współpracy pomiędzy gestorami atrakcji turystycznych, samorządami, parkami krajobrazowymi i organizacjami pozarządowymi. Działają oni w rozproszeniu, bez systemu wzajemnej rekomendacji, nie tworzą ze swoich ofert wspólnych pakietów. Wśród nich nie ma lidera, podmiotu, który zarządzałby rozwojem i

promocją turystyki na tym obszarze. Do takiej roli predystynowana jest Lokalna Organizacja Turystyczna, formalnie istniejąca na Pojezierzu, jednak od lat pozostająca w stanie hibernacji. Warsztaty, które odbyły się w ramach projektu w Brodnicy, są krokiem w kierunku integracji lokalnego środowiska turystycznego.

Ostatni piękny, a nieodkryty region w Polsce. Ogromną przewagą konkurencyjną Pojezierza Brodnickiego jest, paradoksalnie, jego stosunkowo niewielka rozpoznawalność wśród regionów turystycznych. To miejsce wciąż czeka na odkrycie, w dobie przesycenia rynku turystycznego pozostaje enklawą ciszy i spokoju.



2. Tożsamość marki Pojezierze Brodnickie

2.1. Nazwa regionu

Pojezierze Brodnickie

W Polsce są trzy duże krainy fizycznogeograficzne będące pojezierzami. To Pojezierze Mazurskie, Wielkopolskie oraz Pomorskie. Jednak żadne z nich nie jest promowane przez tamtejsze ROT-y jako marka turystyczna. Zamiast tego funkcjonują nazwy marketingowe Mazury (jako region) czy Wielka Pętla Wielkopolski (jako produkt turystyki wodnej). W podobnej do Mazur sytuacji są ponadto Kaszuby i Suwalszczyzna, czyli regiony również mające pojezierny charakter.

Za to część mniejszych regionów świadomie posługuje się w swojej komunikacji określeniem „Pojezierze”. Do tego grona, oprócz Pojezierza Brodnickiego, zaliczają się przede wszystkim Pojezierze Drawskie, Ławskie, Wałeckie i Lubuskie. I to z nimi obszar położony nad Drwęcą będzie walczył o palmę pierwszeństwa w tej kategorii.

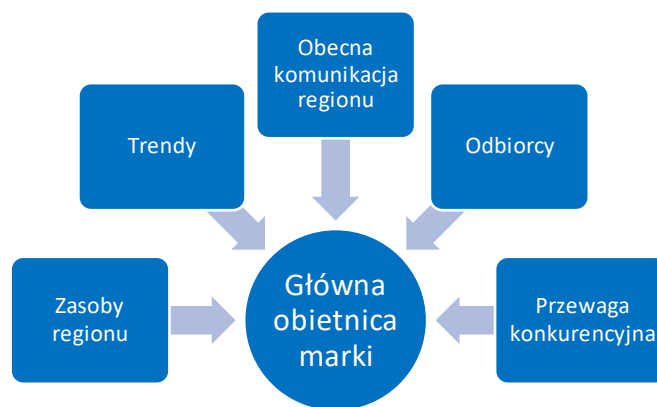
Należy unikać stosowanej dotychczas praktyki łączenia nazw sąsiadujących ze sobą regionów – Pojezierza Brodnickiego i Ziemi Dobrzyńskiej.

W opisach promocyjnych Pojezierza Brodnickiego warto wspominać o jego stolicy, tak aby utrwaląć etymologię nazwy regionu. Brodnica, mimo tego, że jest największym miastem tej części województwa, to jednak zachowuje kameralny klimat, jest zielona, spokojna, ma miejskie kąpielisko.

2.2. Główna obietnica marki

Główna obietnica marki to korzyść kierowana dla odbiorców. Zdefiniowanie jej pomaga w wielu aspektach związanych z rozwojem marki: dostarcza wiodącej idei dla jej przekazu, inspiruje do tworzenia nowych produktów i rozwoju już istniejących, dostarcza wspólnego celu do działania dla jej interesariuszy. Główna obietnica marki Pojezierze Brodnickie została określona na podstawie następujących czynników:

- **zasobów regionu** – co decyduje o potencjale regionu? Jakiego jego zasoby można uznać za najważniejsze?
- **trendów** – jakie globalne zjawiska mają wpływ na region i kształtują oczekiwania odbiorców? Czy jest wśród nich jakiś jeden wiodący megatrend, na którym można oprzeć komunikację marki regionu?
- **obecnej komunikacji regionu** – jak region może obecnie funkcjonować w świadomości odbiorców? Co dotąd o sobie komunikował, z czym chciał być kojarzony?
- **odbiorców** - kto teraz odwiedza region, a kogo chcemy pozyskać? Czego ci odbiorcy oczekują?
- **przewagi konkurencyjnej** – z kim region musi konkurować i co go na tym tle wyróżnia?



Obietnica marki pozwala odpowiedzieć na pytania:

na jakie potrzeby odbiorców przede wszystkim odpowiadamy?
co mamy im do zaoferowania i jak możemy to rozwijać?

2.2.1. Zasoby regionu – atrybuty marki

Atrybuty są formą zbiorowej fotografii Pojezierza Brodnickiego – syntetycznym zebraniem jego najważniejszych zasobów. Dotyczą różnych wątków, tematów, zjawisk związanych z tym regionem. Mają związek z jego położeniem geograficznym, historią, zasobami turystycznymi.

Atrybuty marki	Krótki opis wraz z uzasadnieniem	Pola skojarzeń
Kieszonkowość, kameralność regionu	Małe rozmiary Pojezierza Brodnickiego jako jego atut. Powierzchnia powiatu to niewiele ponad tysiąc kilometrów kwadratowych. Małe odległości pomiędzy miejscowościami i atrakcjami regionu, w sam raz do pokonania na rowerze, pieszko czy kajakiem wzdłuż wytyczonych szlaków wodnych.	Wygoda, bez nadmiernego wysiłku, zwartość, spójność, kompaktowość
Strefa ciszy – święty spokój	Zakaz używania na jeziorach jednostek pływających o napędzie spalinowym. Naturalna – leśna – otulina dla hoteli i ośrodków wypoczynkowych. Odgłosy natury – śpiew ptaków, plusk wody, szum drzew. Położenie z dala od hałaśliwych traktów komunikacyjnych.	Odpoczynek, psychiczny reset, koncert natury
Nieznane – niezdeptane	Jedno wynika z drugiego, czyli że dzięki małej rozpoznawalności wśród turystów region, nawet w sezonie, nie przypomina typowych ośrodków turystycznych – gwarnych, kiczowatych i przepełnionych. Alternatywna dla zatłoczonych Mazur.	Do odkrycia, nieodkryty skarb, zagadkowy, tajemniczy, swoboda, brak tłumów, świeżość, nowość
Malowniczość, piękno krajobrazu	Mozaika przyrody w pigułce. Wzgórza morenowe, jeziora, lasy, pojedyncze gospodarstwa, małe osady, gdzieś tam stada pasących się zwierząt. Zachwyt jako pierwsza reakcja nowoprzybyłych do regionu.	Sielanka, idylla, bajkowość, malowniczość, zachwyt, kontemplacja, turystyka zrównoważona
Brodnica – serce regionu	Centrum Pojezierza, co podkreśla hasło promocyjne Brodnicy - „miasto wśród jezior”. Zabytkowa zabudowa, wystawy muzealne, nietypowy trójkątny kształt rynku. Anna Wazówna. Centrum Edukacji Ekologicznej prezentujące wpływ człowieka na środowisko naturalne. Oryginalny herb z wizerunkiem wewnętrznej strony otwartej dłoni, który symbolizuje serdeczność i gościnność.	Kameralność, serce regionu, zielone miasto, miasto zrównoważone
Zapał, potencjał współpracy	Zaangażowanie uczestników podczas warsztatów, chęć reaktywacji LOT-u, wzajemnego poznania się, rekomendowania siebie nawzajem, tworzenia pakietów złożonych z różnych ofert. Działające już w regionie LGD-y.	Pasja, zaangażowanie, serdeczność, chęć współpracy, lokalny patriotyzm

Dyskretna infrastruktura turystyczna (nie inwazyjna i wysokiej jakości)	Na Pojezierzu funkcjonują obiekty infrastruktury turystycznej, które można określić jako wysokiej jakości i zarazem niestanowiące nadmiernego obciążenia dla krajobrazu i ekosystemu. Wiele obiektów (np. Hotel Głębocek, Wioska Mydlarska, Karczma Młyn) wykorzystuje stare siedliska i opiera się na rewitalizacji budynków historycznych. Dzięki temu wpisują się w krajobraz i są mniej inwazyjne dla środowiska. To samo dotyczy m.in. kąpieliska w Brodnicy. W regionie są szlaki rowerowe, kajakowe, kąpieliska, trasy questingowe.	Turystyka premium, ekoturystyka, glam, turystyka butikowa, turystyka odpowiedzialna
---	--	---

Tabela 9. Atrybuty marki. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

Spośród zasobów regionu, można wskazać te, które go wyróżniają i charakteryzują oraz częściowo są eksponowane w jego obecnej komunikacji - atrybuty marki. Region jest zatem:

- **kameralny** - wszędzie jest blisko, miasta mają charakter „kieszonkowy”, atrakcje bazują na lokalnych zasobach, miejsca sprzyjają wizytom w małych grupach. W obecnej komunikacji wykorzystywane są obrazy nawiązujące do lokalności i prezentujące sielski nastrój małych miast,
- **malowniczy** - to określenie zarówno oddaje charakter krajobrazu, jak i sposób jego postrzegania przez gości. Komunikacja regionu nie przedstawia „potęgi natury” albo „ikon dziedzictwa”, a raczej malowniczy krajobraz, jest spokojna, stonowana. W przekazie regionu dominuje woda i zieleń,
- **cichy i spokojny** - krajobraz regionu to strefa ciszy - można tu odetchnąć od dźwięków i od chaosu wizualnego. W komunikacji nie ma tłumów, nie epatuje obrazami masowej turystyki, widzimy raczej kameralne sytuacje, małe grupy w otoczeniu przyrody,
- **ma zachowaną i dostępną przyrodę** – region prezentuje się jako zielony, ale nie dziki. Przyroda jest często połączona z nieinwazyjnymi elementami infrastruktury, można ją bezpiecznie eksplorować, jest łatwo dostępna. W komunikacji region nie jest tylko tłem, ale także bohaterem przekazu.

Podsumowanie: **kameralny, malowniczy, czysty i cichy region o pięknej i dostępnej przyrodzie.**

2.2.2. Od trendów do megatrendu

Trendy w turystyce to szerokie zjawiska, często o charakterze globalnym, które wpływają na rozwój turystyki w długim okresie. Analiza trendów pozwala przewidywać, jakie działania i kierunki rozwoju sprawdzą się w przyszłości i czym zaowocują. Powiązanie zasobów regionu z trendami pozwoliło określić specjalizację regionu.

Trend	Definicja	Jaki potencjał ma Pojezierze Brodnickie, by tworzyć oferty w tym trendzie?
Doświadczenie wszystkimi zmysłami	Ten trend jest w kontrze do przenoszenia aktywności i doświadczeń życiowych do sfery on-line. Do zdrowego funkcjonowania potrzebujemy bodźców dla zmysłów - najlepiej w kontakcie z naturą.	O malowniczości Pojezierza stanowi krajobraz postrzegany wszystkimi zmysłami: dźwięki, zapachy, bodźce dotykowe. We wszystkich tych zakresach można odnaleźć działanie łagodzące i tonizujące regionu. Decydują o tym czystość krajobrazu, dobry stan środowiska i stosunkowo niski poziom dotychczasowej eksploatacji turystycznej (brak tłumów i inwazyjnej infrastruktury)

Ruch i natura jako niezbędne czynniki dobrostanu	Ruch i kontakt z naturą to już nie tylko element zdrowego stylu życia czy profilaktyki zdrowia, ale też część terapii różnego rodzaju zaburzeń, zwłaszcza na tle dolegliwości psychosomatycznych związanych z chorobami cywilizacyjnymi, jak depresja.	Pojezierze Brodnickie to czyste środowisko, malowniczy krajobraz i cisza, ale też dogodna przestrzeń do uprawiania spontanicznej aktywności fizycznej. Region posiada podstawową infrastrukturę do tego typu aktywności - dostępnych dla każdego.
Budowanie wspólnoty	Izolacja społeczna i samotność to coraz powszechniejsze zjawiska i źródło chorób cywilizacyjnych. Wpływają one na psychiczne i fizyczne zdrowie społeczeństw. Przeciwdziałanie osamotnieniu i leczenie jego skutków jest coraz istotniejsze dla utrzymania społecznej równowagi.	Dotąd Pojezierze uniknęło przesycenia turystyką (overtourism). Kameralny charakter miejsc sprzyja budowaniu relacji społecznych. Region jest idealnym miejscem spotkań dla małych grup i rodzin. Wspiera to format ofert hotelowych i fakt, że funkcjonują tu silne społeczności lokalne – daje to poczucie sąsiedztwa, bezpieczeństwa, bliskości.
Powrót do naturalnego dzieciństwa	Coraz więcej badań wskazuje na szkodliwą rolę wysoko bodźcującego środowiska na rozwój dzieci i młodzieży. Przyczyn wielu zaburzeń upatruje się w nadużywaniu mobilnej elektroniki, ekspozycji na media i reklamę.	Pojezierze Brodnickie to region o właściwościach wyciszających i tonizujących. Wspiera to dyskretny charakter infrastruktury turystycznej. Spotkamy tu kameralne ośrodki i pomosty nad jeziorem, a nie parki rozrywki. Wiele ofert jest dostępnych dla rodzin i realizowanych w duchu koncentracji (np. zajęcia manualne, trasy przyrodnicze).
Hiperlokalność	Lokalność jest synonimem tego, co ważne, wartościowe i autentyczne. Wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców jest coraz powszechniejsze. Z drugiej strony, firmy, aby niwelować ryzyko, w coraz większym stopniu bazują na lokalnych łańcuchach dostaw.	Pojezierze Brodnickie to kraina małych miast i miejscowości. Relacje społeczne są tu bliskie („wszyscy się znają”), funkcjonują silne społeczności lokalne. Wejściu w ten trend sprzyja potencjał na wykorzystywanie produktów (głównie żywnościowych) wytworzonych w sąsiedztwie i łączenie usług znajdujących się w pobliżu.
Świadomy konsumpcjonizm	Zwiększająca się świadomość katastrofy klimatycznej i szkodliwości zjawisk rynkowych (np. fastfashion) zmienia podejście konsumpcjonizmu . Świadomy konsumpcjonizm to podejmowanie decyzji zakupowych z uwzględnieniem czynników innych niż cena, jakość czy moda. Brane są pod uwagę koszty środowiskowe i społeczne wytworzenia i eksploatacji produktu.	Można powiedzieć, że Pojezierze Brodnickie wychodzi obecnie ze stagnacji w zakresie rozwoju infrastruktury.
Klimatocentryzm	Zagrożenie katastrofą klimatyczną wymusza na administracji, biznesie i konsumentach radykalne zmiany - zarówno na poziomie działań systemowych jak i jednostkowych.	Czyste środowisko, w tym zasoby wodne – ekosystem rzeki Drwęcy, to jeden z najważniejszych zasobów Pojezierza Brodnickiego. Prowadzenie turystyki musi uwzględniać ten potencjał jak i odpowiedzialność z nim związaną.
Being good	Marki mają brać odpowiedzialność za otoczenie , w którym funkcjonują, poprzez staranie o zrównoważoną produkcję czy nawet dbanie o osiąganie konkretnych celów społecznych (np. różnorodność).	Marki komercyjne coraz częściej swoją komunikację opierają na zaangażowaniu społecznym i środowiskowym. Może to dotyczyć też regionów. Pojezierze Brodnickie może zakomunikować, że podejmuje się kształtowania turystyki

