

Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk

Zeszyt 269, rok 2018, s. 216-230

## Iwona Majewska

Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna; ul. Nowy Świat 27/2,  
00-029 Warszawa; i.majewska@mrot.pl

# MARKA PARASOŁOWA ŚWIĘTOKRZYSKIE A SUBMARKI LOKALNE, CZYLI Z LEADER-EM PO ZDROWIE

## Wstęp

Opracowanie powstało na podstawie i w nawiązaniu do warsztatów pod tym samym tytułem, które odbyły się podczas X Międzynarodowych Targów Turystyki wiejskiej i Aktywnej Agrotourism & active life 21 kwietnia br w Kielcach. Uczestnikami warsztatów byli przedstawiciele Lokalnych Grup Działania realizujący projekty mające na celu rozwój gospodarki turystycznej w regionie, w szczególności ukierunkowane na rozwój produktów turystycznych na poziomie lokalnym lub subregionalnym.

Warsztaty skierowane były również do innych podmiotów i osób zainteresowanych tematyką budowania marki terytorialnej, zarówno regionalnej, jak i lokalnej, a przede wszystkim zainteresowanych budowaniem relacji pomiędzy marką parasolową a submarkami kreowanymi na poziomie lokalnymi przede wszystkim w kontekście zachowania spójności wizerunkowej przy odrębności i unikatowości produktowej.

W pierwszej części warsztatu zaprezentowano koncepcje nowo tworzonej sieciowych produktów turystyki aktywnej: „*Marsz po zdrowie*” – trasy nordic walking i „*Nie ma jak kajak*” – turystyka wodna, a także przedstawiona została koncepcja promocji produktów turystycznych „*Czas na świętokrzyskie*” – marketing marki. Kolejna prezentacja dotyczyła projektu pt. *Świętokrzyska Wspólna i Atrakcyjna Turystyka (ŚWIAT)*.

W drugiej części miała miejsce dyskusja nad spójną komunikacją oraz wypracowaniem zasad prowadzenia komplementarnych działań. Ważnymi elementami warsztatu były zagadnienia związane z kreowaniem i komercjalizacją produktów turystycznych spójnych z marką parasolową Świętokrzyskie, a także zarządzanie produktem turystycznym.

Celem prezentowanej publikacji jest przeanalizowanie relacji pomiędzy marką parasolową Świętokrzyskie a wdrażanymi przez Lokalne Grupy Działania produktami turystycznymi w kontekście:

- sposobów wpisania inicjatyw lokalnych w markę Świętokrzyskie oraz określenie narzędzi i zasad współpracy marki parasolowej z marką lokalną na podstawie zaprezentowanych przykładów,
- kluczowych wytycznych do prowadzenia komunikacji marketingowej – zachowanie spójności wizerunkowej,
- spójności – na poziomie produktowym i komunikacyjnym.

## **Budowanie marki Świętokrzyskie a produkty turystyczne**

### **Lokalne produkty turystyczne**

#### ***Parki Nordic Walking***

##### *„Aktywna Turystyka i Wypoczynek”*

Lokalna Grupa Działania „Region Włoszczowski” wraz z partnerem Stowarzyszeniem „Lokalną Grupą Działania U-ŻRÓDEŁ” zrealizowały projekt pn. „Aktywna Turystyka i Wypoczynek”. Inicjatywa dotyczyła zaprojektowania i oznakowania pięciu parków Nordic Walking, będących odpowiedzią na rosnące zainteresowanie tą formą aktywności fizycznej, aby ograniczyć wykorzystywanie przypadkowych ścieżek i duktów leśnych z powodu braku profesjonalnie wytyczonych do tego celu tras. W ramach projektu powstały parki w pięciu gminach: Włoszczowa, Kluczewsko, Żytno, Ruda Maleniecka i Bliżyn. Powstałe parki pozwoliły na wykorzystanie środowiska przyrodniczego do celów rekreacyjno-sportowych bez szkody na jego rzecz. Na terenie gmin Włoszczowa, Kluczewsko i Żytno łącznie długość tras trzech parków wynosi 91 km, natomiast na terenie gmin Ruda Maleniecka i Bliżyn długość tras dwóch parków wynosi 61 km.

