

PLAN KREOWANIA I WDRAŻANIA MARKI

obszaru gmin:

Rybczewice, Piaski, Mełgiew,
Spiczyn, Wólka, Gorzków

Produkty tworzy się w fabryce. Marki - w umyśle.

*Walter Landor,
założyciel Landor Associates*

Opracowanie: Marek Gąsiorowski

Program:

*„Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości
na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim”*

luty, 2010 r.

SPIS TREŚCI:

Słownik używanych terminów

1.	Wprowadzenie	5-6
2.	Obszar, geneza, cele, inicjatorzy, główne założenia	6-9
3.	Znaczenie Marki jako zintegrowanego produktu turystycznego w kontekście marki obszaru i marki produktów	9-14
4.	Cele budowy Marki	14-19
5.	Uwagi metodologiczne	19-31
6.	Zaplecze Marki	31-48
7.	Wskazówki i rekomendacje dotyczące budowy Marki	48-50
8.	Korzenie (Geneza) Marki	50-54
9.	Tożsamość Marki	55-58
10.	Kapitał Marki	58-62
11.	Wizerunek Marki	62-63
12.	Benefity Marki	63-64
13.	Segmentacja rynku, grupy docelowe marki, zasięg kreowania marki, pozycjonowanie marki	64-74
14.	Kierunki działań Marki	74
15.	Opis systemu certyfikacji	74-81
16.	Wstępny harmonogram wdrażania Marki podczas Programu	82-83
17.	Wstępny harmonogram wdrażania Marki na lata 2010-2020	84-85
18.	Monitoring	86

Słownik używanych terminów:

Analiza rynku- dokument „Analiza rynku obszaru gmin Rybczewice, Piaski, Mełgiew, Spiczyn, Wólka, Gorzków”

Architektura marki - Relacje pomiędzy marką główną i jej poszczególnymi elementami

Instytucja Certyfikująca – Instytucja gwarantująca niezależność i obiektywność procesu certyfikacji

Audyt – Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego

Autorzy koncepcji - Zespół Instytutu Adaptacji Kulturowej i Językowej

Benefity marki – korzyści jakie klientom oferuje marka

ZWPJIIS – Zespół Wspierania Przedsiębiorczości im. Jana III Sobieskiego

Instytucja Certyfikująca – niezależna instytucja wdrażająca proces certyfikacji

Kapitał marki – aktywa i pasywa marki takie jak logo, nazwa, imprezy, produkty, itd.

Korzenie marki – udowodnione informacje historyczne łączące markę z podregionem

Marka – przedmiot niniejszego Planu Wdrażania Marki. Określenie dla marki Szlaku IIS w Podregionie

marka – każda marka

Partnerstwo międzygminne - partnerstwo 6 gmin w województwie lubelskim: Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Gorzków związane na rzecz realizacji zadania o nazwie Szlak Jana III Sobieskiego

Podregion- nazwa zbiorcza dla terytorium 6 gmin (tj. Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Gorzków), na którym wdrażane są pilotażowe rozwiązania dla Szlaku IIS;

Potencjał marki - połączenie szacunku i wiedzy marki

Power grid marki – połączenie siły i potencjału marki

Program- program zatytułowany „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim” będący rozwinięciem Zarysu Programu „Marka lokalna gwarantem rozwoju przedsiębiorczości na Szlaku Jana III Sobieskiego”, który został przedłożony do Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy w grudniu 2008

Pozycjonowanie marki – komunikowanie pozycji marki przez wzgląd na najważniejszą wartość stanowiącą o przewadze nad innymi markami

Region – Województwo Lubelskie

Siła marki – połączenie wyróżnialności i zapotrzebowania marki

Szacunek marki – estyma jaką cieszy się marka

Szlak Jana III Sobieskiego (JIIS) - koncepcja Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Kulturowego związanego z postacią Jana III Sobieskiego, oparta na idei dialogu kultur, która z założenia ma w swej specyfice przyczyniać się do rozwoju obszarów wiejskich

Tożsamość marki – zestaw niezmiennych co do zasady kluczowych wartości, cech charakterystycznych stanowiących o jej identyczności

Wiedza marki – skumulowane doświadczenie kontaktów klientów/konsumentów z marką

Wizerunek marki - obraz marki w oczach, głowach, sercach i duszach klientów/konsumentów

Wyróżnialność marki – zestaw cech stanowiących o niepowtarzalności marki oparty o wartości marki

Zaplecze marki – wszystko to, co stanowi wartość dla procesu budowania marki

Zapotrzebowanie marki – zgodność z zapotrzebowaniami klientów/konsumentów na markę

Znak Certyfikatu Marki/Szlaku JIIS – znak zaświadczący o spełnieniu przez dany produkt/usługę kryteriów i standardów zawartych w Regulaminie nadawania Certyfikatu

Regulamin Nadawania Certyfikatu – regulamin określający m.in. procedury i kryteria jakie należy spełnić, by otrzymać możliwość posługiwania się znakiem certyfikatu Szlaku JIIS

Znak Marki – logo marki (znak słowno-graficzny wizualizujący tożsamość marki)

ZCJIIS – Zespół Certyfikacji im. Jana III Sobieskiego

ZTTJIIS – Zespół Think Tank im. Jana III Sobieskiego

ZSDJIIS – Zespół Szkoleniowo- Doradczy im. Jana III Sobieskiego

ZPJIIS – Zespół Promocji im. Jana III Sobieskiego

WPROWADZENIE.