		odpowiedzialnej, z uwzględnieniem dobra wspólnego i nakierowanej na osiągnięcie wyższych celów - społecznych i środowiskowych.
Turystyka premium – nie dla każdego	Jest to kontrtrend wobec turystyki masowej. Ekskluzywność ofert jest czynnikiem, który decyduje o ich wyborze. Takie podejście zdaje się upowszechniać w również w Polsce. Coraz więcej turystów szuka miejsc, gdzie będzie mniej ludzi, jest w stanie zapłacić za jakość, woli unikać tłumów.	Względnie niski poziom eksploatacji turystycznej i obecny kierunek rozwoju branży (raczej butikowe hotele niż masowe atrakcje) wskazuje, że Pojezierze Brodnickie może trafić w potrzeby tego segmentu rynku.

Tabela 10. Trendy. Źródło: opracowanie własne na podstawie warsztatów

Wspólnym mianownikiem dla wskazanych trendów jest **turystyka zrównoważona**.

Turystyka zrównoważona to jedno z najbardziej eksploatowanych w ostatnich latach pojęć w branży, element obligatoryjny konferencji branżowych, będący odpowiedzią na potrzeby współczesności - ochrony środowiska, racjonalnego gospodarowania zasobami, wzmacniania więzi międzyludzkich czy zapewnienia dobrostanu poprzez ofertę czasu wolnego.

Główne wyzwania **turystyki zrównoważonej**⁷ to:

- zachowanie i ochrona zasobów natury i kultury,
- ograniczanie negatywnego wpływu turystyki na zasoby lokalne (w tym ograniczenie produkcji odpadów),
- połączenie rozwoju turystyki ze wsparciem dla dobrostanu społeczności lokalnej,
- wydłużenie sezonu turystycznego,
- ograniczenie negatywnego wpływu transportu turystycznego,
- wzrost jakości pracy w turystyce,
- zwiększenie dostępności turystyki (przeciwdziałanie turystycznemu wykluczeniu różnych grup społecznych).

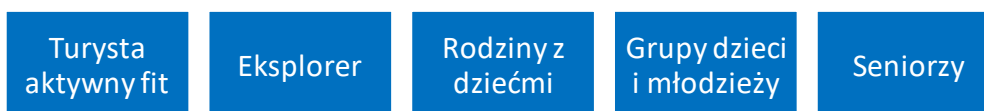
Pojezierze Brodnickie ma wiele naturalnych atutów modelowego regionu turystyki zrównoważonej – strefę ciszy, dziką naturę, obiekty hotelowe zintegrowane z otoczeniem, parki krajobrazowe, lokalne produkty gastronomiczne, sieć ścieżek rowerowych, szlaki kajakowe, a także darmową komunikację autobusową w Brodnicy. Ma też jeszcze jedną ważną przewagę nad konkurentami, która do niedawna mogła być uważana za wadę. To region nieprzeinwestowany turystycznie, w którym powstałe udogodnienia często mają charakter dyskretny, niezakłócający równowagi w środowisku.

Jest jeszcze wiele wątków, które dotychczas nie zostały w pełni wykorzystane w promocji regionu, a wiążą się z rozwojem zrównoważonym. Na przykład tradycje rolnictwa ekologicznego (Aleksandra i Mieczysław Babalscy). Tradycje zielarskie, ogrodnicze, ziołolecznicze na Pojezierzu Brodnickim można też połączyć z postacią i dziedzictwem Anny Wazówny, która nie tylko pasjonowała się ziołolecznictwem, ale i wspierała badania naukowe w zakresie botaniki i medycyny. Miała laboratorium, w którym badała rośliny i tworzyła z nich leki.

⁷ https://archive.is/20140322122751/http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/index_en.htm

2.2.3. Grupy docelowe

Potencjalnych odbiorców oferty turystycznej Pojezierza Brodnickiego można podzielić na pięć kategorii.



Turysta aktywny fit	
Krótką charakterystyka	Są w wieku 30-55 lat. W grupie tej przeważają mężczyźni. Bardzo sprawni fizycznie. Aktywnie spędzają czas wolny (rower, kajak itp.), pragną przeżyć przygodę, poczuć adrenalinę. Poszukują towarzystwa osób o podobnych zainteresowaniach. Tworzą formalne i nieformalne grupy skupione na wspólnych pasjach (ultramaratony, snowboard, wyprawy rowerowe itp.). Nie oczekują infrastruktury i oferty (noclegowej, sportowej) na najwyższym poziomie. Ważniejsze dla nich będą dogodne warunki do uprawiania sportu. Chętnie dzielą się opiniami na temat miejsc, które odwiedzili, i imprez, w których uczestniczyli. Chcą być odkrywcami nowych miejsc i ofert. Dłuższe wyjazdy planują samodzielnie z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Wyjeżdżają o każdej porze roku, najczęściej decydując się na góry, ale też jeziora i lasy. Preferują miejsca położone na uboczu. Cenią kontakt z naturą. Cześć z nich na wakacje wyrusza na rowerze i korzysta wtedy z pól namiotowych.
Oczekiwane korzyści	Przygoda, wysiłek fizyczny, adrenalina, spełnienie, radość Sprawdzenia samego siebie, rywalizacja, wyróżnienie się Psychiczny reset, oderwanie się od codzienności Czas spędzony w gronie osób o podobnych zainteresowaniach
Preferowane formy aktywności	Jazda na rowerze, spływy kajakowe, morsowanie, bieganie, pływanie, wspinaczka, narciarstwo, piesze wycieczki, udział w wydarzeniach sportowych
Spodziewany okres pobytu w regionie	Długie weekendy, wakacje (lipiec i sierpień), specjalne wydarzenia sportowe - także poza sezonem turystycznym
Zasięg geograficzny	Duże miasta, stolice województw, w tym szczególnie Toruń, Bydgoszcz, Warszawa, Gdańsk, Łódź

Tabela 11. Turysta aktywny fit. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

Eksplorator	
Krótką charakterystyka	„Szukają, chodzą, patrzą, dopytują, gdzie mogą coś fajnego zobaczyć”. Chcą dobrze poznać i poczuć wszystkimi zmysłami miejsce, w którym spędzają czas wolny (natura, zabytki, historia), a nie zaliczać kolejne atrakcje. Lubią być pozytywnie zaskakiwani. Są uważni na detale, zachwycają się prostymi (dla innych) rzeczami. To odkrywcy lokalności - lokalnych atrakcji. Są sensualni, wrażliwi, poszukują wrażeń estetycznych, fotografują. Ich mottem życiowym jest być, a nie mieć, natomiast ulubionymi trendami - slow life oraz mikro przygody. Osoby o dużej wrażliwości przyrodniczej i świadomości ekologicznej. Obserwują zjawiska przyrodnicze, rzadkie gatunki roślin i zwierząt. Są świadomymi konsumentami, przy wyborze miejsca odpoczynku kierując się śladem węglowym, często rezygnując z transportu lotniczego i preferując lokalne produkty. Jedni z nich szukają relacji ze społecznością lokalną, a inni wolą samotność.
Oczekiwane korzyści	Bliski kontakt z naturą, cisza, spokój Poszerzenie wiedzy o odwiedzanych miejscach, bycie zaskoczonym Mikro przygoda Realizacja własnych pasji

	Autentyczne i unikalne doświadczenia Życzliwość i otwartość gospodarzy Wyczuwalny klimat odwiedzanego miejsca
Preferowane formy aktywności	Piesze wycieczki, zwiedzanie z przewodnikiem, jazda na rowerze, spływy kajakowe, udział w wydarzeniach kulturalnych
Spodziewany okres pobytu w regionie	Poza sezonem – wiosna i jesień. Maksymalnie 7 dni
Zasięg geograficzny	Duże miasta, stolice województw, w tym szczególnie Toruń, Bydgoszcz, Warszawa, Gdańsk, Łódź.

Tabela 12. Eksploracja. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

Rodziny z dziećmi	
Krótką charakterystyką	Atrakcje dla dzieci, stymulujące ich rozwój i otwierające je na świat są brane pod uwagę przy wyborze celu wspólnego wyjazdu rodzinnego. Rodziny z dziećmi chętnie wyjeżdżają na weekendy, zwłaszcza długie, także poza sezonem letnim. Dzięki takim programom jak 500+ czy Bon Turystyczny to grupa o rosnących aspiracjach i udziale w rynku. Dzieci współdecydują o wyborze celu podróży czy wycieczki, ich opinia brana jest pod uwagę. Podczas wspólnego pobytu dzieci i rodzice czują się swobodnie – jest pomiędzy nimi luźna relacja. Będąc już na miejscu dzieci poznają swoich rówieśników, spędzają z nimi czas, razem się bawią. Czasem podczas wakacji spontanicznie dochodzi do wymiany ról - dzieci planują podróż, a rodzice się beztrudno bawią.
Oczekiwane korzyści	Beztroska i wakacje dla każdego członka rodziny Aktywny i urozmaicony wypoczynek Oderwanie się od codzienności, reset psychiczny Wspólna frajda, czas spędzony razem, wzmacnianie więzi rodzinnych Dbanie o rozwój dzieci, łączenie zabawy z edukacją Rozwijanie rodzinnych pasji i zainteresowań Oferta dostępna na każdą kieszeń oraz elastyczna
Preferowane formy aktywności	Wycieczki piesze i rowerowe, spływy kajakowe, obcowanie z naturą, imprezy kulturalne i rekreacyjne, oprowadzanie z przewodnikiem, warsztaty, gry terenowe, konkursy, tematyczne place zabaw, wystawy
Spodziewany okres pobytu w regionie	Weekendy od maja do października, letnie urlopy
Zasięg geograficzny	Kujawsko-Pomorskie, w tym sąsiednie powiaty, Toruń, Bydgoszcz, Mazowieckie (głównie aglomeracja warszawska), Łódź

Tabela 13. Rodziny z dziećmi. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

Grupy dzieci i młodzieży	
Profil odbiorcy	Uczniowie szkół podstawowych i średnich. Należą do dwóch pokoleń - Generacji Z (urodzeni przed 2012 r.) oraz Alfa (urodzeni po 2010 r.). Nie znoszą nudy - nawet nauka musi być dla nich interaktywna i mieć formę zabawy (np. grywalizacja). Swobodnie poruszają się w świecie nowych technologii. Współtworzą wirtualne społeczności, w których spotykają osoby o tych samych zainteresowaniach. Zadowolenie z nowych doświadczeń odczuwają dopiero, gdy swoimi przeżyciami podzielą się online z innymi. Nie są samodzielni decyzyjnie, a koszty wyjazdu są jednym z ważniejszych czynników decyzyjnych. Pośrednikami w dotarciu do uczniów są nauczyciele, edukatorzy, rodzice, kuratorzy oświaty, metodycy, organizatorzy kolonii i obozów. Formy spędzania czasu z rówieśnikami poza miejscem zamieszkania to: wycieczka szkolna, zielona szkoła, kolonia, obóz sportowy.
Oczekiwane korzyści	Ciekawie spędzony czas, brak nudy Integracja z rówieśnikami

	Oderwanie się od codziennej rutyny Wspólna frajda, beztroska, radość, zabawa, przygoda Nauka poprzez zabawę
Preferowane formy aktywności	Gry terenowe, warsztaty, wycieczki piesze i rowerowe, spływy kajakowe, imprezy rekreacyjne, oprowadzanie z przewodnikiem, konkursy, tematyczne place zabaw, wystawy
Spodziewany okres pobytu w regionie	Wyjazdy na 3-4 dni (maj, czerwiec, wrzesień) oraz kolonie wakacyjne (10 dni).
Zasięg geograficzny	Toruń, Bydgoszcz, Poznań, Gdańsk, Warszawa, województwa ościennie

Tabela 14. Grupy dzieci i młodzieży. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

Seniorzy	
Krótką charakterystyka	Osoby, które już są na emeryturze lub tuż przed zakończeniem aktywności zawodowej. Chcą zachować sprawność fizyczną i psychiczną, zależy im na pozostaniu pełnoprawnymi członkami społeczeństwa. Pragną cieszyć się życiem, czuć się swobodnie, robić to, na co nie mieli czasu wcześniej. Uczęszczają na zajęcia uniwersytetów trzeciego wieku, klubów i centrów aktywizacji seniora. Są ważną częścią społeczności PTTK. Zjawiskiem obserwowanym wśród części seniorów jest ich „zachłanność kulturowa”, rozumiana jako pragnienie odwiedzenia wiodących atrakcji turystycznych połączona z dogłębnym poznawaniem ich historii i specyfiki. Chętnie podróżują wiosną i wczesną jesienią (szczególnie w maju i wrześniu), unikając tłumów turystów, wyższych kosztów i upałów. Zazwyczaj podróżują z własną rodziną, w grupach rówieśniczych, często są to wyjazdy zorganizowane.
Oczekiwane korzyści	Poczucie swobody, nieskrępowania, spełnienia Odpoczynek, cisza, spokój, poczucie dobrostanu i samodzielności Beztroska, kontakt z drugim człowiekiem Aktywność bez dużego wysiłku fizycznego Wygoda, bezpieczeństwo, dostępność oferty
Preferowane formy aktywności	Odnowa biologiczna, wypoczynek, spacer, nordic walking, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i rekreacyjnych, zwiedzanie zabytków i muzeów, wycieczki objazdowe, warsztaty
Spodziewany okres pobytu w regionie	Przyjazdy 1-dniowe bez noclegów, rzadko na dłużej i z dalszej regionów kraju
Zasięg geograficzny	Miejscowości położone w promieniu do 100 km od Brodnicy

Tabela 15. Seniorzy. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

Analiza odbiorców wskazała, że te różne grupy może połączyć potrzeba odpoczynku poza miastem w kontakcie z naturą, z dala od tłumów. Szukając takich miejsc, chętnie skorzystają oni z atrakcji mniej popularnych, a przez to niezatłoczonych. Są też w stanie zapłacić więcej – mogą szukać ofert o charakterze premium.