W ramach projektu przeprowadzono Kurs Instruktora Nordic Walking. Obecnie corocznie odbywają się Rajdy Nordic Walking w wyznaczonych parkach w miejscowości Żytno i Kluczewsko.

### *Marsz po zdrowie*

To projekt współpracy 8 świętokrzyskich Lokalnych Grup Działania, który jest kontynuacją powyżej opisanego projektu. Projekt zakłada zwiększenie mody na aktywne spędzanie wolnego czasu przez mieszkańców, podniesienie jakości zajęć rekreacyjnych oraz promocję turystyczną obszaru.

Celem projektu jest powstanie nowego produktu turystycznego – Park Nordic Walking. Wytyczone trasy będą wykorzystywane nie tylko do uprawiania *nordic walking*, ale także jako ścieżki biegowe, rowerowe, biegówki narciarskie itp. W ramach projektu zostaną wytyczone oraz oznakowane trasy do uprawiania *nordic walkingu*.

#### Partnerzy projektu:

- Lokalna Grupa Działania „Dorzecze Bobrzy”
- Lokalna Grupa Działania „Nad Czarną i Pilicą”
- Lokalna Grupa Działania „Powiatu Opatowskiego”
- Lokalna Grupa Działania „Razem na Piaskowcu”
- Lokalna Grupa Działania „Region Włoszczowski”
- Lokalna Grupa Działania „U Źródeł”
- Lokalna Grupa Działania „Wokół Łysej Góry”
- Lokalna Grupa Działania „Ziemi Sandomierskiej”

#### Działania projektowe:

- wytyczenie oraz oznakowanie tras (36 parków, w tym 70 tras),
- wybudowanie małej infrastruktury,
- przeszkolenie instruktorów nordic walking – Gminnego Animatora Sportu Powszechnego,
- organizacja imprez rajdowych,
- publikacja wydawnictw promocyjnych,
- promocja: zakup gadżetów, zakup kijków do *nordic walking*, strona internetowa projektu, udział w 1 imprezie targowej,
- organizacja warsztatów kulinarnych.

### *Nie ma jak kajak*

Projekt dotyczy oznakowania i promocji szlaków kajakowych na rzekach: Nida, Czarna Nida, Czarna i Bobrza oraz rewitalizacji dworca kolejki wąskotorowej w Jędrzejowie. Projekt zakładał:

- oznakowanie ponad 112 km szlaków kajakowych,
- stworzenie 5 miejsc postojowych dla kajakarzy,
- postawienie 18 tablic (gablot) informacyjnych,

- zbudowanie strony internetowej promującej szlak i region,
- publikację przewodnika turystycznego,
- promocję aktywnego wypoczynku przez organizację spływów kajakowych,
- rewitalizację i oddanie do użytku dworca kolejki wąskotorowej w Jędrzejowie,
- realizację kolejnych projektów w zakresie turystyki kajakowej, w wyniku których powstało sześć nowych miejsc postojowych.

W jego efekcie powstało dodatkowe oznakowanie informujące o kilometrażu na rzece Czarnej Nidzie i Bobrzy, przeszkolono ponad 100 osób z pływania kajakami, zwiększone zainteresowanie turystyką kajakową sprawiło, że zaczęły powstawać nowe firmy oferujące usługi w tym zakresie, nowe prywatne miejsca postojowe dla kajakarzy.

### *Czas na Świętokrzyskie*

Celem projektu jest promocja i rozwój turystyczny obszaru wokół Świętego Krzyża z wykorzystaniem nowoczesnych technik: portal turystyczny, ekskluzywne gadżety, komunikacja turystyczna, filmy promocyjne, wirtualne spacerzy dostosowane do wirtualnej rzeczywistości VR, mapy turystyczne, promocja lokalnych przysmaków przez zakup mobilnej kuchni i udział w lokalnych imprezach. Działania w ramach projektu:

- Bezpłatna Komunikacja Turystyczna Wokół Św. Krzyża pomiędzy głównymi atrakcjami regionu: Św. Krzyż, Centrum Kulturowo-Archeologiczne, Osada Średniowieczna, Park Rozrywki i Miniatur Sabat Krajno. Kursy komunikacji będą odbywać się w weekendy i święta od 1 maja 2018 r. do 30 września 2018 r.
- Kampania promocyjna na blogach i portalach społecznościowych.
- Nowoczesny portal turystyczny z pakietami turystycznymi.
- Gadżety w postaci porcelany.
- Filmy promocyjne.
- Wirtualne spacerzy.
- Promocja regionalnej kuchni.