Wysoka zmienność uwarunkowań rynkowych powoduje, że trzeba stale poszukiwać nowych źródeł przewagi konkurencyjnej. Z tego względu bardziej pożądanymi są takie atrybuty, które są trudne do skopiowania i jednocześnie umożliwiają uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

Prawie zawsze jednym z takich atrybutów jest marka, która najczęściej określana jest jako znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, mająca na celu odróżnienie jednego produktu od innych produktów. Marka rodzi się w umyśle konsumenta i tylko tam istnieje. Jednak marki nie rodzą się same, czasami trochę mimo woli, ale zawsze potrzeba na to pomysłu, czasu i środków. Każda marka ma w sobie coś czego nie mają, a może nawet nie mogą mieć, konkurenci.

Marka i jej podstawowe wartości muszą być nadrzędne nad jakimikolwiek akcjami promocyjnymi i reklamowymi. Strategia wprowadzenia na rynek nowej marki powinna być w ścisłej zależności z celami perspektywicznymi stawianymi do osiągnięcia.

Dlatego dla osiągnięcia sukcesu nowego przedsięwzięcia istotne jest zaprogramowanie marki przed jej wprowadzeniem na rynek, a następnie cierpliwe i konsekwentne prowadzenie całego procesu jej wdrażania. Takie też założenia stały u podstaw pomysłu na Program „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim”.

Plan Wdrażania Marki dotyczy kwestii budowania w sposób zaplanowany i skoordynowany Marki Szlaku Jana III Sobieskiego, która ma przyczynić się do rozwoju Podregionu. Partnerstwo międzygminne utworzone na rzecz budowy Szlaku Jana III Sobieskiego od ponad 2 lat sukcesywnie realizuje kolejne inicjatywy skupione na wykorzystywaniu potencjału Podregionu na rzecz budowy produktu turystycznego opartego o dziedzictwo rodu Sobieskich. Dokumenty źródłowe wskazują, iż jest na Lubelszczyźnie miejsce na wprowadzenie nowego produktu turystycznego, szczególnie w dziedzinie turystyki oferującej odbiorcom pewne wartości poznawcze, odwołującej się do historii, kultury. Z drugiej jednak strony trud budowy produktu turystycznego związanego silnie z Podregionem, który w świadomości konsumentów miałby zaistnieć jako określona marka, musi być poprzedzony wnikliwą analizą uwarunkowań Podregionu, opracowaniem

koncepcji samej marki, jak i najlepszego sposobu jej wdrożenia. Jest to o tyle ważne, że budowana marka lokalna, zgodnie z koncepcją Szlaku JIIS, może stać się marką produktów i usług wykraczających poza geograficzne granice Podregionu. Musi być więc skrojona na miarę koncepcji zaproponowanej przez zespół Instytutu Adaptacji Kulturowej i Językowej, a jednocześnie zachowywać specyfikę Podregionu.

Opracowanie formułuje sposób podejścia do budowy Marki Szlaku Jana III Sobieskiego na terenie 6 gmin Podregionu, który to proces rozpocznie się w trakcie trwania Programu „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim”

OBSZAR.

6 gmin na Lubelszczyźnie (Gorzków, Rybczewice, Piaski, Mełgiew, Spiczyn i Wólka) łączonych w Podregion Szlakiem Jana III Sobieskiego.

GENEZA I CELE PLANU WDRAŻANIA MARKI.

W grudniu 2008 roku Partnerstwo międzygminne, reprezentowane przez Gminę Mełgiew jako lidera, przedłożyło do oceny Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy Zarys Programu „Marka lokalna gwarantem rozwoju przedsiębiorczości na Szlaku Jana III Sobieskiego”. Program zyskał akceptację zarówno polskiej, jak i szwajcarskiej strony, biorących udział w ocenie. Jednakże w oficjalnej korespondencji Szwajcarskiej Agencji ds. Rozwoju i Współpracy SDC zostały wskazane pewne niedoprecyzowane elementy Programu, które w pełni opisane zostaną w ramach Kompletniej Propozycji Programu pt.: „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości w podregionie”.

Zgodnie z pismem SDC, z dnia 7 września 2009, w sprawie 8 Zarysów Programów, które podlegały ocenie SDC w okresie od kwietnia do lipca 2009: „Jako że Zarysy Projektów mają na celu promocję lokalnych produktów i miejsc turystycznych poprzez działania związane ze znakowaniem i umieszczaniem marki, warto jest podkreślić, że takie działania- podobnie jak promocja lokalnych produktów- wymagają określonej wiedzy i

strategii długoterminowych wspartych przez związaną z nimi i trafną zarówno analizę rynku, jak i znajomość rynku. Działania we wspomnianych sektorach, rozpoczęte bez niezbędnej wiedzy fachowej i prac przygotowawczych, narażone są na wysokie ryzyko niepowodzenia. Z tej przyczyny w kompletnej dokumentacji projektu jakiegokolwiek działania związane z promocją lokalnych produktów, rozwojem turystyki, zarządzaniem jakością, znakowaniem i nadawaniem marki muszą być wsparte solidnymi argumentami i badaniami, tj. analizą rynku, biznesplanami, itd., które potwierdzają i uzasadniają inwestycję”. Plan Wdrażania Marki (PWD) odnosi się kwestii zasadności powoływania w ramach Programu Jednostki Certyfikującej, zapewniającej utrzymanie jakości produktów i usług opatrzonych Marką Szlaku JIIS, a także takich zasad funkcjonowania w Programie systemu certyfikacji, które będą gwarantować przejrzystość procesów certyfikacyjnych. Plan Wdrażania Marki (PWM) wychodzi naprzeciw oczekiwaniom strony szwajcarskiej. Celem bezpośrednim Planu Wdrażania Marki jest opracowanie rzetelnego dokumentu o charakterze operacyjnym – programującego strategię wdrażania Marki, opartego na rzetelnej wiedzy z zakresu brandingu, źródłach historycznych, badaniach i analizach socjologicznych oraz dokumencie Analiza rynku gmin Piaski, Rybczewice, Mełgiew, Spiczyn, Wólka, Gorzków” przygotowanym w ramach Funduszu Przygotowania Projektu (luty 2010). Treści PWM należy traktować jako wytyczne działań strategicznych polegających na wdrażaniu Marki w latach 2010-2020, budowanej w oparciu o 4 zasadnicze filary konstruowania marek (wyróżnialność, zapotrzebowanie, szacunek, wiedza), określając takie składowe Marki, jak:

- cele
- zaplecze
- korzenie
- tożsamość
- kapitał
- wizerunek
- zasięg (zakres)
- benefity
- zapotrzebowanie (segmentacja rynku na potrzeby Marki)

- pozycjonowanie

Składową częścią dokumentu jest również:

- harmonogram działań ukierunkowanych na budowę Marki Szlaku JIIS
- opis i uzasadnienie systemu certyfikacji
- opis zasad monitoringu

ZGODNOŚĆ CELÓW PLANU WDRAŻANIA MARKI Z CELAMI INNYCH DOKUMENTÓW.

Cele Programu już w samym tytule odnoszą się do procesu kreacji i wdrażania marki – proces ten jest składową wszystkich 5 projektów (zespołów) składających się na Program, w tym w sposób szczególny cele wdrażania Marki wiążą się z działaniami operacyjnymi Zespołu Promocji im. Jana III Sobieskiego (ZPJIS) oraz Zespołu Certyfikacji im. Jana III Sobieskiego (ZCJIS) oraz Instytucji Certyfikującej (IC). Zgodnie z treścią Programu - Marka ma stać się znakiem jakości identyfikowalnym z Podregionem, dlatego Program zawiera jako cel utrzymanie tych standardów i utrzymanie jakości, a główną metodą osiągnięcia tego celu ma być utworzenie i utrzymanie Instytucji Certyfikującej – niezależnej i obiektywnej instytucji prowadzącej certyfikację.

Niniejsze opracowanie pozostaje w zgodzie z zapisami „Zarysu Zintegrowanej Strategii Rozwoju Szlaku Jana III Sobieskiego w Gminach Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Gorzków”, zgodnie z którym: „Parasolem wspierającym osiągnięcie celów częściowych Programu jest w zakładanej koncepcji silna marka, obejmująca swym oddziaływaniem szereg produktów i usług turystycznych i okołoturystycznych, dla których wspólny mianownik stanowią: pochodzenie geograficzne, jakość oraz odwołanie do dziedzictwa Jana III Sobieskiego. Należy stwierdzić, iż lokomotywą rozwoju obszaru projektowego jest w pierwszym etapie szeroko pojęta gospodarka turystyczna, która dopiero w kolejnych etapach wdrożeniowych da asumpt do rozwoju innych gałęzi lokalnej ekonomii.”

INICJATORZY I WYKONAWCY PLANU WDRAŻANIA MARKI ORAZ PROGRAMU.

Inicjatorami budowy Marki Szlaku JIIS, jako silnego wyróżnika produktów i usług Podregionu są Autorzy całej koncepcji Szlaku JIIS. Zaproponowana przez nich parasolowa marka lokalna Podregionu, ma wspierać efektywne wejście i funkcjonowanie produktów i usług turystycznych oraz okołoturystycznych na rynku, co również podlega doprecyzowaniu w niniejszym opracowaniu.

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA.

Główne założenia w zakresie budowy Marki, z którymi konfrontuje się niniejsze opracowanie, znajdują się w zapisach Zarysu Programu „Marka lokalna gwarantem rozwoju przedsiębiorczości na Szlaku Jana III Sobieskiego”. Dokument ten wskazuje na potrzebę budowania marki lokalnej opartej o lokalne potencjały Podregionu, która miałaby być identyfikowana z Podregionem i jego ofertą turystyczną. Pierwszym natomiast skojarzeniem z Podregionem winna być, w zamyśle Autorów koncepcji, Marka Szlaku JIIS. Zarys Programu sugeruje budowę marki parasolowej, która może stać się wyróżnikiem szeregu pozostających do określenia produktów i usług budujących produkt turystyczny Podregionu. Budowie Marki towarzyszyć ma wdrażanie niezależnego i transparentnego systemu certyfikacji produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa zarejestrowane na terenie Podregionu. Planowany system certyfikacji ma zostać ustanowiony wyłącznie na rzecz certyfikowania produktów turystycznych i okołoturystycznych Szlaku JIIS w Podregionie.

ZNACZENIE MARKI JAKO ZINTEGROWANEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO W KONTEKŚCIE MARKI OBSZARU I MARKI PRODUKTU.

Na obecnym etapie rozróżnienie na markę Podregionu i markę Szlaku JIIS mija się z celem gdyż obszar Szlaku pokrywa się z obszarem Podregionu. Niemniej jednak należy pamiętać,

że do takiego rozróżnienia dojdzie, gdyż Szlak JIIS kreowany jest z myślą rozszerzania na nowe terytoria. Decyduje o tym formuła przyjęta przez Autorów koncepcji, zgodnie z którą nazwa Szlak JIIS może stać się udziałem kolejnych obszarów odznaczających się bytnością i noszących ślady działalności rodu Sobieskich, w miarę poszerzania partnerstwa na rzecz Szlaku JIIS i konstituowania Szlaku JIIS jako Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Kulturowego. Na szczęście, biorąc pod uwagę fakt wieloletniego procesu budowania marki nie planuje się w tej poszerzonej koncepcji (założonej do realizacji w kolejnych latach już po zakończeniu realizacji Programu) zrezygnowania z promocji marki Podregionu. Planuje się natomiast doprowadzenie do sprzężenia zwrotnego, w wyniku którego charakter Podregionu uzyska swoją specyfikę na Szlaku JIIS, a szlak JIIS zostanie ubogacony tą specyfiką. W konsekwencji znaczyć to będzie tyle, że Szlak JIIS na odcinku przebiegającym przez terytorium Podregionu wciąż traktowany i charakteryzowany będzie jako synonim Podregionu, a mechanizmy wypracowane w Podregionie wciąż służyć będą rozwojowi Podregionu, Podregionu dodajmy, który terytorialnie pozostanie w takim jak obecnie kształcie.