Do takiej grupy odbiorców skierowana była kampania promocyjna platformy rezerwacji noclegów w otoczeniu natury AlohaCamp (czerwiec 2024, outdoor w centrum Warszawy)⁸. Były to osoby, które „rozbiegają się” z cywilizacji, „czyli z nadmiaru bodźców, stresu i sztuczności, aby móc zanurzyć się w naturze i odnaleźć w niej równowagę”. Tworzyły one społeczność „NaTurystów, którzy widzą więcej”.



⁸ <https://www.signs.pl/alohacamp%3A-plemie-naturystow-wsparte-na-outdoorze,404792,artykul.html>

Podsumowanie: to, co łączy te grupy odbiorców, to fakt, że doceniają one wypoczynek w naturze z dala od tłumów - lokalny, spokojny, ale z przygodami.

2.2.4. Przewaga konkurencyjna

Analizując w rozdziale 1.5 otoczenie konkurencyjne Pojezierza Brodnickiego skupiono się na określeniu głównych przewag, jakie region ma nad konkurentami. Za najważniejszą można uznać, fakt, że ten **region wciąż czeka na odkrycie**. Poprzez swoją obecnie mniejszą rozpoznawalność gwarantuje zatem **efekt świeżości**. Wobec coraz większego nasycenia turystycznego Polski jest to ogromny walor komunikacyjny.

Podsumowanie: efekt świeżości - region wciąż czeka na odkrycie.

2.2.5. Główna obietnica marki – podsumowanie

Czynnik	Wniosek
Zasoby regionu	Kameralny, malowniczy, czysty i cichy region
Megatrend w turystyce	Turystyka zrównoważona
Obecna komunikacja regionu	Odpoczynek z dala od tłumów na łonie przyrody
Odbiorcy	Potrzebują odpoczynku z dala od tłumów, szukają ofert premium, cenią kontakt z przyrodą
Przewaga konkurencyjna	Efekt świeżości - region wciąż czeka na odkrycie

Tabela 16. Główna obietnica marki – podsumowanie. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

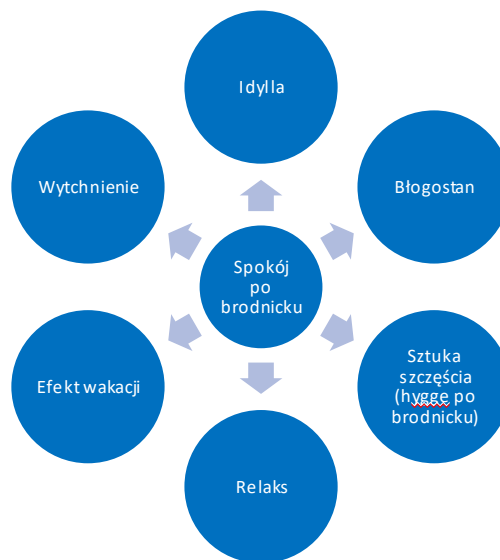
Na podstawie powyższych wniosków sformułowano **główną obietnicę marki**. Brzmi ona:

tutaj można doświadczyć spokoju

Analiza znaczeniowa oraz wnioski z warsztatów pozwoliły rozwinąć tę ideę i nadać jej specyficzny dla Pojezierza Brodnickiego charakter. Wiąże się on z następującymi pojęciami:

- **idylla** – efekt malowniczości, sielankowości i kameralności regionu, także coś, co jest ukryte, a co można tutaj odnaleźć,
- **blógostan** – stan, w jaki wprowadza pobyt na Pojezierzu Brodnickim, szczęśliwość, zadowolenie,
- **sztuka szczęścia (hygge po brodnicku)** - oryginalny, lokalny sposób na czerpanie szczęścia z kontaktu z przyrodą, krajobrazem i drugim człowiekiem,
- **relaks** – stan głębokiego odpoczynku, odprężenia psychicznego i fizycznego, jaki można tutaj osiągnąć,
- **efekt wakacji** – wartościowy, głęboki wypoczynek na Pojezierzu Brodnickim,
- **oddech pełną piersią i wytchnienie** – wytchnienie to efekt przebywania na Pojezierzu Brodnickim. Można to pogłębić dbając o głęboki, spokojny oddech – tutaj się inaczej oddycha, można tu rozwijać umiejętność spokojnego oddechu,
- **zdrowy styl życia** - poszukiwana wartość i kompetencja,
- **frajda** – rekreacja, źródło zdrowej przyjemności,
- **swoboda** - można sobie tutaj na więcej pozwolić, odpuścić, wyluzować,
- **spokój** - deficytowa wartość dla mieszkańców,

- **spokojne miasta** – miasteczka Pojezierza cechuje zwolnione tempo, mieszkańców dużych miast odczuwalny jest tu wolniejszy rytm życia, co jest jak lekarstwo na stres - pozwala się uspokoić i głębiej wypoczywać,
- **wolność** – swoboda, brak presji,
- **przygoda** – zaskakujące, lokalne atrakcje, dostępne dla każdego, ruch, aktywność fizyczna, adrenalina,
- **aktywny wypoczynek** – dobre zmęczenie po umiarkowanym wysiłku.



Tak określona obietnica marki pozwala odpowiedzieć na trzy główne pytania strategiczne:

Po pierwsze: **na jakie potrzeby odbiorców odpowiada region?**

- potrzeba zacisznego miejsca do relaksu,
- potrzeba nowego – nieodkrytego i niezatłoczonego regionu turystycznego,
- potrzeba doświadczania piękna malowniczego krajobrazu i kontaktu z przyrodą.

Po drugie: **co region może im zaoferować?**

- atrakcje bazujące na lokalnych zasobach (zrównoważone),
- aktywności w naturze bez nadmiernego wysiłku,
- kameralną infrastrukturę rozwijaną w zgodzie z przyrodą,
- małe, lokalne destynacje,
- piękno natury,
- ciszę i spokój.

Po trzecie: **jak region może to jeszcze rozwijać?**

- inwestycje w kierunku turystyki zrównoważonej,
- współpraca lokalnej branży turystycznej,
- sieciowanie ofert – wykorzystanie efektu synergii (zamiast intensywnego rozwoju ofert i infrastruktury),
- ochrona zasobów przyrodniczych i zachowanie walorów krajobrazu,
- rozwój ofert czasu wolnego typu premium (zamiast turystyki masowej),
- rozwijanie aktywnych atrakcji czasu wolnego (jako uzupełnienie ofert wypoczynku).



Źródło: K-POT

2.3. Osobowość i wartości marki

Wskazanie cech osobowości i wartości marki służy określeniu jej spójnego, a jednocześnie wyrazistego portretu. Jest to istotne przy tworzeniu ofert i kreowaniu efektywnej komunikacji. W przypadku marki Pojezierza Brodnickiego, dominujące okazały się trzy **cechy osobowości**:

Naturalna

Klimatyczna

Przyjazna

- **Naturalna** – niesztuczna, autentyczna, szczerza; nieskażona turystycznym konsumpcjonizmem; obfitująca w walory przyrodnicze i dbająca o nie; wspierająca działalność ekologiczną; dążąca do tego, by również jej goście czuli się tutaj naturalnie, swobodnie (ale nie swawolnie!) – mogli odetchnąć od codziennej presji i tempa życia,
- **Klimatyczna** – z malowniczym, niepowtarzalnym krajobrazem; dająca poczucie kameralności i spokoju – brak tłumów, strefy ciszy; posiadająca nienachalną, dyskretną infrastrukturę,
- **Przyjazna** – życzliwa; tworząca więź na tyle silną, że chętnie się tu wraca; epatująca ciepłem względem drugiego człowieka; rodzinna – ma ofertę dla całych rodzin.

Gdyby marka Pojezierze Brodnickie była człowiekiem, to w życiu kierowałaby się następującymi **wartościami**:

Spokój

Równowaga

Przyjemność

Piękno

- **Spokój** – brak presji i nadmiernych bodźców, czas na odpoczynek i wytchnienie, rytm życia w zgodzie z potrzebami organizmu, *slow life*,
- **Równowaga** – wewnętrzna harmonia, turystyka zrównoważona, możliwość doświadczenia zarówno walorów przyrody, jak i uroków dziedzictwa kulturowego, życiowy balans;
- **Przyjemność** – radość z przebywania w naturze; prawdziwie satysfakcjonujący odpoczynek o zróżnicowanym charakterze: spokojnym – możliwość całkowitego odprężenia się i relaksu, lub aktywnym – rekreacja, przygoda, atrakcje,
- **Piękno** – niepowtarzalny urok miejsca i zróżnicowanego krajobrazu; zachwycająca przyroda, która jest „na wyciągnięcie ręki”; możliwość doświadczenia go wieloma zmysłami; piękno ukryte w codzienności i naturze, stroniące od przepychu i prząsności.

2.4. Opowieść marki – linie narracyjne

Główna obietnica marki – **tutaj można doświadczyć spokoju** - może być prezentowana w oparciu o cztery linie narracyjne:

Zachwyt
przyrodą i
krajobrazem

Kraina przygód
jak z bajki

Głęboki relaks

Zaskakujący,
nieodkryty
region premium

Linie narracyjne to główne motywy, które powinny się przewijać w komunikacji. Podpowiadają one, o czym i jak opowiadać - poprzez spoty, media społeczne, kampanie itp. Oparcie przekazu na liniach narracyjnych pozwoli utrzymać spójność, a zarazem uzyskać różnorodność komunikacji.

Linia narracyjna I: Zachwyt przyrodą i krajobrazem

W tej linii narracyjnej podkreślana jest malowniczość regionu i jego wartości przyrodnicze i dobry stan środowiska naturalnego (ekologia). Eksponowane jest tu piękno krajobrazu i bogactwo przyrody. Obrazy, które wzmocnią ten przekaz, to:

- prezentowanie malowniczych – ikonicznych punktów w krajobrazie (zwłaszcza jeziora i wzgórza),
- przemiany pór roku na Pojezierzu Brodnickim, np. zmieniający się krajobraz nad jeziorem,
- bogaty, różnorodny ekosystem, ze szczególnym uwzględnieniem ekosystemu wodnego,
- prezentacja przyrody rzeki z perspektywy kajaka,
- wędkowanie w dzikich, mniej dostępnych miejscach,
- wspólne, rodzinne śniadanie w plenerze – piknik w malowniczym krajobrazie,
- ekologiczne rozwiązania pomagające zachować bioróżnorodność,
- praca służb parku krajobrazowego i przyrodników,
- pasjonaci przyrody odkrywający jej walory.

Można wykorzystać takie zabiegi, jak: obrazy wschodu słońca, zbliżenia na fenomeny przyrody, pokazywanie najpiękniejszych miejsc na Pojezierzu Brodnickim, dźwięki przyrody, opisy konkretnych, charakterystycznych dla regionu zjawisk przyrodniczych, opowieści przewodników i przyrodników.

Należy eksponować aktywności dla rodzin, dzieci oraz małych grup.

W tej linii mieści się prezentacja ofert edukacji przyrodniczej i wycieczek krajoznawczych - zwłaszcza w przyrodę i związanych z podziwianiem krajobrazu. Można tutaj podkreślać takie atrakcje jak spacerzy przyrodnicze i krajoznawcze, np.: zajęcia edukacyjne w Parku Krajobrazowym, zwiedzanie Centrum Edukacji Przyrodniczej w Brodnicy, zbieranie ziół i zajęcia w Wiosce Mydlarskiej.

Linia narracyjna II. Kraina przygód jak z bajki

W tej linii narracyjnej podkreślana jest atrakcyjność regionu jako przestrzeni bajkowej - trochę nierzeczywistej, poruszającej wyobraźnię, stanowiącej inny świat, do którego można wejść w poszukiwaniu przygód. Eksponowany jest tu przede wszystkim magiczny klimat miejsca - pełnego przygód do odkrycia. Ta idylliczna kraina ukryta w sercu Polski, ale z dala od głównych szlaków, przypomina fantastyczną oazę - gdzie za każdym wzgórzem kryją się przygody i skarby. To świat, który czeka na odkrywców i poszukiwaczy przygód. Korzystanie z lokalnych atrakcji i aktywności to niejako „danie główne” wizyty - należy tu prezentować ikoniczne, najważniejsze oferty regionu, zwłaszcza aktywne i zaskakujące:

- przestrzeń do łatwych, dostępnych dla każdego, aktywności (także sportowych),
- eksplorowanie bajkowych, malowniczych miejsc na różne sposoby – pieszo, rowerem, kajakiem, konno,
- nierzeczywisty, fantastyczny nastrój - przyjazd tutaj jest jak wejście do innego świata,
- wspólne, rodzinne aktywności,
- przygody w terenie, jak gry terenowe, szukanie skarbów, zabawy dla grup, geocaching,
- małe grupy korzystające z ofert edukacyjnych i aktywnych (odkrycia dokonywane przez uczestników w przyrodzie),
- wędrowcy - poszukiwacze przygód na szlaku odkryć,
- ekscytacja nowymi znaleziskami, atrakcjami.