### *Świętokrzyska Wspólna i Atrakcyjna Turystyka (ŚWIAT)*

Projekt współpracy planowany do realizacji w Partnerstwie Lokalnych Grup Działania: „Królewskie Ponidzie” „Dorzecze Wisły” „Ponidzie” „Perły Czarnej Nidy” Ziemia Jędrzejowska „Gryf”. Zasięg geograficzny projektu: powiat jędrzejowski, powiat buski, powiat pińczowski, część powiatu kielec-

kiego (Morawica, Chęciny, Sitkówka-Nowiny) część powiatu staszowskiego (Połaniec, Lubnice, Rytwiany, Oleśnica, Osiek).

Celem projektu jest wdrożenie produktu turystycznego – systemu szlaków turystycznych, przez uporządkowanie szlaków i informacji o ich przebiegach oraz utworzenie aplikacji o szlakach turystycznych obszaru. Projekt przewiduje uporządkowanie istniejących i nowo powstałych szlaków turystycznych przez ich prawidłowe oznakowanie na planszach graficznych oraz prawidłowe oznakowanie nowych i istniejących atrakcji turystycznych (zabytki, pomniki przyrody). Przedmiotem projektu będą przede wszystkim szlaki piesze i wodne. Projekt zakłada też inwestycje w infrastrukturę turystyczną – budowę przystani kajakowych wraz z zagospodarowaniem terenu nad rzeką Nidą w Wiślicy i Nowym Korczynie<sup>7</sup>. Oznakowana i przygotowana do organizacji spływów będzie rzeka Nida do ujścia do Wisły. W ramach projektu zostaną wykonane oraz zakupione:

- pomosty pływające w Wiślicy i Nowym Korczynie,
- kajaki,
- place rekreacyjne,
- monitoring terenu,
- oświetlenie przystani.

### Marka Świętokrzyskie

Marka to najważniejsze i najefektywniejsze narzędzie w komunikacji marketingowej, które może przyczynić się do sukcesu rynkowego wszystkich podmiotów rynku usług turystycznych z województwa świętokrzyskiego. Za Strategią rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020 markę definiować można w następujący sposób:

- *Marka to nazwa, termin, symbol, znak, ich kombinacja, służąca do odróżnienia towarów i usług określonego przedsiębiorstwa od towarów i usług tego samego rodzaju innych przedsiębiorstw [American Marketing Association] – definicja skupiająca się na tożsamości leksykalnej i graficznej.*
- *Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, logo, opakowania, reklamy i towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy się lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku [Kall J., 2001 Silna marka. Istota i kreowanie, PWE,*

Warszawa: 12] – **definicja skupiająca się na tożsamości leksykalnej i wizualnej połączonej z korzyściami funkcjonalnymi i symbolicznymi.**

- **Marka to obietnica stabilności i jednolitości, gwarancja jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów konsumenta.** [Stowarzyszenie Pro-MARKA] – **definicja opierająca się na idei obietnicy marketingowej i gwarancji składanej turyście (klientowi) przez daną markę.**

Marka województwa świętokrzyskiego musi być zatem określonym zestawem korzyści i pozytywnych emocji wraz z zestawem wartości racjonalnych. Ważnym aspektem są te wszystkie elementy, które nazywamy tzw. wartościami dodanymi. Mogą nimi być:

- Unikalne i pozytywne skojarzenia
- Określone wartości
- Elementy aspiracyjne
- Elementy inspiracyjne – zachęty do działania
- Pragnienia i potrzeby

Budowanie turystycznej marki województwa jest tak ważne, ponieważ:

- stanowi podstawę do podjęcia decyzji/dokonania wyboru,
- wyborów często nie dokonujemy na podstawie dogłębnych analiz i porównań, lecz na podstawie impulsu, ewentualnie własnych odczuć i przekonań, na podstawie skojarzeń emocji,
- marką upraszamy „sobie życie”,
- marka zwalnia z konkurowania ceną,
- **marka kreuje w umysłach konsumentów pozycję monopolistyczną województwa.**