Ze względu na zasięg, ogólnoeuropejskie ramy i rozpoznawalność postaci Jana III Sobieskiego wokół której skoncentrowana jest budowa Szlaku JIIS – Marka posiada potencjał do wyróżnienia w oczach klientów produktów i usług ze Szlaku/ Podregionu. Jednocześnie w idei Szlaku JIIS – założona jest przyszła segmentacja czyli podział na mniejsze jednostki. Jednym z takich segmentów na Szlaku JIIS będzie wtedy niniejszy Podregion (pozostałą specyfikę Szlaku JIIS wyznacza na przykład Szlak zamków rodu Sobieskich usytuowany na Zachodniej Ukrainie: Olesko, Podhorce, Złoczów, Bereżany, Lwów, Żółkiew, itd., Szlak miejsc bitewnych Sobieskiego we wschodniej Ukrainie, Szlak przemarszu wojsk Sobieskiego „na odsiecz obleganemu Wiedniowi” i inne). Nachodzenie na siebie obszaru Szlaku Jana III Sobieskiego oraz obszaru Podregionu nie jest przypadkowe. W Podregionie usytuowane były dobra rodowe rodziny Sobieskich – Sobiescy, w tym król Jan III Sobieski tu mieszkali, odpoczywali, rodzili się i umierali przez wiele pokoleń. Z drugiej strony tożsamości Podregionu nie wyznacza z pewnością tylko i wyłącznie rodzina Sobieskich: istnieją tu prawdopodobnie inne wyróżniki mogące służyć za podstawę identyfikacji, tyle tylko, że jak do tej pory, żadnego z nich nie można uznać za uniwersalny,

silny i pożądany na tyle co wizerunek Sobieskiego. Występuje tu na przykład budownictwo z białego kamienia, ale nie jest ono charakterystyczne dla całego Podregionu. Występują tu meandrujące i urokliwe rzeki i źródła, ale po pierwsze nie w każdej gminie Podregionu, a po drugie inne terytoria w okolicy budują już na tej podstawie przewagę konkurencyjną marki swoich podregionów. Występują tu też tradycje sadownicze i zielarskie, ale z kolei inne podregiony budują już od lat marki swoich obszarów właśnie na podstawie tych wyróżników (np. marka sadów nad Wisłą czy też marka obszaru typowo zielarskiego, jaką buduje gmina Fajslawice). Z drugiej strony trudno byłoby znaleźć w procesie budowania marki terytorialnej podstawę dla odrzucenia tych i innych charakterystycznych cech, dlatego PWM nie tylko zakłada, ale programuje proces, w którym dochodzi do sprzężenia zwrotnego pomiędzy Szlakiem JIIS, a Podregionem. W efekcie już na etapie rozszerzenia Szlaku o nowe terytoria, pełniejszy stanie się zarówno wizerunek Szlaku JIIS jak wizerunek Podregionu. Autorzy koncepcji słusznie zakładają, że jednostkowe produkty i usługi produkowane i prezentowane w Podregionie nie będą miały takich szans konkurowania na rynku jak wtedy, gdy konkurować będą pod wspólną marką. Do tej pory nie funkcjonowała w Podregionie żadna wspólna marka oparta o endogenne potencjały, więc producenci i usługodawcy zdani są od lat na samych sobie – nie współpracują, nie dzielą się ryzykiem i możliwymi zyskami, a tym samym nikt z nich nie korzysta z efektu synergii i nikt też nie zmniejsza swoich kosztów promocji, co jest charakterystyczną sytuacją dla działań wspólnych. Zasadniczo należy stwierdzić, że istnieje w Podregionie wiele inicjatyw turystycznych, społecznych i przetwórczych: organizowane są festyny, powstają firmy, pensjonaty, zajazdy, ale zbyt mało gości korzysta z tych inicjatyw, dlatego kondycja finansowa firm prowadzących te inicjatywy nie jest zadowalająca. Potrzeba zbudowania marki, która wyzwoli potencjał przedsiębiorców i wyróżni ich na tle konkurencji zauważalna jest przez większość funkcjonujących firm z Podregionu oraz osób planujących założenie firm w Podregionie. Dane z analizy rynku potwierdzają potrzebę silnej marki związanej z terytorium. Kwestią zasadniczą jest natomiast udzielenie odpowiedzi na pytanie czy tworzona Marka powinna bazować w pierwszej mierze na wizerunku Podregionu, czy też raczej powinna bazować na czymś innym? Odpowiedzi na to pytanie, które udziela niniejszy dokument nie należy traktować jako sąd kategoryczny lecz jako skłonienie się ku temu pomysłowi, który zawiera największe możliwości i ma potencjał na większą wartość dodaną. Biorąc pod uwagę z jednej