Można wykorzystać takie zabiegi, jak: lokalne legendy, podania i bajki (lub tworzenie nowych!); obrazy podekscytowanych grup (rodzin) odkrywających skarby, np. podczas gier terenowych; obrazy podkreślające bajkowy, tajemniczy i fantastyczny klimat miejsca; wspomnianie egzotycznie brzmiących nazw miejsc, jak Głęboćek, Górzno czy Fóluszek; prezentacja aktywności, które głęboko angażują odbiorców (np. warsztaty, działania manualne); pokazywanie wszelkich aktywności - przygód dostępnych w regionie (kajaki, rowery, jazda konna), prezentacja regionu jak mapy skarbów.

Należy eksponować działania dla aktywnych rodzin i poszukiwaczy atrakcji. W tej linii mieści się prezentacja ofert aktywnych, np. spływy kajakowe, wyprawy rowerowe, wspinaczka w parku linowym, zabawa w geocaching, zajęcia w Grodzie Fóluszek, warsztaty, zajęcia manualne.

Linia narracyjna III. Głęboki relaks

Ta linia narracyjna stawia na prezentację regionu jako miejsca idealnego dla głębokiego odpoczynku. Przyroda jest tu tłem dla relaksu, przestrzenią do wypoczynku. Podkreśla się tutaj sprzyjające wyciszeniu otoczenie i infrastrukturę (w tym hotele). Region jest scenerią, a na plan pierwszy

wysuwają się relaksujące aktywności, którym oddają się turyści. W tej linii prezentowane są takie obrazy, jak:

- świadomy, głęboki oddech – spokojny i relaksujący, jako umiejętność, którą można tu rozwijać i coś co przychodzi łatwo, jak się tutaj jest. Głębokie oddychanie to sposób bycia w tym regionie,
- ludzie – pojedyncze osoby, pary lub małe grupy, oddający się głębokiemu odpoczynkowi, wyciszeni i uspokojeni, leniwi i beztroszy,
- małe, spokojne, klimatyczne miasta – cisza, lokalność, wolny rytm życia,
- osoby medytujące, poddające się chwili w otoczeniu przyrody, skupione na sobie,
- infrastruktura sprzyjająca wypoczynkowi – miejsca stworzone dla wyciszenia w zgodzie z naturą,
- odpoczynek w otoczeniu przyrody, w zgodzie z naturą i krajobrazem - szczególnie te miejsca w regionie, które można uznać za ikoniczne – pofalowane, morenowe, trawiaste wzgórza, brzeg jeziora, spokojna powierzchnia wody, leniwy nurt Drwęcy, mrok lasu,
- dobroczynny, uspokajający, kojący nerwy wpływ przyrody - działanie na wszystkie zmysły, w tym dotyk i węch,
- osoby oddające się indywidualnie bądź w małych grupach wyciszającym i uspokajającym czynnościom - pływanie w jeziorze, spacer w lesie, relaks na trawie, joga, kąpiele leśne.

Można tu wykorzystać takie zabiegi, jak: sceny z pięknego, leniwego popołudnia, opis indywidualnego doświadczenia - świadectwa osób, które odnalazły tu spokój, zbliżenie na twarze osób doświadczających głębokiego uspokojenia, zwolnione tempo, spokój w krajobrazie - falujące trawy, płynące chmury, cisza.

Należy eksponować aktywności dla dorosłych, w tym seniorów.

W tej linii mieści się prezentacja ofert typu SPA, kąpeli leśnych, spotkań medytacyjnych, jogi itp.

Linia narracyjna IV. Zaskakujący, nieodkryty region premium

W tej linii podkreślane jest zaskoczenie nowym, nieodkrytym jeszcze miejscem o jakości premium. Należy tu zakomunikować ekskluzywny charakter regionu, wskazywać na jego butikowość, brak tłumów, kameralność, style BOHO i GLAM. W tej linii prezentowane są takie obrazy, jak:

- wysokiej jakości infrastruktura wypoczynku – wtopiona w przyrodę, w zgodzie z naturą,
- eleganckie zagospodarowanie przestrzeni - piękne wnętrza, ogrody, restauracje, w których potrawy podawane są w wykwintny sposób,
- kameralne spotkania towarzyskie w gronie przyjaciół (ale nie biznesowe!),
- wspólna, elegancka kolacja w stylu BOHO w gronie przyjaciół,
- randka w wyjątkowym miejscu,
- winnice i stadniny,
- hotele i glampingi,
- oferta małych spotkań biznesowych premium, z użyciem eleganckiej infrastruktury (hotele, stadnina, winnica), walorów przyrody i krajobrazu.

Można wykorzystać tu takie zabiegi, jak: obrazy końca dnia – spokojny wieczór, pokazywanie osób w eleganckich wnętrzach w stylu boho (osoby dorosłe i młode), zbliżenia na pięknie podane potrawy, obrazy kameralnych imprez i spotkań, w tym spotkania biznesowe, ale też taniec, koktajle, degustacja wina w winnicy. Należy podkreślać, że Pojezierze Brodnickie to idealna sceneria dla kameralnych

spotkań biznesowych, można się tu lepiej skoncentrować, swobodniej rozmawiać, nic nie rozprasza (oprócz śpiewających ptaków), a natura wraz z wysokiej jakości infrastrukturą (hotele, restauracje) dodaje do oferty MICE walor premium.

W tej linii można eksponować aktywności dla młodych dorosłych, w tym par, a także spotkania małych grup biznesowych.

W tej linii mieści się prezentacja ofert hoteli, glampingów, restauracji, stadnin i winnic, a także zabytki i atrakcje kultury – jak wieża w Brodnicy czy pracownia witraży w Rypinie.

Tak określone linie narracyjne można uporządkować w odniesieniu do pór dnia:

	Linie narracyjne			
Linie narracyjne	Zachwyt przyrodą i krajobrazem	Kraina przygód jak z bajki	Głęboki relaks	Zaskakujący, nieodkryty region premium
Pory dnia	ekscytujący poranek	dzień pełen przygód	południowy spokój (sjesta)	elegancki wieczór
Specyfika	Malowniczy krajobraz o poranku Spokojny początek dnia Odkrywanie świata od wschodu słońca Eksploracja przyrody Powitanie słońca Magiczny poranek w pięknym krajobrazie	Aktywności fizyczne i przygody dla całej rodziny Gry terenowe i szukanie skarbów Umiarkowany wysiłek fizyczny w otoczeniu przyrody Przyjemne zmęczenie po zdrowym wysiłku	Oddech pełną piersią - głęboki, świadomy i spokojny Sjesta w środku dnia Wyciszenie w rytm przyrody Leniwe popołudnie Każdy ma czas dla siebie Odpoczynek po przygodzie Dobry czas wolny	Spotkanie z przyjaciółmi na koniec dnia Wieczorne rozrywki i aktywności Ukoronowanie, spełnienie dnia Romantyczna randka Elegancka kolacja Spotkanie biznesowe w pięknym otoczeniu

Tabela 17. Linie narracyjne. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów z warsztatów

2.5. Hasło promocyjne

Hasło promocyjne jest kwintesencją założeń strategicznych marki. Niejednokrotnie staje się jej wizytówką. Służy przede wszystkim efektywnej komunikacji z odbiorcami. Celem hasła jest kreowanie w ich świadomości wizerunku marki zgodnego z jej pozycjonowaniem marketingowym. W tych kilku słowach powinna wybrzmieć główna obietnica marki w taki sposób, żeby odbiorca jednocześnie uznał ją za atrakcyjną i wiarygodną.

Propozycją hasła promocyjnego dla marki Pojezierze Brodnickie jest:

podaruj sobie spokój

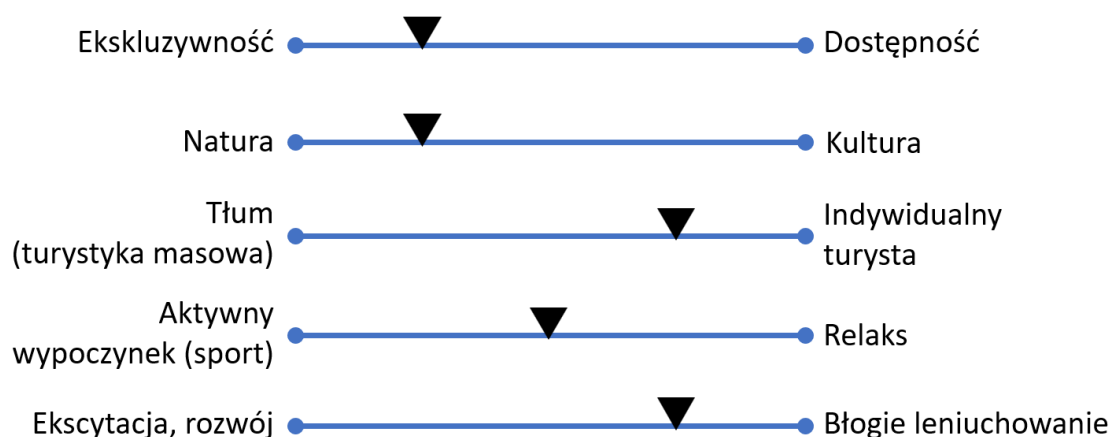
Hasło ma formę call to action, czyli wzywa do podjęcia określonego działania. Jest bezpośrednią zachętą odbiorcy do zrobienia czegoś dla siebie, spełnienia swojej potrzeby – podarowania prezentu najważniejszej osobie w swoim życiu, czyli... sobie. I to nie byle jakiego prezentu, bo spokoju. Jego doświadczenie w obecnych czasach jest towarem deficytowym, ale Pojezierze Brodnickie zapewnia do niego dostęp.

Hasło komunikuje, że jest to region, w którym można prawdziwie odpocząć i zregenerować przebudżony organizm - wreszcie spokojnie odetchnąć. A to wszystko w bliskim otoczeniu natury i z dala od tłumów. Tak sformułowane hasło stawia markę Pojezierze Brodnickie w roli empaty, który rozumie głębokie potrzeby odbiorcy zmęczonego współczesnym pędem codzienności i życia pod nieustanną presją. W bezpretensjonalny sposób komunikuje, że wcale nie trzeba nieustannie coś robić i czegoś od siebie wymagać. Ale jednocześnie nie pozbawia turysty możliwości aktywności – zapewnia łatwy dostęp do rekreacji. Każdy odpoczywa na swój własny sposób – na Pojezierzu Brodnickim tak się właśnie dzieje.

To hasło jest pewnego rodzaju manifestem. Przełamuje stereotyp, według którego odpuszczanie („dawanie sobie z czymś spokój”) i zwolnienie tempa życia są postrzegane jako negatywne, świadczące o słabości. Pojezierze Brodnickie jest regionem, gdzie nareszcie można dać sobie przyzwolenie na wytchnienie, bycie „tu i teraz” i w zgodzie z samym sobą i korzystanie z takich aktywności, na jakie ma się ochotę - w zgodzie ze swoim ciałem.

2.6. Styl komunikacji

Styl komunikacji marki powinien oddawać jej główną obietnicę, czyli doświadczenie spokoju. Charakter tego przekazu można stworzyć przy pomocy zestawu obocznych cech.



Styl komunikacji marki Pojezierze Brodnickie powinien zatem spełniać następujące cechy:

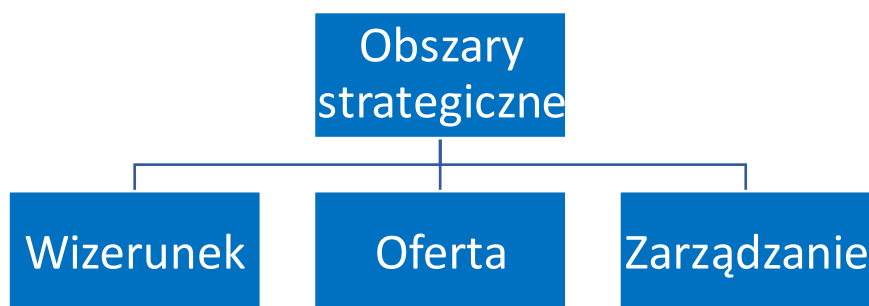
- podkreślać ekskluzywny charakter regionu, ale z uwzględnieniem możliwości korzystania z przygód, łatwo dostępnych atrakcji i aktywności,
- w centrum przekazu powinna być czysta natura, bioróżnorodność i malowniczy krajobraz regionu (a nie historia i zabytki),
- przekaz powinien stawiać na doświadczenie indywidualnego turysty i wizyty małych grup, a nie na turystykę masową,
- przekaz raczej prezentuje spokojny wypoczynek i relaksujące aktywności, a nie wyczyn sportowy,
- przekaz podkreśla luz i spokojny relaks, a nie ekscytujące przygody,
- przekaz uwzględnia aktywne, rozwojowe atrakcje regionu – warsztaty, krajoznawstwo, możliwość uprawiania i nauki sportów (kajaki, jazda konna, wędkarstwo itp.).



3. Rekomendacje

3.1. Cele strategiczne

Przyjęto trzy obszary strategiczne – wizerunek, oferta oraz zarządzanie, którym przyporządkowano cele strategiczne. Ich realizacja umożliwi rozwój turystyki na Pojezierzu Brodnickim.



OBSZARY STRATEGICZNE

I. Obszar strategiczny WIZERUNEK

a. Cel strategiczny nr 1. Wykreowanie marki Pojezierze Brodnickie

- i. Działania skierowane do wewnątrz regionu. Tak, aby lokalna branża turystyczna śmieiej posługiwała się nazwą Pojezierze Brodnickie, jednocześnie unikając skojarzeń z Mazurami w rodzaju „małe Mazury”.
- ii. Komunikacja wewnątrz do mieszkańców regionu skoncentrowana na wzmacnianiu ich dumy z miejsca pochodzenia.
- iii. Działania adresowane na zewnątrz – do turystów, mediów, influencerów. Promocja Pojezierza Brodnickiego jako nowej, świeżej, wciąż czekającej na odkrycie destynacji turystycznej. Doprowadzenie do sytuacji, gdy region ten będzie traktowany jako wzorzec turystyki zrównoważonej.
- iv. Posługiwanie się w komunikacji marketingowej regionu założeniami marki – główną obietnicą marki, liniami narracyjnymi, stylem komunikacji itp.

b. Cel strategiczny nr 2. Rozwój regionu zgodny z zasadami turystyki zrównoważonej

- i. Angażowanie się samorządów, organizacji i przedsiębiorstw z regionu w projekty poświęcone turystyce zrównoważonej, takie jak np. Stowarzyszenie Polskie Miasta Cittaslow, Global Sustainable Tourism Council, certyfikat The Green Key. Włączanie się w akcje w rodzaju Sprzątanie Świata, Operacja Czysta Rzeką. Realizacja projektów takich jak np. Akcja Czyste Tatry. Traktowanie tego typu przedsięwzięć jako kotwic medialnych, dzięki którym marka Pojezierze Brodnickie może się przebić do świadomości społecznej jako synonim przestrzegania standardów środowiskowych.
- ii. Promocja Pojezierza Brodnickiego jako regionu, w którego rozwój przebiega zgodnie z zasadami turystyki zrównoważonej.
- iii. Zachęcenie turystów, by będąc na Pojezierzu, przestrzegali zasad turystyki zrównoważonej. By dzięki temu stali się współrealizatorami większej idei. Popularyzacja świadomej turystyki, turystyki (samo)ograniczeń na rzecz zachowania stanu środowiska.