Budowa turystycznej marki Świętokrzyskie rozpoczęła się z chwilą opracowania i przyjęcia *Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014*. Jednym z postawionych wtedy celów było stworzenie jednolitego i wyraźnego wizerunku województwa świętokrzyskiego na turystycznej mapie Polski. Miał to być wizerunek obszaru z różnorodną ofertą, w którym wypoczynek pozwala na samorealizację, a społeczność lokalna tworzy ciepłą i przyjazną turystom atmosferę. Województwo świętokrzyskie miało być postrzegane jako miejsce, w którym scalają się trzy elementy: moc duchowa, fizyczna i intelektualna, i w którym turyści osiągają harmonię ducha i ciała. Stąd marka Świętokrzyskie zawarła się ideowo w sformułowaniu: Świętokrzyskie – miejsce mocy.

Województwo świętokrzyskie oparte na różnorodnych atrakcjach – produktach determinuje szeroką perspektywę marki (w tym jej elementy wizualne, ale również i warstwę wartości dodanych – opisanych czytelnie i symbolicz-

nie), a także konieczność uwzględnienia określonych wymiarów komunikacji marketingowej odwołujących się do związanych z marką korzyści i wartości.

Dlatego przy promowaniu poszczególnych produktów turystycznych, o których mowa w opracowaniu należy pamiętać, że posiadanie własnej marki – silnie odróżniającej się od innych marek regionów (a jednocześnie stanowiącej swoisty „parasol nad wszystkimi aktywnościami turystycznymi”) – dla wszystkich podmiotów rynku turystycznego – to możliwość osiągnięcia określonych korzyści (przychody, rozwój, korzyści społeczne).

**Kluczową kwestią, którą należy uwzględnić jest to, że wspólna marka ma charakter „parasolowy”,** tzn., że w ramach tzw. marki parasolowej można przygotowywać i włączać coraz to nowe produkty turystyczne z jednoczesnym minimalizowaniem i efektywniejszym wykorzystywaniem środków na marketing i promocję.

Włączanie jednak nowych produktów wymaga zrozumienia, zaakceptowania, a przede wszystkim stosowania przez wszystkich partnerów podstaw strategii marki, czyli jej esencji. Esencja marki Świętokrzyskie to zestawienie elementów o charakterze strategicznym wynikających z jej podstawowych wymiarów determinujących odpowiednio relacje „marka – turysta – produkt turystyczny”. Dotyczą one następujących wymiarów: atrybutów, benefitów, osobowości, wartości.

| Atrybuty   | Benefity  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokalizacja</li> <li>• Niezwykłe miejsca</li> <li>• Atrakcje turystyczne</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Różnorodność oferty</li> <li>2. Komplementarność</li> <li>3. Aktywny wypoczynek</li> <li>4. Zdrowie</li> <li>5. Edukacja</li> </ol> |

Ryc. 1. Esencja marki województwa świętokrzyskiego

Źródło: [Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020, Kielce, 2014].

W kontekście budowania spójnej marki województwa przez różnych partnerów rynku turystycznego, w tym przede wszystkim operatorów produktów turystycznych niezwykle ważne są elementy poszczególnych wymiarów marki Świętokrzyskie wyszczególnione w *Strategii rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020*, bowiem one stanowią podstawową i konkretną wskazówkę do zastosowania na poziomie lokalnym. Należą do nich:

## Atrybuty marki Świętokrzyskie:

- Lokalizacja – województwo wraz z jego atrakcjami i produktami turystycznymi – zlokalizowane jest w centralno-południowej Polsce.
- Niezwykłe miejsca – „miejsca mocy”: województwo posiada zestaw miejsc „niezwykłych” unikatowych określanymi jako „miejsca mocy”. Kontynuacja założeń strategicznych: *Symboliczne miejsca mocy to ogniska atrakcji, dające niezwykłą siłę ludziom, którzy je odwiedzają. Zgodnie z hinduskimi wierzeniami miejsca mocy (tzw. czakramy) to obszary, w których koncentruje się energia, miejsca szczęśliwe, mające nigdy nie ulec zagładzie.* Gołoborze koło klasztoru na Świętym Krzyżu jest uznawane według legend za miejsce niezwykle. Według badań energia emanuje z jednego z kamieni od strony wschodniej i to miejsce jest nazywane czakramem.
- Atrakcje turystyczne – województwo oferuje turystom całą gamę bardzo różnorodnych atrakcji turystycznych (miejsc, szlaków, obszarów, wydarzeń, imprez) przeznaczonych dla różnych grup docelowych m.in. dla dzieci i młodzieży, całych rodzin, osób starszych, osób aktywnych *etc.* – np. Bałtowski Kompleks Turystyczny, Sandomierz (Stare Miasto, bulwar wiślany), Muzeum Wsi Kieleckiej Park Etnograficzny w Tokarni, Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Chęciny, Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi, Szlak Przygody, Rezerwat Góry Pieprzowe, Sandomierski Szlak Winiarski, Baseny Mineralne w Solcu Zdroju, Europejskie Centrum Bajki im. Koziołka Matołka w Pacanowie, Świętokrzyski Park Narodowy (ze Świętym Krzyżem), Jaskinia Raj wraz z Pierwszym Centrum Neandertalczyka, Szlak Zabytków Techniki Województwa Świętokrzyskiego, Szlak Archeo-Geologiczny, Festiwal Wojtki Belona w Busku Zdroju, Festiwal Filmów Niezwykłych, Czas Dobrego Sera w Sandomierzu.

## Benefity marki Świętokrzyskie

- Różnorodność oferty – turysta odwiedzający województwo ma możliwość skorzystania z wielu ofert dostosowanych do jego potrzeb, jak i zainteresowań (oferty turystyki dziedzictwa naturalnego i kulturowego, zdrowotnej i prozdrowotnej, aktywnej i kwalifikowanej, dla dzieci i młodzieży, turystyki na obszarach wiejskich oraz ekoturystyki, biznesowej, tranzytowej, hobbystycznej, eventowej).
- Komplementarność – gama produktów turystycznych dostępna na terenie województwa ma charakter wzajemnie się uzupełniający np. turysta korzystający z propozycji z obszaru turystyki zdrowotnej i prozdrowot-



nej na danym terenie może skorzystać z ofert w obszarze turystyki dziedzictwa naturalnego i kulturowego.

- Aktywny wypoczynek – możliwość aktywnego spędzania czasu na podstawie różnorodnej oferty aktywnego wypoczynku, zarówno o charakterze sportowym, jak i rekreacyjnym; możliwość osobistego zaangażowania.
- Edukacja – województwo oferujące wiele ofert i propozycji o charakterze edukacyjnym w obszarze „nauka – planeta”; silny nacisk na nauki: geologia, archeologia.
- Zdrowie – możliwość aktywnego wypoczynku w wielu nieskażonych miejscach; możliwość skorzystania z całej palety „uzdrowiskowej” (moc uzdrowisk); marka gwarantująca wypoczynek i powrót do zdrowia.

### **Osobowość marki Świętokrzyskie**

- Otwartość i gościnność – ludzie ze Świętokrzyskiego zawsze przywitają turystów otwarcie oferując „gościnę w rodzinnym duchu”.
- Przyjazna atmosfera – marka wraz ze swoimi aktywnościami – produktami przez ludzi je obsługujących tworzy przyjazną i miłą atmosferę
- Tajemniczość – marka posiada „tajemniczą aurę” przez swoje atrybuty – miejsca mocy oraz przez sympatyczną i opiekuńczą czarownicę (postać z logo), która zawsze pomoże i doradzi.

### **Wartości marki Świętokrzyskie**

- Moc duchowa, intelektualna, fizyczna

Moc duchowa przejawia się w:

- poszukiwaniu siły płynącej z religii (Święty Krzyż, klasztory, obiekty kultu religijnego),
- prześledzeniu prehistorycznych miejsc kultu – miejsc mocy,
- poszukiwaniu siły wewnętrznej płynącej z wyciszenia (Rytwiany).