strony brak wizerunku Podregionu, a z drugiej budowany dzięki wsparciu Programu Norweskiego wizerunek Szlaku JIIS należy stwierdzić, że wizerunek Szlaku JIIS jest już rozpoznawalny i istnieje na niego zapotrzebowanie, o czym świadczy choćby prezentowanie Szlaku JIIS jako głównej koncepcji rozwojowej województwa lubelskiego przed szefem Parlamentu Europejskiegoⁱ. Dodatkowo wizerunek Szlaku JIIS odwołuje się do wizerunku postaci cieszącej się w całej Polsce niezwykłą estymą (a przy tym rozpoznawalną także w Europie), a przy tym silnie związaną z Podregionem. Jak do tej pory nie znaleziono w Podregionie związków z postacią na tyle sławną i zarazem uniwersalną jak Sobieski, a także nie znaleziono w Podregionie innych na tyle uniwersalnych wyróżników, że mogą być z powodzeniem użytkowane na potrzeby całego Podregionu. Biorąc pod uwagę wyniki badań socjologicznych dotyczące skuteczności promocji na Lubelszczyźnie i Podkarpaciu produktów poprzez markę terytorium należy stwierdzić, że na Lubelszczyźnie „konsumenci nie mają świadomości, iż część swoich wydatków przeznaczają na wyroby regionalne, a co za tym idzie otrzymują produkty specyficzne, niosące koszyk określonych korzyści. Ich wybory są nie w pełni świadome, a potencjał gospodarczy produktów regionalnych wykorzystany tylko częściowoⁱⁱ”. Innymi słowy fakt, że dany produkt pochodzi z danego regionu nie stanowi dla mieszkańców Lubelszczyzny prawie żadnej wartości dodanej do produktu, i wydaje się, że na taki efekt, zakładany po części przez Autorów koncepcji trzeba będzie jeszcze poczekać. Na przykład według badań spontaniczną znajomość *cebularza* jako produktu regionalnego Lubelszczyzny wskazuje 12% mieszkańców Lubelszczyzny, a miodu półtoraka - 8% i to mimo istnienia od kilku co najmniej lat kampanii reklamowych i akcji prowadzonych przez firmy promujące regionalne potrawyⁱⁱⁱ. Trudno jednoznacznie ocenić jaką wartość dodaną do produktów przyniesie marka Szlaku Sobieskiego. Należy się jednak spodziewać, że będzie to wartość większa, choćby biorąc pod uwagę olbrzymie fundusze zaangażowane w promocję postaci Jana III Sobieskiego w związku ze zbliżającą się rocznicą „Odsieczy wiedeńskiej” w 2013 roku, w tym jak wielka jest ilość funduszy inwestowanych w polską superprodukcję filmową „Victoria” i jednocześnie jak wielkie spodziewane są wpływy z emisji tego filmu na całym świecie. Warto też pamiętać, że firmy posługujące się wizerunkiem Sobieskiego (jak np. wódka Sobieski, papierosy Sobieski, i inne) dużą część swoich zysków zawdzięczają wizerunkowi postaci Sobieskiego – są rozpoznawalne (nie tylko w Polsce), posiadają renomę, są towarem pożądanym przez konsumentów.

Podsumowując należy przyjąć koncepcję Szlaku JIIS jako główny kierunek budowy marki Podregionu oraz marki produktów i usług z Podregionu, tym bardziej, że jest to jedyny wspólny dla 6 gmin z Podregionu kierunek strategicznego rozwoju zawarty w dokumentach strategii lokalnych. Wspierając proces sprzężenia zwrotnego między Podregionem, a Szlakiem JIIS uzyskamy ubogacenie Szlaku JIIS cechami Podregionu i ubogacenie Podregionu cechami Szlaku JIIS oraz wspólną Markę. Na obecnym etapie rozróżnienie między Podregionem, a Szlakiem JIIS nie istnieje. Na etapie, który nastąpi po zakończeniu Programu - Podregion wciąż będzie promowany przez Szlak JIIS, gdyż wyklaruje się już jego specyfika na tle Szlaku JIIS, a przy tym pozostanie szereg wypracowanych w Podregionie atrakcji i instytucji. Nie bez znaczenia dla mieszkańców Podregionu będzie również to, że wypracowane w Podregionie rozwiązania staną się modelem, na podstawie którego inne Podregiony na Szlaku JIIS będą odnajdowały swoją specyfikę i tożsamość. Tym samym rozwój terytorialny Szlaku JIIS pozwoli firmom i instytucjom z Podregionu traktować pozostałe segmenty szlaku JIIS jako potencjalny rynek zbytu dla wypracowanych w Podregionie produktów i usług.

Pozostając przy rozróżnieniach i punktach wspólnych, należy zwrócić również uwagę, że marka terytorium i marka produktu konkretnej firmy z tego terytorium, chociaż mają podobną rolę, różnią się od siebie. Producent może uczestniczyć w procesie powstawania marki terytorium, może z niej korzystać na określonych zasadach, lecz nie jest ona jego własnością. Ten sam mechanizm funkcjonuje przy budowie Marki. Wobec powyższego otrzymanie prawa do korzystania z dobrodziejstw Marki winno się wiązać ze spełnieniem kryteriów stawianych przez Markę. Wówczas Marka stanie się swoistą nobilitacją, zmobilizuje przedsiębiorców do rozwoju firmy i jej produktów. Bardzo często ocenia się czy produkt pretendujący do uzyskania marki lokalnej jest przyjazny dla środowiska. Podobną zasadę należy zastosować przy budowie obecnej Marki.

Do korzyści wynikających z używania znaków marki przez produkty należy np. wspólna oferta promocyjna i handlowa, dostęp do informacji o produktach, dostęp do szkoleń i imprez handlowych. Podobnie powinno być i w przypadku niniejszej Marki – korzyścią powinno być co najmniej korzystanie ze wspólnej promocji. Producenci korzystający z renomy marki, uzyskują efekt porównywalny z działalnością w grupie, mogą więc łatwiej sprzedać produkt

oraz obniżyć koszty uzyskania dochodu, chociażby poprzez wspólne materiały promocyjne czy punkty sprzedaży.