II. Obszar strategiczny OFERTA

a. Cel strategiczny nr 3. Stworzenie nowych oraz sprofilowanie już istniejących produktów turystycznych pod kątem założeń marki Pojezierze Brodnickie

- i. Tworzenie i komercjalizacja pakietów turystycznych dopasowanych do wymagań różnych grup odbiorców. Zachęcenie lokalnych podmiotów turystycznych do włączania się w pakiety.
 - ii. Posługiwanie się w komunikacji marketingowej atrakcji turystycznych dostępnych w regionie założeniami marki – główną obietnicą marki, liniami narracyjnymi, stylem komunikacji itp. Ujednolicenie przekazu.
- b. **Cel strategiczny nr 4. Wydłużenie sezonu turystycznego na Pojezierzu Brodnickim**
 - i. Komunikowanie, że na Pojezierzu Brodnickim doświadczać spokoju można o każdej porze roku. Podkreślanie piękna zmieniającego się krajobrazu.
 - ii. Rozwój turystyki małych spotkań biznesowych na Pojezierzu Brodnickim. Podkreślanie, że w otoczeniu dzikiej natury można nie tylko wypoczywać, ale również efektywnie pracować.
 - iii. Turystyczne wykorzystanie zimy w regionie, szczególnie okresu świąteczno-noworocznego oraz ferii. Przygotowanie tras do narciarstwa biegowego, organizacja zimowych spływów kajakowych (wydarzenia specjalne), kuligów, zachęcenie do morsowania.
- c. **Cel strategiczny nr 5. Rozproszenie ruchu turystycznego po Pojezierzu Brodnickim**
 - i. Pakiety turystyczne, system wzajemnych rekomendacji, trasy tematyczne, ścieżki rowerowe itp. mają zachęcać turystów do odwiedzenia różnych części Pojezierza Brodnickiego.
 - ii. Przekonanie turystów do tego, by Pojezierze Brodnickie traktowali jako bazę wypadową do poznawania atrakcji położonych w jego sąsiedztwie, np. Golub Dobrzyń, Kurza Góra, Rypin (pracownia witraży).
- d. **Cel strategiczny nr 6. Wydłużenie pobytu turystów na Pojezierzu Brodnickim**
 - i. Zachęcenie turystów do wydłużenia pobytu w regionie poprzez promocję ofert, pakietów turystycznych oraz budowanie świadomości, że na Pojezierzu Brodnickim i w jego bezpośrednim otoczeniu jest więcej atrakcji niż się wydaje.
 - ii. Akcentowanie w komunikacji marketingowej przekazu, że aby doświadczyć spokoju umysłu, osiągnąć stan równowagi, to trzeba na to poświęcić więcej czasu.
- e. **Cel strategiczny nr 7. Zbudowanie lojalności wśród turystów – turystyka powrotów**
 - i. Najważniejszy zasób marki Pojezierze Brodnickie, czyli doświadczenie spokoju, jest niewyczerpany. W odróżnieniu od typowych atrakcji turystycznych (zabytkowych miast, muzeów, parków tematycznych itp.) nie ma on charakteru jednorazowej atrakcji „do zaliczenia”. Dlatego warto mówić, że na Pojezierze Brodnickie wraca się po spokój. W tym rozumieniu region ten staje się drugim domem nie tylko dla posiadaczy willi w Górznie, ale dla każdego, kto polubi te tereny i będzie chciał do nich wracać po spokój.
 - ii. Narzędziem, które może skłonić do powrotów, jest program lojalnościowy, oferujący zniżki przy kolejnych odwiedzinach.
 - iii. Dla starszych turystów wakacje w regionie, szczególnie w takich miejscach jak Bachotek, mają wymiar sentymentalny, przypominając im, jak „kiedyś spędzało się wakacje”.

III. Obszar strategiczny ZARZĄDZANIE

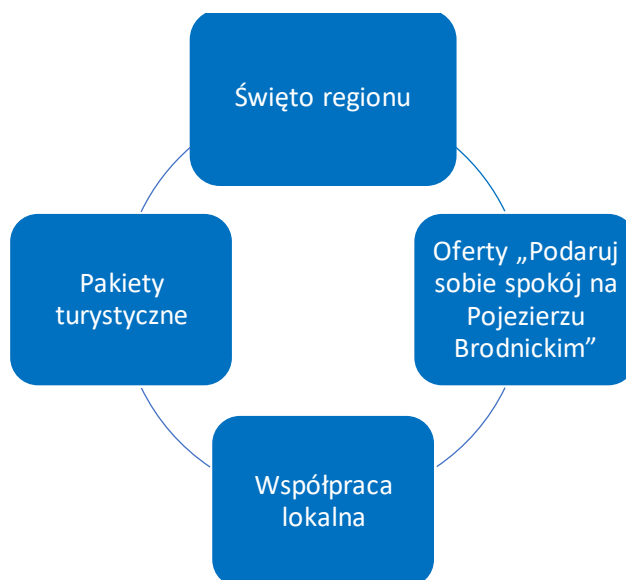
- a. **Cel strategiczny nr 8. Zarządzanie rozwojem i promocją turystyki na Pojezierzu Brodnickim**

- i. Opracowanie i wdrożenie modelu zarządzania rozwojem i promocją turystyki na Pojezierzu Brodnickim. Reaktywowanie Lokalnej Organizacji Turystycznej, do zadań której należałoby m.in.: integracja lokalnego środowiska, kreowanie wizerunku regionu, badanie popytu i podaży, tworzenie lokalnych produktów, pozyskiwanie grantów itp.
- b. **Cel strategiczny nr 9. Integracja lokalnej branży turystycznej**
 - i. Organizacja wewnętrznych wizyt studyjnych – dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej po atrakcjach turystycznych regionu. Wzajemne poznawanie swoich ofert. Zachęcanie lokalnych podmiotów do nawiązywania współpracy, tworzenia zbiorowych ofert turystycznych.
 - ii. Regularne spotkania inicjowane przez Lokalną Organizację Turystyczną.
- c. **Cel strategiczny nr 10. Rozwój kompetencji zawodowych przedstawicieli lokalnej branży turystycznej**
 - i. Rozwój kompetencji pracowników pod kątem założeń turystyki zrównoważonej oraz marki Pojezierze Brodnickie. Organizacja warsztatów, webinarów, wyjazdów studyjnych.



3.2. Projekty marketingowe

Projekty marketingowe, które są cztery, wzajemnie się uzupełniają. Nie powinny być wdrażane w oderwaniu od pozostałych. Razem stanowią siłę mogącą przekonać turystów do tego, że Pojezierze Brodnickie jest regionem, w którym można doświadczać spokoju. Każdy z projektów jest spójny z pozycjonowaniem marki regionu.



Święto regionu

Wydarzenie specjalne, w tym przypadku święto regionu, jest jedną ze skuteczniejszych metod komunikowania nowych idei i angażowania ich odbiorców (event marketing).

Potencjał drzemący w tej formie działań marketingowych przeszło dekadę temu dostrzegły władze samorządowe województwa śląskiego, decydując się na organizację Industriady, czyli święta Szlaku Zabytków Techniki. Z biegiem czasu impreza ta stała się nieformalnym świętem całego województwa, a nie tylko szlaku kulturowego. Sprawdzona formuła - atrakcje dostępne pod wspólnym szyldem w tym samym czasie, równocześnie w kilkudziesięciu lokalizacjach - została przeniesiona na nowy grunt. Jura Krakowsko-Częstochowska bawi się we wrześniu podczas Juromanii, a od trzech lat organizowany jest Festiwal Górnej Odry, a w Beskidach Dziewięciśł Festiwal.



Dobrze zaplanowane święto regionu pomaga w osiągnięciu celów dotyczących nie tylko rozwoju i promocji turystyki, integracja lokalnych interesariuszy, ale także wzmocnienia tożsamości lokalnej.

Formuła święta Pojezierza Brodnickiego

Pierwszą edycję święta regionu można przeprowadzić w przeddzień Jarmarku Ekologicznego z królową Anną odbywającego się w Brodnicy. To impreza o wyrobionej marce, odbywająca się od siedemnastu lat w niedzielę w drugiej połowie lipca, czyli w samym środku sezonu turystycznego. Co równie ważne jej charakter jest zbieżny z pozycjonowaniem marki Pojezierze Brodnickie – doświadczaniem spokoju i rozwojem turystyki zrównoważonej. W programie wydarzenia jest m.in. degustacja ekologicznej żywności i Miasteczko Zdrowia.

Cały sobotni program będzie przygotowany pod szyldem **Festiwalu Świętego Spokoju**. Znajdą się w nim atrakcje dostępne w różnych częściach powiatu brodnickiego. W tym np. spływy kajakowe, wycieczki piesze i rowerowe z przewodnikiem po parkach krajobrazowych, obserwacja ptaków z ornitologiem, bushcraft, dendroterapia, warsztaty jogi i innych technik relaksacyjnych, zajęcia oddechowe przywracające spokój. Będzie to oferta odpłatna, przygotowana dla grup zorganizowanych oraz gości/turystów indywidualnych, którzy dokonają wcześniejszych rezerwacji na konkretne godziny i aktywności. Hasłem tego dnia będzie: DOTKNIJ, POCZUJ, POZNAJ (SPOKÓJ).

Natomiast niedziela będzie tradycyjnie zarezerwowana na **Jarmark Ekologiczny**. Na jednym ze stoisk LOT Pojezierze Brodnickie będzie promował ofertę turystyczną całego regionu, a hasłem przewodnim tego dnia będzie: POSMAKUJ.

Obydwie imprezy, odbywające się w ten sam weekend, będą miały wspólną akcję promocyjną adresowaną do tych samych odbiorców:

- turystów przebywających w tym czasie na Pojezierzu Brodnickim – Rodzin z dziećmi, Eksploratorów oraz Turystów aktywnych fit,
- mieszkańców regionu.

Za przygotowanie atrakcji na sobotę będzie odpowiadał LOT Pojezierze Brodnickie, a na niedzielę - Urząd Miejski w Brodnicy.

Oferty „Podaruj sobie spokój na Pojezierzu Brodnickim”

Pod szyldem „Podaruj sobie spokój na Pojezierzu Brodnickim” można umieścić wiele z już istniejących w regionie ofert. Mają one różnoraki charakter – wydarzeń specjalnych, warsztatów, miejsc noclegowych, aktywności umysłowych i fizycznych itp. Zazwyczaj niewielkim nakładem czasu i kosztów można stworzyć kolejne takie oferty. Wszystkie one będą uwiarygadniały przekaz o Pojezierzu jako regionie, w którym można doświadczać spokoju. Oferty flagowe, które zdaniem uczestników warsztatów przedstawiają największą wartość dla marki regionu, zostały zaznaczone gwiazdkami***.

Przykładowe oferty już dostępne w regionie:

- szlaki rowerowe, kajakowe i piesze ***,
- spływy kajakowe,
- wynajem domków na wyłączność *** – siedliska w miejscach odosobnionych,
- pozostała oferta noclegowa ***,
- wellness, np. Głęboć Vine Resort& Spa,
- Jarmark Ekologiczny z królową Anną w Brodnicy,
- Noc Świętojańska w Brodnicy,
- Wianki w Górznie,

- warsztaty dla grup, np. Wioska Mydlarska, Gród Foluszek,
- edukacyjne ścieżki przyrodnicze,
- geocaching
- plenery malarskie,
- wędkarstwo,
- grzybobranie.

Propozycje kolejnych ofert:

- Celebracja Równonocy *** – dwa razy w roku (równonoc wiosenna w marcu, oraz jesienna we wrześniu), nawiązanie do starosłowińskich tradycji (ognisko, kąpiele, wianki itp.),
- warsztaty technik relaksacyjnych *** - jak, poprzez ćwiczenia oddechowe, osiągnąć stan spokoju. Oferta warsztatów wyjazdowych dla grup na weekendy adresowana np. do szkół jogi z dużych miast (medytacja),
- miejsca głębokiego i spokojnego oddechu *** - porady, jak wyciszyć umysł, ciało i emocje, jak się odstresować w naturze⁹,
- dendroterapia - drzewolecznictwo, naturalna metoda leczenia polegająca na przytulaniu się do drzew, aby odczuć ich pozytywną energię,
- bushcraft – umiejętność przetrwania w dzikiej naturze, z dala od cywilizacji przez dłuższy czas,
- birdwatching – obserwacja ptaków, najlepiej w towarzystwie ornitologów,
- nocne oglądanie nieba z astronomem,
- wypożyczanie koszyki piknikowych z możliwością kupna lokalnych wiktuałów,
- plenery fotograficzne,
- miejsca bez zasięgu GSM oraz WiFi.

Większość z ww. ofert jest dostępna sezonowo, od długiego weekendu majowego do końca września. Z części z nich (np. domku na wyłączność czy szlaków rowerowych i pieszych) turyści korzystają także w kwietniu i październiku. Natomiast niewiele jest propozycji całorocznych, takich jak wędkarstwo i warsztaty w Wiosce Mydlarskiej.

Partnerami przy powstawianiu tego typu ofert są parki krajobrazowe, przedsiębiorcy z branży turystycznej, organizacje pozarządowe oraz samorządy lokalne.