Moc intelektualna przejawia się w:

- poszukiwaniu siły płynącej z wiedzy, obcowania ze śladami przeszłości, odczuwania potęgi przodków,
- czerpaniu siły do obrony narodu, własnej państwowości i kultury (walki narodowowyzwoleńcze),
- poszukiwaniu siły płynącej z kontaktów z przyjaznymi ludźmi, gościnnymi i otwartymi.

Moc fizyczna przejawia się w:

- aktywności – wycieczki, piesze i rowerowe, wspinaczka górską, paralotniarstwo, narciarstwo, kajaki, aktywności osób niepełnosprawnych,
- uprawianiu sportu,

- rekreacji nad zbiornikami wodnymi,
- uzdrowiskach – moc zdrowia i siła własnej urody,
- zdrowej żywności i produkcji produktów lokalnych.
- Oczarowanie - czaru nie można przejrzeć i pojąć do końca – można zostać tylko „oczarowanym”; marka, która czaruje będzie mogła zawsze oferować nowe propozycje i czarować dalej.
- Harmonia ducha i ciała – *człowiek, który jest naładowany i obdarzony mocą świętokrzyską, lepiej funkcjonuje. Osiąga sukces przez harmonię duszy i ciała.*
- Wielość i różnorodność – marka oferuje i integruje w swoich ramach w poszczególnych obszarach wiele różnorodnych produktów turystycznych:
  - Turystyka dziedzictwa naturalnego i kulturowego:
    - Geoturystyka
    - Turystyka archeologiczna
    - Turystyka miejska
    - Turystyka dziedzictwa przemysłowego
    - Turystyka etniczna (żydowska)
    - Turystyka filmowa
    - Turystyka kulinarna, w tym enoturystyka
    - Turystyka pielgrzymkowa
  - Turystyka zdrowotna i prozdrowotna
  - Turystyka aktywna i kwalifikowana
    - Rowerowa
    - Kajakowa
    - Narciarstwo
    - Piesza
  - Turystyka dzieci i młodzieży
  - Turystyka na obszarach wiejskich oraz ekoturystyka
  - Turystyka biznesowa
  - Turystyka tranzytowa
  - Turystyka hobbystyczna
  - Turystyka eventowa

Marka oparta na wielości walorów naturalnych, zróżnicowanych wytworach człowieka, połączonych i zlokalizowanych na określonym obszarze województwa.

Esencja marki ŚWIETOKRZYSKIE = MOC I CZAR

## Esencja marki MOC i CZAR

Esencja marki ujęta w sformułowaniu MOC i CZAR obejmuje:

- jej moc duchową, intelektualną i fizyczną opartą na niezwykłych miejscach i atrakcjach turystycznych,
- jej „czarowny charakter”, czyli możliwość nieustannego zachwywania – oczarowywania odwiedzających ten region

Moc = potencjał do komunikowania

Czar = komunikacja potencjału

(„Czarują ci, co mają moc”)

Świętokrzyskie to marka regionu turystycznego „pierwszego wyboru”, która „czaruje” i „kusi” całą gamą aktywności turystycznych (w postaci miejsc, obszarów, wydarzeń) przygotowanych pod postacią pełnowartościowych produktów turystycznych. Biorąc pod uwagę wcześniejsze kierunki strategiczne oraz pozytywne doświadczenia z przeprowadzonych w latach poprzednich kampanii promocyjnych Big Ideę określono wykorzystując ideę hasła: „Świętokrzyskie CZARUJE”. BIG IDEA stanowi naturalną konsekwencję i ewolucję

**Od idei „Miejsce MOCY” do idei „Świętokrzyskie CZARUJE”.** Tak zapisana BIG IDEA prezentuje klarownie i precyzyjnie istotę marki ŚWIĘTOKRZYSKIE” opisaną wcześniej w fundamentach strategicznych oraz potwierdzoną we wnioskach z badań PENTORA [Raport z badania, kwiecień 2009]: *Motyw magii, czarów i tajemniczości zawiera w sobie bardzo duży potencjał jako platforma odniesień w komunikacji województwa świętokrzyskiego:*

- przypomina motywy Łysej Góry i „złotów czarownic” – postrzegane jako motywy jednoznacznie świętokrzyskie;
- jest to sfera odniesień nieprzypisanych jednoznacznie żadnemu innemu województwu w Polsce;
- odwołuje się do emocji – przez co bardzo angażuje odbiorców komunikatów;
- dobrze wpisuje się w planowany wizerunek województwa **świętokrzyskiego**”.