Rola marki wykracza zasięgiem daleko poza narzędzie marketingowe oraz formalno-prawne uregulowania. Stanowi ona bowiem przyczynek do współpracy pomiędzy mieszkańcami regionu. Podstawą sukcesu marki lokalnego terytorium jest wzajemne zaufanie różnych osób będących w zasięgu oddziaływania marki, a więc tych, którzy ją tworzą, tych, którzy są przez nią chronieni oraz tych, którzy są przez nią promowani.

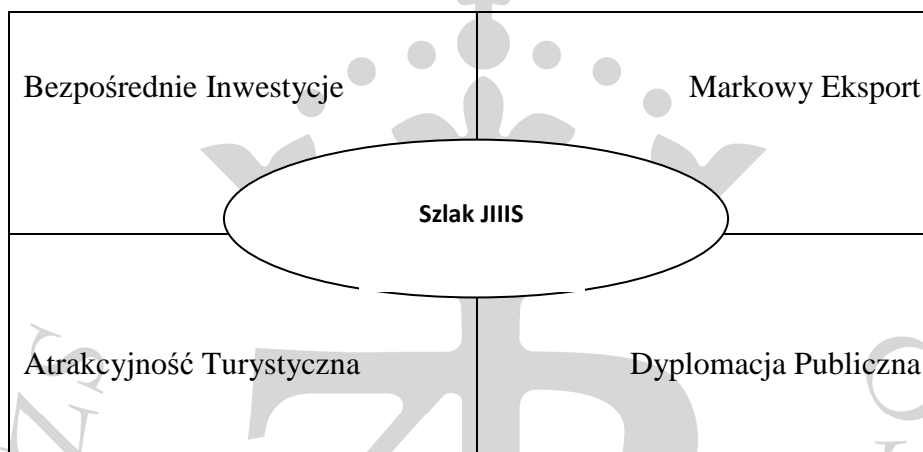
Warto zwrócić również uwagę na fakt, iż potencjał grupy producentów, których prócz interesu, łączy więź międzyludzka i chęć do wspólnej pracy, jest ogromny. Można go spożytkować dla rozwoju regionu poprzez włączenie tej grupy w perspektywiczne planowanie, promocję regionu, program pobudzania przedsiębiorczości i tworzenia lokalnych miejsc pracy. Marka terytorium i grupa przedsiębiorców związana z tym terytorium i tą marką ma większą szansę na uzyskanie wsparcia ze strony władz lokalnych oraz agend rządowych niż pojedynczy producent.

Marka terytorium stanowić może swoisty parasol, pod którym jest miejsce na spotkanie nie tylko dla producentów, ale również producentów z klientami, przedstawicielami władzy lokalnej. Pomiędzy marką lokalną, a regionem zachodzi sprzężenie zwrotne: marka wykorzystuje region do swego rozwoju, promując go zarazem wśród swoich odbiorców. Bardzo łatwo w przypadku marki lokalnej o rozgłos. Klienci spontanicznie włączają się w promocję produktów opatrzonych marką lokalną, opowiadając o niepowtarzalnych walorach regionu i samych produktów, jeżeli oczywiście zachowana jest idea przewodnia marki oraz jej klarowność funkcjonowania.

CELE BUDOWY MARKI.

Celem budowy Marki jest stymulowanie rozwoju regionalnego poprzez wsparcie mechanizmów rozwoju przedsiębiorczości w oparciu o lokalne potencjały i zasoby na terenie gmin: Rybczewice, Piaski, Mełgiew, Spiczyn, Wólka, Gorzków, leżących na terenie powiatów: lubelskiego, łęczyńskiego, świdnickiego i krasnostawskiego w województwie lubelskim, bazując na potrzebach klientów Marki.

Marka jest produktem złożonym. Najważniejsze obszary, z których będzie tworzona oraz ich wzajemne relacje obrazuje schemat.



Bezpośrednie Inwestycje

Przedsięwzięcia inwestycyjne realizowane na terenie gmin Podregionu w zgodzie z ideą Szlaku JIIS. Różnego rodzaju przedsięwzięcia inwestycyjne, które systematycznie rozwijają turystyczny, produkcyjny i przetwórczy potencjał Podregionu, eksplorację i przetwarzanie zasobów naturalnych, kapitał handlowy, sprzedaż detaliczną produktów lokalnych, rozwój usług, w tym również usług okołoturystycznych itp.

Markowy eksport

Eksport dość powszechnie pojmowany jest jako eksport wysokiej jakości towarów spożywczych. Towary eksportowe to nie tylko żywność, surowce nieprzetworzone, napoje czy inne produkty wytwarzane przez przedsiębiorców w Podregionie, ale także markowe usługi, sztuka, kultura, ludzie, rozwiązania architektoniczne i tradycyjna kuchnia (restauracje i smak tradycyjnych potraw). Markowy eksport będzie rozwijamy w kolejnych latach wdrażania Marki - już po zakończeniu realizacji Programu.

Atrakcyjność Turystyczna

Turystyka może wykorzystywać dziedzictwo Podregionu, bez względu na pogodę. Turystyka w Podregionie może przybierać najróżniejsze formy, od wycieczek autobusowych, turystyki pieszej, poprzez urlop dla zamożnych, konferencje biznesowe, po

wydarzenia sportowe, wyprawy przygodowe, wyprawy przyrodnicze, wędrowanie i narciarstwo biegowe, wypadki kulturoznawcze etc. Szlak JIIS integruje te produkty i usługi w większy, a zatem bardziej rozpoznawalny system.