Współpraca lokalna

Brak współpracy na poziomie regionu jest jedną z największych bolączek turystyki na Pojezierzu Brodnickim. Zwrócili na to uwagę uczestnicy warsztatów. Istnieje wiele sposobów, które mogą tego zaradzić, w tym np.:

- **reaktywacja Lokalnej Organizacji Turystycznej Pojezierze Brodnickie**, jako zarządcy rozwoju i promocji turystyki w regionie. Więcej na ten temat w rozdziale 3.4.1. Znajduje się tam m.in. katalog korzyści z przystąpienia do LOT-u dla samorządów lokalnych i podmiotów branży turystycznej,
- **organizacja wizyt studyjnych „Poznajmy się” dla interesariuszy marki Pojezierze Brodnickie**. Warto tego typu wyjazdy organizować cyklicznie, włączając do ich programu nowe oferty oraz takie, które dostępne są jedynie okazjonalnie. Ważne, aby ich uczestnikami

⁹ <https://www.wysokieobcasy.pl/Instytut/7,163393,26437669,siedem-glebszych-na-dobry-sen-swiadome-oddychanie-pomaga-opanowac.html>

byli nie tylko decydenci, zarządcy atrakcji turystycznych, ale także osoby bezpośrednio stykające się z turystami, czyli pracownicy hoteli, restauracji, muzeów, parków krajobrazowych, przewodnicy turystyczni, organizatorzy warsztatów i parków/wiosek tematycznych, jak również urzędnicy zajmujący się promocją, turystyką, kulturą, sportem, ochroną środowiska. Liczy się przekrój kompetencji i stanowisk. Tak aby wiedza o zasobach turystycznych regionu trafiła do różnych środowisk, które kształtują politykę turystyczną Pojezierza Brodnickiego.

- **utworzenie serwisu promocyjno-sprzedażowego Pojezierza Brodnickiego.** W planach Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej jest uruchomienie portalu turystycznego województwa, który pełniłby trzy funkcje:
 - wizerunkową, prezentując atrakcyjność turystyczną województwa,
 - informacyjną, w podziale serwisu na subregiony, w tym Pojezierza Brodnickiego. Zarządcami zamieszczanych tam treści będą podmioty w rodzaju LOT-u, będące reprezentantami poszczególnych subregionów,
 - sprzedażową, która powstanie na bazie portalu <https://hello-poland.pl/> z wykorzystaniem Sztucznej Inteligencji do doboru oczekiwanej przez turystów oferty, z opcją samopakietowania, dynamicznego pakietowania.
- **bieżący kontakt** za pośrednictwem komunikatorów (np. WhatsApp) lub grup w mediach społecznościowych (np. Facebook),
- **pakiety informacyjne dla miejsc pierwszego kontaktu z turystami** - do umieszczenia w widocznym miejscu – w restauracjach, hotelach, muzeach, punktach informacji turystycznej. Najważniejszym elementem pakietu jest mapka wydzieranka, popularny i praktyczny format przekazywania informacji. Na ścianach można zawieszać większe mapy regionu, z dobrze widoczną jego nazwą,
- **organizacja wspólnego święta regionu** – wymiar integracyjny pracy nad tego typu wydarzeniami jest jednym z jego najważniejszych atutów,
- **tworzenie lokalnych pakietów turystycznych** – narzędzia szczegółowo opisanego poniżej,
- **ustalenie kalendarium wydarzeń kulturalnych i rekreacyjnych** - w porozumieniu ze sobą gmin, instytucji kultury i gestorów atrakcji turystycznych. Tak aby, w miarę możliwości, nie nakładać na siebie terminów imprez, które mogą przyciągnąć tę samą publiczność,
- **jasne komunikowanie podczas lokalnych imprez (festiwali, koncertów, targów) oraz w promujących je materiałach, że odbywają się one na terenie Pojezierza Brodnickiego,**

Pakiety turystyczne

Pakiem turystycznym nazywany jest gotowy produkt, składający się z co najmniej dwóch usług turystycznych, sprzedawanych po zryczałtowanej cenie. Poza korzyściami ekonomicznymi służy sieciowaniu i integracji ofert, co ma znaczący wpływ na wzrost atrakcyjności marki regionu. Pakiet turystyczny nie jest zbiorem przypadkowych atrakcji, lecz kompozycją elementów powstałą w oparciu o konkretne kryteria. W przypadku marki Pojezierze Brodnickie są to:

1. **Realizacja obietnicy marki „Tutaj można doświadczyć spokoju”.**
2. **Gwarancja różnorodność doświadczeń.**
3. **Logistyka i program uwzględniające specyficzne potrzeby uczestników i organizatorów oraz możliwości realizacyjne** (np. czas trwania, liczba przerw, sposoby przemieszczania się, ograniczenia lokalowe lub kadrowe, warunki atmosferyczne).

4. **Opłacalność** (przy czym pojęcie zysku należy interpretować nie tylko w bezpośrednim wymiarze ekonomicznym, ale również m.in. promocji i rozpoznawalności, rozwoju kadr i kompetencji, wdrażania założeń turystyki zrównoważonej i dostępnej, wypełniania celów statutowych i strategicznych).

Poniższe tabele zawierają przykładowe pakiety marki Pojezierze Brodnickie. Są to propozycje uczestników warsztatów poświęconych niniejszej Strategii.

Nazwa	Poczuj, dotknij i posmakuj!
Grupa docelowa	Dzieci i młodzież (grupa autokarowa)
Krótką charakterystyka	Pakiet gwarantujący spędzenie czasu w bliskim kontakcie z naturą, poznawanie przyrody i historii regionu. Wpisujący się w trend <i>cyfrowego detoksu</i>, zgodnie z którym rezygnujemy z dostępu do urządzeń technologicznych i mediów na rzecz skupienia się na <i>tu i teraz</i>, doświadczania otaczającej nas rzeczywistości i obecności drugiego człowieka. Cisza i spokój. Bycie <i>poza zasięgiem</i>. Elementy składowe: • godz. 9-12, Brodnicki Park Krajobrazowy – prezentacja w sali dydaktycznej, ścieżka dydaktyczna „Bobrowiska”, pole namiotowe (posiłek-catering) • godz. 13-14, warsztaty historyczne w Muzeum Brodnicy • godz. 14-15.30, zwiedzanie Muzeum w Brodnicy i Centrum Edukacji Ekologicznej w Brodnicy • do godz. 17, ognisko na Zamku w Brodnicy (z podpłomykami). Szacunkowy koszt pakietu to ok. 80 zł (bez transportu).
Czas trwania	8 godzin
Dostępność	Pakiet całoroczny
Partnerzy	• Lokalna Organizacja Turystyczna – koordynacja i sprzedaż pakietu • Brodnicki Park Krajobrazowy • Muzeum w Brodnicy • Stowarzyszenie Sagitta

Tabela 18. Pakiet Poczuj, dotknij i posmakuj! Źródło: warsztaty

Nazwa	Cicho i leniwie z emocjami
Grupa docelowa	Rodziny z dziećmi, turyści kulturowi indywidualni
Krótką charakterystyka	Nocleg w cichym, spokojnym miejscu, z dala od zgiełku. Spokojny relaks z możliwością spędzania czasu w sposób aktywny (delikatna rekreacja, np. spacer, jazda na rowerach, pływanie). Odwołania do trendów: <i>cyfrowy detoks</i> i powrót do naturalnego dzieciństwa. Elementy składowe: • nocleg • wyżywienie • dostępność szlaków rowerowych • warsztaty w Wiosce Mydlarskiej w Górznie • wizyta w Ośrodku Edukacji Ekologicznej w Rudzie lub Górznieńsko-Lidzbarskim Parkiem Krajobrazowym.
Czas trwania	Weekend
Dostępność	Pakiet całoroczny
Partnerzy	• Lokalna Organizacja Turystyczna – koordynacja i sprzedaż pakietu • Hostel Hajduczek w Górznie – przykładowy nocleg • Karczma Młyn w Górznie – wyżywienie • Wioska Mydlarska w Górznie – atrakcja • Ośrodek Edukacji Ekologicznej w Rudzie – atrakcja • Górznieńsko-Lidzbarski Park Krajobrazowy – atrakcja.

Tabela 19. Pakiet Cicho i leniwie z emocjami! Źródło: warsztaty

Nazwa	Złap oddech
Grupa docelowa	Kobiety 30-60 lat
Krótką charakterystyka	Pakiet w trendzie <i>self-care</i>, czyli troski o siebie, zgodnie ze swoimi wewnętrznymi potrzebami. To czas dla kobiet. Nastawiony na doświadczenie głębokiego relaksu i wyciszenia, ale również z elementami samorozwoju i aktywności. Wyraz troski o siebie samą, zarówno w wymiarze fizycznym, jak i psychicznym. Kameralne grupy uczestników (maksymalnie 15 os.). Elementy składowe: • Nocleg • Wyżywienie – wspólne posiłki w klimacie slow • Joga • Spływ kajakowy • Ognisko • Zwiedzanie miasta • Miejsca tzw. „oddechowe”.
Czas trwania	Weekend
Dostępność	Pakiet sezonowy (maj-wrzesień)
Partnerzy	• Lokalna Organizacja Turystyczna – koordynacja i sprzedaż pakietu • Obiekt hotelowy o wyższym standardzie, gwarantujący nocleg i wyżywienie względem różnych potrzeb dietetycznych. • Organizatorzy atrakcji/instruktorzy • Przewodnik turystyczny

Tabela 20. Pakiet Złap oddech! Źródło: warsztaty

3.3. Komunikacja marketingowa wraz z harmonogramem działań

Komunikacja marki Pojezierze Brodnickie powinna przebiegać dwutorowo:

- **do wewnątrz** – działania względem lokalnych interesariuszy (zwłaszcza mieszkańców, branży turystycznej, samorządów),
- **do zewnątrz** – przekaz skierowany do gości i turystów.

Celem komunikacji do wewnątrz jest wytworzenie wśród lokalnych interesariuszy świadomości na temat Pojezierza Brodnickiego jako marki turystycznej i wartości, które reprezentuje. Jeśli marka destynacji ma być wiarygodna, to powinni się oni z nią identyfikować, podejmować działania na rzecz jej rozwoju i komunikować swoją przynależność do niej. To sposób na integrację lokalnych interesariuszy wokół marki i jej celów strategicznych. To poza tym krok w kierunku kreowania poczucia dumy z bycia mieszkańcem Pojezierza. Lokalni interesariusze są potencjalnie najlepszymi ambasadorami marki regionu.

Komunikacja do zewnątrz służy kreowaniu określonego wizerunku marki wśród turystów i gości oraz zachęceniu do skorzystania z oferty regionu. Adresowana jest zarówno do osób, które jeszcze nie były na Pojezierzu Brodnickim, jak i tych, którzy zastanawiają się nad ponownym przyjazdem. Powinna być dopasowana do specyfiki poszczególnych grup docelowych (rozdział 2.2.3).

W tabeli przedstawiono rekomendowane punkty styku (dla marki Pojezierze Brodnickie wraz ze wskazaniem, dla którego rodzaju komunikacji są one kluczowe – zaznaczone kolorem).

Działanie	Do wewnątrz	Na zewnątrz
Identyfikacja wizualna marki – logo, kolorystyka, layouty materiałów promocyjnych (w tym grafik wykorzystywanych w mediach społecznościowych)		
Sesja zdjęciowa i utworzenie bazy zdjęć – zgodnych z założeniami stylu komunikacji marki		

Portal internetowy – spełniający funkcje informacyjną, ale również sprzedażową (opis regionu i atrakcji, mapa, możliwość zakupu pakietów ofertowych, planer pobytu, kalendarz wydarzeń)		
Media społecznościowe – profile marki Pojezierze Brodnickie oraz podmiotów wchodzących w jej skład (ze szczególnym uwzględnieniem platform nastawionych na treści wizualne i krótki контент wideo, tj. Instagram, TikTok, Pinterest)		
Kampania reklamowa w Internecie – przede wszystkim w mediach społecznościowych, wykorzystująca narzędzia takie jak Meta Ads i Google Ads		
Press tour – dla przedstawicieli mediów tworzących treści o tematyce turystycznej, ale również psychologii, samorozwoju, zdrowiu		
Punkt Informacji Turystycznej Pojezierza Brodnickiego – oddający charakter marki Pojezierza Brodnickiego, posiadający pełną i stale aktualizowaną informację na temat oferty turystycznej regionu		
Przewodnik po Pojezierzu Brodnickim – tematyczny, w treści i formie komunikujący obietnicę marki		
Spot promocyjny – szeroko dystrybuowany (przede wszystkim w ramach kampanii reklamowej w mediach społecznościowych)		
Pamiątka – unikatowa i funkcjonalna, która kojarzy się z marką, np. świeca relaksacyjna, smakołyk z gospodarstwa BioBabalscy, mydło z Wioski Mydlarskiej		
Witacz na drogach dojazdowych do Pojezierza Brodnickiego – niebanalny, zawierający hasło marki „Podaruj sobie spokój”		
Baza noclegowa i gastronomiczna, atrakcje turystyczne – m.in. dostępność w tych miejscach materiałów promocyjnych nt. oferty turystycznej regionu, rekomendowanie atrakcji regionu przez osoby pierwszego kontaktu z turystą, podkładki w restauracjach z mapą regionu i opisem oferty turystycznej, upominek w pokoju hotelowym z miłym przywitaniem na Pojezierzu i życzeniami spokojnego pobytu		
Ambasadorzy marki – mieszkańcy, osoby rozpoznawalne i utożsamiające się z regionem, np. Katarzyna Puzyńska		
Infulencer marketing – współpraca z microinfluencerami (posiadają mniej obserwujących, ale jednocześnie bardziej zaangażowanych)		
Partnerstwa/patronaty/sponsoring – podjęcie możliwej formy współpracy z podmiotami utożsamianymi z wartościami zbieżnymi do założeń strategicznych marki Pojezierze Brodnickie, np. z czasopismami o tematyce podróżniczej, podcastem psychologicznym, wydarzeniami w nurcie selfcare, portalami rezerwacyjnymi kojarzonymi z ideą turystyki zrównoważonej, tj. AlohaCamp, Slowhop		
Event marketing – udział w wydarzeniach bliskich założeniom strategicznym marki (np. festiwale slow, konferencje poświęcone turystyce zrównoważonej czy psychologii) i organizacja własnych (np. Festiwal Świętego Spokoju)		
Ambient marketing – niestandardowe, zaskakujące działania reklamowe, mające potencjał viralowy, np. kody qr umieszczane w zatłoczonych centrach miast przenoszące do playlisty z relaksującymi dźwiękami natury Pojezierza Brodnickiego, darmowa herbata relaksująca serwowana w wybranej restauracji (z wiadomością, że to zaproszenie na Pojezierze Brodnickie), „zaczepekne” filmiki w mediach społecznościowych		
Program lojalnościowy – np. działający na zasadzie systemu zniżek, karty rabatowej (na podstawie biletu poświadczającego skorzystanie z oferty turystycznej Pojezierza Brodnickiego, 5-10% zniżki w lokalach gastronomicznych)		

Cykliczne spotkania podmiotów działających w obszarze marki turystycznej Pojezierze Brodnickie – wizyty studyjne, warsztaty kompetencyjne, integracje		
Baza ofert do użytku wewnętrznego – aktualizowana i dostępna dla wszystkich podmiotów z Pojezierza Brodnickiego działających w turystyce		

Tabela 21. Komunikacja marketingowa. Źródło: Opracowanie własne na podstawie warsztatów

Harmonogram wdrażania działań komunikacyjnych został podzielony na trzy etapy względem tworzenia i rozwoju marki Pojezierze Brodnickie:

- **I etap** – działania podstawowe, od nich należy zacząć,
- **II etap** – działania pilne, ale do realizacji po wykonaniu zadań z I etapu, czyli gdy zostaną wdrożone podstawowe działania w zakresie komunikacji marki,
- **III etap** – działania do wykonania w następnej kolejności.