### **Marka parasolowa a marki lokalne**

Spójną markę regionu można budować tylko dzięki współpracy różnych partnerów. W całym procesie niezwykle ważny jest koszyk korzyści zarówno

dla menedżera marki *Świętokrzyskie*, jak i operatorów poszczególnych produktów turystycznych. Kluczową kwestią w procesie budowania marki województwa jako regionu turystycznego jest spójność marki parasolowej i produktów turystycznych, które swoją koncepcją i przekazem powinny się wpisywać w esencję marki. Operatorzy produktów turystycznych na poziomie lokalnym wymieniają następujące korzyści wynikające ze wdrażania marki *Świętokrzyskie*:

- rozpoznawalność produktu,
- dobra promocja, duży zasięg,
- zaufanie do marki,
- spójność produktowa, wizualna,
- spójność lokalizacyjna,
- wizerunek wypracowany, m.in. logo,
- pozytywne konotacje – moc Św. Krzyża,
- zmiana wizerunku *Świętokrzyskiego* – mnogość atrakcji

W toku dyskusji podkreślono, że należy bardzo głęboko przemyśleć zasięg marki, ponieważ im szersza marka – tym słabsza marka. Operatorzy produktów turystycznych oczekują od operatora marki:

- szkoleń z obsługi ruchu turystycznego;
- szkoleń z zakresu wdrażania marki turystycznej – dla osób zajmujących się turystyką (reagowanie na potrzeby rynku);
- dalszego rozwoju marki – kampania promocyjna;
- efektywnej i spójnej komunikacji np. pod hasłem *Świętokrzyskie* jest blisko.

Województwo świętokrzyskie ma ogromny potencjał w zakresie rozwoju turystyki. Doświadczenia ostatnich lat udowodniły, że konsekwentna praca nad budową marki przynosi efekty w postaci większej rozpoznawalności regionu, co przekłada się na wzrost jego odwiedzalności oraz efekt gospodarczy i społeczny. Należy przy tym pamiętać, że region startował z pozycji, w której nowa była nawet sama nazwa *Świętokrzyskie* (które zastąpiło kieleckie), a województwo kojarzyło się jedynie z wiatrem oraz latającymi scyzorykami.

Dalsza praca nad budową marki swoisty „wyższy stopień wtajemniczenia” wymaga teraz spójności zarówno w obszarze produktowym, jak i wizerunkowym i komunikacyjnym. Ważne jest to, aby produkty turystyczne powstające w regionie czerpały z potencjału marki i nawiązywały do jej esencji, a także, aby w komunikacji posługiwały się zestawem rekomendowanych komunikatów. W celu uzyskania pełnej spójności rekomendowane jest [za *Strategią rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020*] stosowanie *brand-line* w formie:

## Świętokrzyskie czaruje

### Call to action:

**Świętokrzyskie czaruje** – Poleć na weekend!

**Świętokrzyskie czaruje** – Poleć na narty!

**Świętokrzyskie czaruje** – Sandomierz zaprasza!

**Świętokrzyskie czaruje** – Poznaj polskie winnice!

**Świętokrzyskie czaruje** – Poczuj harmonię duszy i ciała!

Reguły w zakresie przygotowywania i stosowania powyżej opisanych haseł (hasła kluczowego i hasła wzywającego do działania) są następujące [za *Strategią rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020*]:

W każdym przekazie marketingowym dotyczącym turystyki w województwie świętokrzyskim należy umieszczać zawsze hasło przewodnie **Świętokrzyskie czaruje**

1. Hasła wzywające do działania zawsze
  - powinny się odwoływać do określonych grup docelowych w kontekście zarekomendowanych fundamentów strategicznych marki (skojarzenia z atrybutami czy wartościami marki),
  - powinny wiązać się z daną nazwą produktu turystycznego,
  - powinny budzić pozytywne skojarzenia i emocje.
2. Przy przygotowywaniu haseł do wezwania należy poszukiwać oryginalnych haseł wyróżniających i odróżniających od konkurencji np. w formule kreatywnej.
3. Przy tworzeniu haseł wzywających do działania, można wykorzystywać oryginalne zestawienia semantyczne (kreacja marketingowa), poszukiwać zwrotów „zarezerwowanych” w poszczególnych grupach docelowych i wykorzystywać regionalizmy i nazwy z regionu województwa świętokrzyskiego.