Dyplomacja publiczna

Określenie trochę na wyrost, tutaj rozumiane jako kształtowanie wizerunku oraz wpływu na opinię publiczną poprzez prowadzenie odpowiedniej polityki komunikacji. Skutecznie prowadzona umożliwi nie tylko wsparcie realizacji zakładanych celów Programu, ale również efektywną realizację bardziej wyspecjalizowanych typów przekazu dla promocji Podregionu.

CELE MARKI.

Cel główny

Trwały i zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy terenu 6 gmin Szlaku Jana III Sobieskiego poprzez zwiększenie konkurencyjności gospodarczej oraz jak najlepsze wykorzystanie wewnętrznych zasobów i potencjałów w powiązaniu z potrzebami klientów Marki

Cele Szczegółowe

<p>Konkurencyjna gospodarka Podregionu zdolna do tworzenia miejsc pracy</p>	<p>Poprawa atrakcyjności turystycznej Podregionu</p>	<p>Skuteczna promocja Podregionu</p>	<p>Tworzenie certyfikowanych produktów i usług Szlaku JIIS w Podregionie</p>
---	--	--------------------------------------	--

Konkurencyjna gospodarka zdolna do tworzenia miejsc pracy

Rozwój gospodarki oraz zwiększenie jej konkurencyjności będzie stanowiło jedno z głównych wyzwań rozwojowych Podregionu w ciągu najbliższych lat. Rozwój gospodarki

Podregionu powinien iść w parze z rozwojem jej specjalizacji w określonych niszach produkcyjnych i usługowych. Wewnętrzne potencjały gmin Partnerstwa międzygminnego, wskazują, że istnieją realne szanse specjalizacji gospodarczej w obszarze turystyki oraz produkcji wysokiej jakości żywności, przetwórstwa płodów rolnych oraz rozwoju drobnego przemysłu. Położenie Podregionu oraz szacowane zasoby ludzkie stwarzają możliwości rozwoju systemu usług, w tym usług specjalistycznych.

Podstawowe działania umożliwiające realizację tego celu powinny dążyć do ograniczenia bądź wyeliminowania słabych stron gospodarki Podregionu oraz wzmocnienia tych elementów i dziedzin rozwoju gospodarczego, które w dłuższej perspektywie pozwolą na ukształtowanie konkurencyjnego profilu gospodarki zdolnej tworzyć i zachowywać trwałe miejsca pracy oraz przyciągać nowe inwestycje.

Teren Podregionu dysponuje wewnętrznymi potencjałami rozwoju, które przy aktywnym wsparciu mogą doprowadzić do wykształcenia się gospodarki o określonym profilu specjalizacji i konkurencyjności (wzrost konkurencyjności regionalnej gospodarki powinien opierać się głównie na własnym potencjale, który należy wesprzeć działaniami aktywizującymi). Realizacja racjonalnych działań pozwoli na specjalizację w dziedzinach, w których możliwe jest osiągnięcie sukcesów gospodarczych przez podmioty Podregionu.

Poprawa atrakcyjności turystycznej

Chodzi tu głównie o wykorzystanie takich pozytywnych aspektów przestrzeni terenu Podregionu objętego Programem jak jej zwartość, brak naturalnych barier rozwoju, zachowane liczne i bogate dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe oraz korzystne położenie w stosunku do ukształtowanej sieci miast w regionie.

Szans na specjalizację gospodarczą terenu 6 gmin należy upatrywać w rozwoju usług oraz różnych form turystyki zakorzenionych w dziedzictwie Jana III Sobieskiego, w wiejskiej tradycji polskiej szlachty, wykorzystujących w zrównoważony sposób potencjały środowiska naturalnego, kultury oraz potencjały rolnicze Podregionu. Wykorzystać to należy przez wspieranie rozwoju usług turystycznych w Podregionie, w tym: przygotowanie kadr, budowę infrastruktury turystycznej, rozwój produktów turystycznych i okołoturystycznych stanowiących składową produktu turystycznego jakim jest Szlak JIIS, budowę zintegrowanego systemu promocji i informacji turystycznej. Kwestią

niezbywalną, a zatem przeznaczoną do wykonania w pierwszej kolejności jest dokonanie pełnej inwentaryzacji tych potencjałów oraz wyrysowanie szlaku i jego powiązań (trasy, ścieżki, drogi, itd.) na tablicach informacyjnych Podregionu.

Walory środowiska przyrodniczego i krajobraz kulturowy, w tym związek z dziedzictwem Sobieskich należą do najważniejszych potencjałów endogennych obszaru 6 gmin, stanowią jego mocną stronę i są szansą rozwojową. Wykorzystanie posiadanego dziedzictwa, tradycji miejsca i kultury oraz racjonalne korzystanie z zasobów środowiska może zapewnić stały i zrównoważony rozwój gospodarczy i zwiększyć poziom życia ludności. Od jakości przestrzeni ekologicznej, jej różnorodności i powiązań z systemem krajowym i europejskim zależy atrakcyjność turystyczna Podregionu i jego zdolność do budowania przewag konkurencyjnych. Jakie działania przyczynią się do zachowania cennych zabytków architektury i budownictwa, rozwoju bazy materialnej instytucji kulturotwórczych, utrzymania ciągłości tradycji mieszkańców poprzez identyfikację z miejscem zamieszkania, zmniejszenia dysproporcji w dostępności do usług kultury.

Skuteczna promocja Podregionu

Przyczynia się do wzmocnienia zdolności Podregionu w zakresie promocji i przyciągania inwestycji zewnętrznych, co w dłuższej perspektywie powinno prowadzić do ogólnej poprawy wizerunku marketingowego oraz większego zainteresowania inwestorów Podregionem jako atrakcyjnym miejscem do lokowania inwestycji, w szczególności zgodnych z wewnętrznymi potencjałami i priorytetami rozwojowymi Podregionu. Skuteczna promocja powinna wywoływać pozytywne emocje u turystów i innych osób zainteresowanych Podregionem. Optymalnym rozwiązaniem byłaby promocja angażująca klientów, taka, dzięki której promować można zarówno produkty, usługi jak i markę samego Podregionu w sposób nieinwazyjny, niejako przy okazji, słowem taka promocja, która nie jest identyfikowana przez klienta jako reklama.