Działanie	I etap	II etap	III etap
Identyfikacja wizualna marki			
Sesja zdjęciowa i utworzenie bazy zdjęć			
Portal internetowy			
Media społecznościowe			
Kampania reklamowa w Internecie			
Press tour			
Punkt Informacji Turystycznej Pojezierza Brodnickiego			
Przewodnik po Pojezierzu Brodnickim			
Spot promocyjny			
Pamiątka			
Witacz na drogach dojazdowych do Pojezierza Brodnickiego			
Baza noclegowa i gastronomiczna, atrakcje turystyczne			
Ambasadorzy marki			
Influencer marketing			
Partnerstwa/patronaty/sponsoring			
Event marketing			
Ambient marketing			
Program lojalnościowy			
Cykliczne spotkania podmiotów działających w obszarze marki turystycznej Pojezierze Brodnickie			
Baza ofert do użytku wewnętrznego			

Tabela 22. Komunikacja marketingowa – etapy działania. Źródło: Opracowanie własne na podstawie warsztatów



3.4. Model zarządzania

Podczas warsztatów i konsultacji z uczestnikami projektu wyłoniono model zarządzania oparty na formule Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT). LOT Pojezierze Brodnickie, mimo że już funkcjonuje na tym obszarze, dotychczas nie wykazywała pełnej dynamiki działania. Uczestnicy projektu podkreślili korzyści płynące z reaktywacji organizacji oraz jej aktywnego zaangażowania w realizację strategii rozwoju i promocji marki Pojezierza Brodnickiego. Powierzenie LOT wdrażania tych działań ma na celu efektywniejsze zarządzanie potencjałem turystycznym regionu oraz wzmocnienie jego rozpoznawalności na rynku turystycznym.

3.4.1. Lokalna Organizacja Turystyczna

Lokalne Organizacje Turystyczne to zrzeszenia obejmujące różne sektory branży turystycznej, w tym samorządy, przedsiębiorców i instytucje kulturalne. Ich celem jest integracja działań na rzecz rozwoju turystyki w regionie, w tym promocja lokalnych atrakcji, organizacja wydarzeń turystycznych oraz wsparcie inicjatyw zwiększających ruch turystyczny. Działają one jako platformy współpracy, wspierając wymianę informacji i doświadczeń między członkami, a także koordynując działania marketingowe na poziomie lokalnym.

LOT funkcjonuje na zasadzie partnerstwa, gdzie każdy członek wnosi swój wkład. Należą do nich m.in. hotele, restauracje, agencje turystyczne oraz samorządy. Organizacja zajmuje się planowaniem wspólnych działań promocyjnych, organizacją szkoleń i warsztatów dla branży, a poza tym pozyskiwaniem funduszy z różnych źródeł.

3.4.2. Powołanie LOT ¹⁰

Kroki milowe	LOT	LOT Pojezierze Brodnickie
Identyfikacja potrzeb	Analiza konieczności utworzenia organizacji, której celem będzie wspieranie integracji branży turystycznej i promocja lokalnych atrakcji w regionie.	✓
Inicjowanie współpracy lokalnej	Nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi partnerami (samorząd, przedsiębiorcy, instytucje kulturalne, edukacyjne, organizacje pozarządowe) w celu rozszerzenia współpracy na rzecz turystyki, edukacji i rekreacji.	Pozyskiwanie lub aktualizacja statusu partnerów z powiatu brodnickiego.
Organizacja zebrania założycielskiego	Przeprowadzenie spotkania z zainteresowanymi stronami w celu ustalenia celów, struktury organizacyjnej i zasad współpracy.	Podpisanie listów intencyjnych oraz ustalenie składu zarządu (planowane na koniec 2024).
Sporządzenie i aktualizacja statutu	Przygotowanie statutu organizacji, w którym określona zostanie jej nazwa, siedziba, cele działania, struktura zarządzania oraz zasady członkostwa. Statut powinien być zgodny z przepisami dotyczącymi stowarzyszeń.	Przygotowanie statutu zgodnie z przepisami oraz aktualizacja obecnego statutu LOT Pojezierze Brodnickie. Ponowny wybór władz stowarzyszenia.

¹⁰ Opracowano na podstawie: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1732/LOT-Jak-zalozyc.pdf>, dostęp 10.10.2024

Rejestracja w KRS	Formalne zarejestrowanie LOT w Krajowym Rejestrze Sądowym po zatwierdzeniu statutu.	✓
Uzyskanie numerów NIP i REGON	Nadanie numeru NIP oraz REGON po zakończeniu procesu rejestracji w KRS.	✓
Pozyskiwanie członków i partnerów	Rozpoczęcie pozyskiwania nowych członków i partnerów, którzy wesprą działalność organizacji, w tym przedsiębiorców, organizacje społeczne i samorządy.	Aktywne poszukiwanie nowych członków oraz partnerów wspierających działalność organizacji.
Opracowanie planu działań	Tworzenie planu promocyjnego i rozwojowego obejmującego wydarzenia, szkolenia i kampanie marketingowe.	Uwzględnienie w planach działań pakietów marketingowych: • święto regionu, • pakiety turystyczne, • współpraca lokalna, • oferty „Podaruj sobie spokój na Pojezierzu Brodnickim”.
Zabezpieczenie funduszy	Pozyskiwanie finansowania przez składki członkowskie, granty oraz partnerstwa publiczno-prywatne.	Ustalenie wysokości składek członkowskich.
Rozpoczęcie działalności	Realizacja planu działania skupiającego się na rozwoju turystyki w regionie	Plan działania 2025

Tabela 23. Kroki milowe funkcjonowania LOT. Źródło: Opracowanie własne na podstawie Jak założyć LOT (Polska Organizacja Turystyczna)

3.4.3. Zadania LOT¹¹

Zadania Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT) obejmują szeroki zakres działań, które mają na celu rozwój, promocję i koordynację turystyki na danym obszarze. Do głównych zadań LOT należą:

- **promocja turystyki** – LOT odpowiada za promocję regionu zarówno na poziomie lokalnym, krajowym, jak i międzynarodowym. Organizacja przygotowuje materiały promocyjne, prowadzi kampanie marketingowe i uczestniczy w targach turystycznych,
- **koordynacja działań turystycznych** – LOT integruje różne podmioty związane z turystyką, takie jak samorządy, przedsiębiorców, atrakcje turystyczne i inne instytucje, aby stworzyć spójną ofertę turystyczną dla odwiedzających,
- **zarządzanie produktami turystycznymi** – LOT może opracowywać i wdrażać różne produkty turystyczne, takie jak szlaki tematyczne, festiwale, gry terenowe, które przyciągają turystów i wzbogacają ofertę regionu,
- **wspieranie infrastruktury turystycznej** – organizacja angażuje się w poprawę infrastruktury turystycznej, np. rozwój bazy noclegowej, gastronomii, oznakowania szlaków czy atrakcji,
- **szkolenia i doradztwo** – LOT organizuje szkolenia dla przedsiębiorców i osób związanych z branżą turystyczną, a także oferuje doradztwo w zakresie rozwoju usług turystycznych,
- **współpraca z samorządami i instytucjami** – LOT działa w ścisłej współpracy z samorządami, instytucjami kultury i środowiskami biznesowymi, wspierając rozwój regionalnej turystyki,
- **pozyskiwanie środków na rozwój turystyki** – organizacja może aplikować o fundusze unijne, dotacje i inne źródła finansowania na projekty turystyczne.

¹¹ Opracowano na podstawie: <https://forumturystyki.pl/wp-content/uploads/2021/01/PORADNIK-wspolpracy-JST-NGO-sektora-turystyki-z-KODEKSEM.pdf>, dostęp 11.10.2024

Wszystkie te zadania są realizowane w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju turystyki oraz promocji lokalnej marki turystycznej.

3.4.4. Finansowanie LOT

Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) pozyskują finansowanie z różnych źródeł, co pozwala im na realizację działań promocyjnych i rozwojowych. Składki członków stanowią podstawowy element finansowania, gdzie każdy członek, niezależnie od statusu (np. gmina, stowarzyszenie, przedsiębiorstwo), wnosi określoną kwotę. Dodatkowo, LOT-y korzystają z dotacji przyznawanych przez instytucje rządowe oraz samorządowe, co umożliwia im realizację projektów związanych z promocją regionów i tworzeniem infrastruktury turystycznej. Zlecenia na realizację zadań z zakresu turystyki, kultury lub edukacji, które są zlecane przez organy administracji publicznej, również stanowią istotne źródło finansowania.

Oprócz składek i dotacji, LOT-y mogą pozyskiwać środki poprzez darowizny od osób fizycznych oraz sponsoring od przedsiębiorstw, co pozwala na wsparcie lokalnych inicjatyw. Działalność gospodarcza, w tym organizowanie wydarzeń, sprzedaż produktów lokalnych czy oferowanie usług turystycznych, generuje dodatkowe dochody, które są reinwestowane w rozwój turystyki w regionie.

3.4.5. Członkowie LOT

Członkiem Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT) mogą zostać różnorodne podmioty, które działają na rzecz rozwoju turystyki w danym regionie. Należą do nich:

Członkowie LOT		Wybrane / przykładowe podmioty z powiatu brodnickiego – potencjalni członkowie LOT Pojezierze Brodnickie
Samorządy lokalne	gminy, powiaty oraz województwa, które angażują się w rozwój infrastruktury turystycznej i promocję regionu	powiat brodnicki gminy miejskie: Brodnica gminy miejsko-wiejskie: Górzno, Jabłonowo Pomorskie gminy wiejskie: Bartniczka, Bobrowo, Brodnica, Brzozie, Osiek, Świdziebnia, Zbiczno miasta: Brodnica, Górzno, Jabłonowo Pomorskie
Przedsiębiorcy turystyczni	właściciele hoteli, pensjonatów, biur podróży, przewodnicy turystyczni oraz inne firmy związane z sektorem turystyki	pola kempingowe Przystań kajakowa "Miejscówka Kupno" - pole namiotowe Pole Biwakowe Grzmięca Camper Park & Domki letniskowo-wędkarskie nad Jeziorem Dębno Pole namiotowe Rytebłota -firma Korsarz Pole Namiotowe im. św. Teresy od dz. Jezus, Górzno Camping Drwęca Nielbark Camping Partęczyny agroturystyka Stajnia Leżno – gospodarstwo agroturystyczne, Małe Leżno Kozia Zagroda, Bartniczka Agroturystyka nad jeziorem Sopiń, Brzozie Gospodarstwo Agroturystyczne Różyccy Pojezierze brodnickie MARIANY, Jajkowo Agroturystyka Karbowo Agroturystyka Sosnowy Zakątek, Zbiczno

		ośrodki wypoczynkowe Ośrodek wypoczynkowy Półwysp Wądzyn*** Wądzyn_ Ośrodek wypoczynkowy Pod sosnami, Zbiczno Stacja Wodna PTTK w Bachotku Pensjonat Dworek Polski, Chojno hotele Hotel Głębocek Vine Resort &Spa **** Wielki Głębocek Hotel Pory Roku **** Pokrzydowo Rytebłota Resort&SPA, Rytebłota Hotel Dworek Wapionka *** Górzno Ośrodek Półwysp Wądzyn HOTEL & RESTAURACJA MAGNAT BRODNICA Hotel Stork w Brodnicy Hotel Cykada, Jajkowo Choińskie Budy, Budy Hotel u Bosmana ** Brodnica Brodnicki-hostel
Organizacje pozarządowe (NGO)	stowarzyszenia i fundacje zajmujące się promowaniem dziedzictwa kulturowego, ochroną środowiska lub innymi działaniami wspierającymi rozwój turystyki	PTTK Brodnica Fundacja Brama Epok Przystań Kultury Fundacja GEOLIFE Ośrodek Edukacji Historycznej "Gród Foluszek" Brodnicke Stowarzyszenie Ekologiczne "BROSEKO" Brodnicke Stowarzyszenie Kultury "Zgodnie z naturą i tradycją" Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturowe "Pojezierze Brodnicke" Stowarzyszenie Promocja Gminy Brzozie Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Społeczności Lokalnej "Stwórzmy Szansę" Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Miasta i Gminy Górzno Stowarzyszenie na rzecz kultywowania tradycji ludowej "ZŁOTY KRĄG" Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Gminy Bobrowo "Aktywna Gmina" Stowarzyszenie "Lokalna Grupa Działania Pojezierze Brodnicke"
Instytucje kultury i edukacji	muzea, teatry, galerie sztuki, centra edukacyjne, które oferują atrakcje turystyczne i współpracują przy tworzeniu produktów turystycznych	obiekty edukacyjne Muzeum w Brodnicy Izba dziedzictwa kulturowego - Izba Pamięci Jana Zumbacha w Bobrowie Sala Pamięci bł. Marii Karłowskiej w Jabłonowie Pomorskim Gród Foluszek- Ośrodek Edukacji Historycznej, Zbiczno oferty warsztatowe Kozia Zagroda Zdroje i Kuźnia Mirosław Luda Zaborowo Kuźnia Mirosław Luda, Zaborowo Brzozie - Gospodarstwo agroturystyczne, ekologiczne „Stajnia Leżno” Mirosława Wilk – Tradycyjne Jadło - „Smaki z Wilkowej Chaty” Patrol Historyczny Wioska Mydlarska w Górznie (powiat brodnicki) Zabawa „Chrzest obozowy” (PTTK)