**Wytyczne ze sformułowaniami i słowami kluczami w komunikacji i opisywaniu regionu zgodnie ze *Strategią rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020***

Posiadanie spójnego języka w komunikacji marketingowej zapisanych pod postacią tzw. słów kluczowych (*key messages*)/sformułowań, to jeden z fundamentów komunikacyjnych marki – rodzaj drogowskazu komunikacyjnego. Wykorzystywanie tych słów i sformułowań kluczowych ma na celu prowadzenie prawidłowego procesu budowania jednolitego wizerunku marki Świętokrzyskie. Zastosowanie zaproponowanych sformułowań może przyczynić się do realizacji skutecznej budowy świadomości marki i jednolitego wizerunku. Jest to przede wszystkim bardzo ważne w przypadku kiedy w procesie

komunikacji bierze udział wiele podmiotów rynku turystycznego – mniejsze ryzyko, że nie dojdzie to komunikacji „rozproszonej” i nieczytelnej dla otoczenia.

Dla marki rekomenduje się sformułowania kluczowe i słowa kluczowe:

**Komplementarność oferty** (dla wszystkich i dla wybranych, każdy znajdzie tutaj coś dla siebie, także „święty spokój” i to dosłownie).

**Unikatowość** (nie ma drugiego takiego regionu w Polsce, ale w i Europie Centralnej i Wschodniej – bowiem jest i oferta narciarska, jeziora, rzeki, ale i góry, trasy rowerowe, zabytki, także żydowskie, jednym słowem skondensowana oferta dla wszystkich w jednym miejscu).

**O dużych walorach dziedzictwa** (to ważny aspekt edukacyjny regionu, bowiem świętokrzyskie jest idealne dla młodych adeptów nauki, ale także dla doświadczonych naukowców poszukujących odpowiedzi na pytania dot. przeszłości Ziemi, ale także początków państwowości polskiej i związków regionu z najważniejszymi wydarzeniami w historii Państwa Polskiego).

*Świętokrzyskie – czaruje i kusi*

*Świętokrzyskie – czar i moc atrakcji turystycznych*

*Świętokrzyskie – daj się oczarować*

*Świętokrzyskie – unikalny w skali region*

*Świętokrzyskie - tu zaczęło się życie*

*Świętokrzyskie – kolebka historii ziemi*

*Świętokrzyskie – Polska w pigułce*

*Świętokrzyskie – czarujące z natury*

*Świętokrzyskie – narodziny polskiego chrześcijaństwa*

*Świętokrzyskie – najstarsze góry w Europie*

*Świętokrzyskie – baśniowa rzeczywistość*

*Świętokrzyskie – przypomnij sobie dzieciństwo*

*Świętokrzyskie – miejsce twojego dzieciństwa*

*Świętokrzyskie – polska stolica harcerstwa*

*Świętokrzyskie – tu znajdziesz „święty spokój”*

*Świętokrzyskie – bliskie sercu, bliskie drodze*

*Świętokrzyskie – moc Świętego Krzyża*

*Świętokrzyskie – polskie centrum questingu*

*Świętokrzyskie – raj dla filmowców*

*Świętokrzyskie – edukacja w terenie*

*Świętokrzyskie – dziedzictwo Polski w zasięgu ręki*

*Świętokrzyskie – gościnność od pierwszego sabatu*

*Świętokrzyskie – „europejskie Salem”*

Konsekwentne i spójne budowanie wizerunku regionu świętokrzyskiego przynosi korzyści wszystkim interesariuszom rynku turystycznego. Spójność wizerunkowa przekłada się na budowanie i sprzedaż produktów turystycznych, a tym samym osiąganie efektów gospodarczych i społecznych z rozwoju gospodarki turystycznej. Dla operatorów produktów turystycznych niezwykle ważna jest możliwość wpisania się ze swoim produktem w markę parasolową regionu, ponieważ to zwiększa możliwości sprzedażowe produktu.