		Zabawa „Olimpiada sportowa” (PTTK) Zabawa „sokole oko” (PTTK) Podchody – zabawa terenowa (PTTK) Karaoke – zabawa integracyjna (PTTK) Skarby – zabawa terenowa (PTTK) wioski tematyczne Wioska Początku Życia w Jajkowie (powiat brodnicki) Wioska Mydlarska w Górznie (powiat brodnicki) zagrody edukacyjne Hola Alpaka, Skrwilno Stajnia Leżno – gospodarstwo agroturystyczne, Małe Leżno Kozia Zagroda, Bartniczka Agroturystyka nad jeziorem Sopiń, Brzozie astrobazy Astrobaza Kopernik w Brodnicy Astrobaza Kopernik w Jabłonowie Pomorskim
Lokalne centra informacji turystycznej	instytucje świadczące usługi informacyjne dla turystów i pomagające w promocji regionu	Ośrodek Edukacji Ekologicznej Wilga Centrum Edukacji Ekologicznej w Brodnicy Centrum Informacji Turystycznej w Brodnicy
Inne podmioty komplementarne	firmy z branż pokrewnych, takie jak gastronomia, transport, agroturystyka, przyroda a także centra rekreacji i sportu	gastronomia Restauracja Zajazd Przy Kominku, Wielki Głębocek Restauracja Magnolia, Małki Restauracja „Starówka” w Brodnicy Bar Atmosfera w Brodnicy Restauracja Malinowa Chmurka, Brodnica Restauracja na Zamkowej, Brodnica Nurt – restauracja i bar w Brodnicy Restauracja "Nad Brynicą", Bartniczka Smażalnia Ryb Skarlanka, Gaj-Grzmięca Zacisze Zbiczno Port Rybaki VINE AGRITOURISM Brodnica, Szczuka parki linowe Park linowy Górzno kąpieliska Kąpielisko nad jeziorem Niskie Brodno Kąpielisko nad Jeziorem Bachotek Plaża nad jeziorem Wielkie Partęczyny Plaża i kąpielisko OW Ryte Błota wypożyczalnia sprzętu i przystanie kajakowe "Korsarz" www.kajakibrodnica.pl P.P.H.U. Paweł Urbański www.splywybrodnica.com.pl Stacja Wodna PTTK w Bachotku www.brodnica.pttk.pl Przystań Kajakowa Zakole Drwęcy "Kajakiem po Welu" Małgorzata i Marek Szatkowscy, Lidzbark "Ostoja" Joanna Mazurkiewicz, Zieluń Agroturystyka Koziołki, Bartniczka

		Przystań kajakowa Brodnica (OSiR Brodnica) wypożyczalnie rowerowe rowerybrodnica.pl wypożyczalnia rowerów i sprzętu wodnego Rokaj, Trzcin stadniny Brzozie - Gospodarstwo agroturystyczne, ekologiczne „Stajnia Leżno” Stajnia Sumówko Stajnia Okser Stajnia Głębocek parki krajobrazowe Brodnicki Park Krajobrazowy Górzeńsko-Lidzbarski Park Krajobrazowy
--	--	--

Tabela 24. Potencjalni członkowie LOT Pojezierze Brodnickie. Źródło: Opracowanie własne

Współpraca tych wszystkich podmiotów w ramach LOT sprzyja integracji i wspólnemu rozwojowi turystyki w regionie.

3.4.6. Korzyści płynące z założenia LOT¹²

Powołanie Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT) niesie ze sobą szereg korzyści dla regionu, a przede wszystkim dla samorządu lokalnego, przedsiębiorców oraz organizacji pozarządowych. Dla gmin i powiatów współpraca z LOT stanowi szansę na efektywniejsze zarządzanie potencjałem turystycznym.

Korzyści dla samorządów lokalnych:

- samorządy mogą korzystać z wiedzy i doświadczenia lokalnych przedsiębiorców oraz organizacji pozarządowych przy identyfikowaniu potencjału turystycznego regionu, co pozwala zredukować koszty specjalistycznych analiz i badań,
- dzięki współpracy z organizacjami pozarządowymi, część zadań turystycznych można im przekazać, co ułatwia pozyskiwanie dodatkowych funduszy zewnętrznych, zwłaszcza na badania i projekty rozwojowe,
- projekty realizowane w konsultacji z lokalną społecznością zyskują większe poparcie, co przekłada się na pozytywne nastawienie mieszkańców do wdrażanych inicjatyw,
- samorządy mogą korzystać z modelu partnerstwa publiczno-prywatnego, który umożliwia realizację większych inwestycji turystycznych, zwiększając dostęp do kapitału i zasobów finansowych,
- dzięki LOT, samorząd zyskuje możliwość skorzystania z dodatkowych środków finansowych, np. kredytów inwestycyjnych czy wsparcia unijnego, do których samodzielnie nie miałby dostępu,
- współpraca w ramach LOT pozwala na skuteczniejszą promocję turystyczną regionu, angażując różne podmioty i zwiększając potencjał marketingowy dzięki wsparciu od Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i Regionalnej Organizacji Turystycznej (ROT).

¹² Opracowano na podstawie: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/1732/Korzysci-z-zalozenia-LOT.pdf>, dostęp 10.10.2024

Korzyści dla lokalnych przedsiębiorców:

- przedsiębiorcy z branży turystycznej mają realny wpływ na kierunki rozwoju turystyki w regionie, dzięki współpracy z władzami samorządowymi,
- udział w dużych projektach inwestycyjnych, realizowanych we współpracy z LOT, przynosi przedsiębiorcom długoterminowe korzyści finansowe, np. w postaci większego popytu na usługi turystyczne,
- firmy mogą się stać właścicielami lub zarządcami nowo powstałych atrakcji turystycznych, co daje dodatkowe źródło przychodów,
- wspólne przedsięwzięcia, które są współfinansowane z funduszy unijnych, pozwalają przedsiębiorcom rozwijać się szybciej i efektywniej, niż gdyby działali indywidualnie,
- udział w promocji regionu poprzez LOT pozwala na znaczne zmniejszenie kosztów marketingu, ponieważ działania promocyjne są realizowane wspólnie,
- dzięki współpracy w ramach LOT przedsiębiorcy mają możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców, oferując swoje produkty w ramach kompleksowych pakietów turystycznych.

Korzyści dla organizacji pozarządowych:

- organizacje pozarządowe zyskują większy wpływ na rozwój turystyki lokalnej, stając się partnerami w procesie decyzyjnym i realizacyjnym, a nie tylko wykonawcami zleconych zadań,
- mogą aktywnie realizować swoje cele statutowe, biorąc udział w projektach turystycznych wspieranych przez LOT,
- uczestnicząc w spółkach celowych dedykowanych konkretnym inwestycjom turystycznym, organizacje pozarządowe mają możliwość wpływu na kluczowe działania związane z rozwojem turystyki,
- organizacje mogą aplikować o dotacje na realizację zadań zgodnych z ich celami statutowymi, a wspólne projekty realizowane z LOT zwiększają ich szanse na pozyskanie funduszy zewnętrznych,
- współpraca z LOT otwiera możliwości szkoleniowe, a także daje szansę na promocję działalności organizacji, co wzmacnia ich pozycję na lokalnym rynku i w przestrzeni publicznej,
- LOT stanowi skuteczny instrument wspierający zarządzanie turystyką w regionie, przyciągając dodatkowe środki finansowe zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym. Dzięki współpracy samorządów, przedsiębiorców i organizacji pozarządowych możliwa jest efektywniejsza realizacja wspólnych celów, co przynosi korzyści gospodarcze i społeczne. Zintegrowane działania wielu podmiotów zwiększają potencjał promocji regionu, co wpływa na wzrost liczby odwiedzających i długofalowy rozwój lokalnej gospodarki. LOT tworzy przestrzeń dla wdrażania innowacyjnych projektów turystycznych, wspierając lokalne inicjatywy i umożliwiając skuteczną promocję regionu na szerszą skalę.

3.5. Ewaluacja i monitoring

Cel 1: Wykreowanie marki Pojezierze Brodnickie

Monitoring tego celu powinien obejmować analizę zmiany wizerunku regionu oraz rozpoznawalności marki Pojezierze Brodnickie. Wskaźniki mogą obejmować liczbę publikacji i wzmianek medialnych o regionie, zasięg kampanii promocyjnych oraz badania opinii publicznej mierzące świadomość marki

wśród mieszkańców i turystów. Należy regularnie oceniać efektywność działań marketingowych, takich jak liczba wzmianek w mediach społecznościowych czy wskaźniki zaangażowania (komentarze, udostępnienia). Ewaluacja powinna też uwzględniać poziom utożsamienia się lokalnej branży turystycznej z marką poprzez aktywność w jej promowaniu i stosowanie wytycznych dotyczących komunikacji marki.

Cel 2: Rozwój regionu zgodny z zasadami turystyki zrównoważonej

Aby ocenić stopień realizacji tego celu, należy monitorować zaangażowanie lokalnych podmiotów w działania proekologiczne oraz wdrażanie zasad turystyki zrównoważonej. Można to mierzyć przez liczbę uczestników w projektach takich, jak akcje sprzątania czy certyfikacje środowiskowe. Ważnym wskaźnikiem będą opinie turystów nt. ekologicznych praktyk stosowanych w regionie. Ewaluacja powinna obejmować analizę wpływu turystyki na środowisko, np. poprzez badanie poziomu zanieczyszczeń, a także monitorowanie udziału lokalnych przedsiębiorstw w projektach wspierających zrównoważony rozwój.

Cel 3: Stworzenie i rozwój produktów turystycznych zgodnych z marką

Monitoring realizacji tego celu powinien uwzględniać liczbę nowych i zmodyfikowanych produktów turystycznych i ich dostosowanie do założeń marki Pojezierze Brodnickie. Istotne wskaźniki to liczba turystów korzystających z pakietów, poziom zainteresowania lokalnych podmiotów współpracą w ramach pakietów i efektywność komercjalizacji nowych produktów. Ewaluacja może polegać na analizie opinii turystów na temat jakości oferowanych usług oraz zadowolenia z atrakcji zgodnych z założeniami marki.

Cel 4: Wydłużenie sezonu turystycznego

Ocena realizacji celu powinna skupiać się na liczbie turystów odwiedzających region w miesiącach poza szczytem sezonu oraz ich poziomie zadowolenia z oferty turystycznej w tym okresie. Należy monitorować liczbę organizowanych wydarzeń zimowych i ich frekwencję, a także analizować popularność aktywności sezonowych, takich jak narciarstwo biegowe, morsowanie czy zimowe spływy kajakowe. Ewaluacja powinna uwzględniać wpływ tych działań na przedłużenie okresu działania lokalnych przedsiębiorstw turystycznych.

Cel 5: Rozproszenie ruchu turystycznego

Monitoring powinien obejmować analizę danych dotyczących odwiedzin w różnych częściach Pojezierza, aby sprawdzić, czy turyści odwiedzają więcej miejsc niż tylko główne atrakcje. Ważnym wskaźnikiem będzie liczba sprzedanych pakietów obejmujących mniej popularne lokalizacje oraz liczba rekomendacji i tras tematycznych. Ewaluacja może również uwzględniać stopień integracji lokalnych podmiotów w tworzeniu wspólnych ofert, co może sprzyjać lepszemu rozproszeniu ruchu.

Cel 6: Wydłużenie pobytu turystów

Monitoring realizacji tego celu powinien koncentrować się na średniej długości pobytu turystów w regionie oraz na stopniu ich zainteresowania dodatkowymi atrakcjami i pakietami oferowanymi przez lokalne podmioty. Wskaźniki mogą obejmować liczbę rezerwacji noclegów, szczególnie na dłuższe

okresy, oraz poziom zainteresowania turystów ofertami specjalnymi, takimi jak wycieczki tematyczne czy usługi wellness. Ewaluacja powinna uwzględniać opinie turystów na temat wartości oferty i atrakcyjności proponowanych aktywności.

Cel 7: Zbudowanie lojalności wśród turystów

Aby ocenić postępy w realizacji tego celu, należy monitorować liczbę turystów powracających do regionu oraz skuteczność programów lojalnościowych oferujących zniżki lub korzyści przy kolejnych wizytach. Wskaźniki mogą obejmować liczbę uczestników programu lojalnościowego oraz częstotliwość ich wizyt w regionie. Ewaluacja powinna również uwzględniać analizę opinii turystów na temat ich doświadczeń z pobytu i motywacji do powrotu na Pojezierze Brodnickie.

Cel 8: Zarządzanie rozwojem i promocją turystyki

Monitoring powinien obejmować ocenę skuteczności działań organizacyjnych, takich jak liczba i jakość spotkań branżowych, liczba wniosków o dofinansowanie składanych przez LOT oraz efektywność wdrażanych strategii promocyjnych. Wskaźniki mogą obejmować również poziom integracji lokalnych podmiotów oraz ich zaangażowanie w działania na rzecz rozwoju turystyki.

Cel 9: Integracja lokalnej branży turystycznej

Ocena tego celu powinna obejmować liczbę zorganizowanych wizyt studyjnych, uczestników spotkań oraz wspólnych projektów turystycznych. Monitorowanie może polegać na analizie liczby nawiązanych partnerstw i wzajemnych rekomendacji między lokalnymi podmiotami. Ważnym wskaźnikiem będzie również poziom satysfakcji branży z podejmowanych działań i ich wpływ na zwiększenie współpracy.

Cel 10: Rozwój kompetencji zawodowych

Ewaluacja tego celu powinna obejmować liczbę uczestników szkoleń, warsztatów i wyjazdów studyjnych oraz ocenę ich zadowolenia z tych form wsparcia. Wskaźniki mogą uwzględniać poziom przyswojenia nowych umiejętności oraz zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce. Regularne badania ankietowe mogą pomóc ocenić wpływ działań szkoleniowych na jakość obsługi turystów oraz rozwój kompetencji w branży turystycznej.