Eksport certyfikowanych produktów i usług Podregionu

Źródłem poprawy sytuacji gospodarczej terenu objętego Programem może być modernizacja nisko efektywnego sektora rolnego oraz wsparcie powiązanego z nim przemysłu i przetwórstwa spożywczego. Słabe wykorzystanie potencjału rolnictwa

spowodowane jest między innymi znacznym niedorozwojem sektora przetwórstwa spożywczego co w efekcie powoduje, że Podregion jest producentem produktów rolnych o niskiej wartości dodanej i niskim stopniu przetworzenia. Na profity płynące ze sprzedaży produkowanych tu przetwarzanych produktów należy jednak poczekać do czasu kiedy wykształci się nietuzinkowy wizerunek Podregionu – dopiero wtedy będzie można liczyć na zadziałanie mechanizmu *place of origin*.

UWAGI METODOLOGICZNE

Różne są sposoby rozumienia pojęcia „marka”. Można je rozpatrywać z punktu widzenia:

- Perspektywy właściciela marki (sprzedawcy marki),
- Perspektywy klienta marki (konsumenta),
- Perspektywy społecznej (środowiska).

Z perspektywy właściciela, marka to instrument zarządzania, czyli możliwie optymalnego oddziaływania na odbiorców. Można przyjąć, że dla właściciela najważniejszymi atrybutami marki mogą być np.:

1. Marka to nazwa – logo, oznaczenie, symbolika, wzornictwo
2. Marka to tytuł własności – prawo wyłączone np. do znaku towarowego
3. Marka to komunikat – „pigulka komunikacyjna”
4. Marka to tożsamość – samoidentyfikacja, przynależność („ego”)
5. Marka to produkt – przedmiot transakcji rynkowej
6. Marka to pozycja na rynku – pozycjonowanie
7. Marka to pakiet wartości – użytkowych, emocjonalnych
8. Marka to osobowość – temperament + inteligencja
9. Marka to wartość dodana – wkład w jakość przeżyć konsumenta

Z perspektywy użytkownika „marka” to źródło korzyści konsumenta:

1. Marka to wizerunek – wrażenie, oblicze
2. Marka to autorytet – niekwestionowany arbiter
3. Marka to drogowskaz – przewodnik
4. Marka to zażyłość – bliskość, zależność

Z perspektywy społecznej Marka to instrument trwania ładu i ewolucji:

1. Marka to ewolucja – zmieniać się, ale pozostać sobą
2. Marka to instytucja społeczna – element organizacji życia społecznego
3. Marka to wzorzec – układ odniesienia

Czym zatem jest marka? Marka jest pojęciem bardzo złożonym, mimo wielu prób ujednoczenia definicji marki, nadal eksperci nie są zgodni, która z nich jest najbardziej odpowiednia.

Marka według Ph. Kotlera to:

„Nazwa, termin lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”.

H. Mruk i I. Rutkowski przedstawiają markę jako:

„Nazwę, pojęcie lub kombinację tych elementów stworzoną w celu oznaczenia produktu (lub usługi) danego producenta i odróżnienia go od oferty konkurentów”, przy czym marka może składać się z nazwy marki (część słowna marki dająca się odtworzyć werbalnie) oraz ze znaku marki (rozpoznawalna, lecz nie dająca się odtworzyć werbalnie część marki, jak symbol, krój pisma, charakterystyczna kolorystyka – kombinacja kolorów, element plastyczny)”

J. Altkorn definiuje markę jako:

„Produkt, który zapewnia korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu aby dokonać zakupu”. Podkreśla, że w marketingu fundamentalne znaczenie ma podejście łączące w sobie trzy znaczenia marki (jako oznaczenie poszczególnej pozycji asortymentowej, jako synonim znaku towarowego w literaturze prawniczej i aktach prawnych oraz jako skrót myślowy o wyrażnie wartościującym odcieniu, oznaczający rynkowy wizerunek produktu”

Według J. Kalla marką jest:

„Kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny. Kombinacja, która odróżniając kombinację danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi

wyróżniających korzyści funkcjonalnych lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”.

Z każdej z tych definicji wynika, że pojęcie marki jest pojęciem wewnętrznie złożonym, posiadającym swoją strukturę, określaną często jako architektura marki, ze względu na celową budowę tej struktury.

Na pojęcie marki składają się:

– **Nazwa**

- część słowna: nazwa marki
- część niewerbalna: symbol, forma plastyczna, logo

– **Znak Towarowy**

Zarejestrowana marka stanowiąca wyłączną własność.

- chroni interesy właściciela
- ułatwia konkurowanie i walkę z nieuczciwą konkurencją
- oprócz producenta, markę może wprowadzić silny hurtownik lub detalista

– **Etykieta**

Część produktu, przedstawiająca nazwę, logo, markę i podstawowe informacje o produkcie.

– **Korzenie (Geneza)**

Pochodzenie, wartości przypisane.

– **Tożsamość**

Zintegrowany zbiór skojarzeń, który stanowi „duszę” marki, i co do zasady powinien zostać niezmienny.

Fundamentem każdej marki jest dobrze przygotowana strategia, dzięki której marka w możliwie krótkim czasie stanie się rozpoznawalna, wyróżni się, zdobędzie renomę i pozwoli zgromadzić wiedzę o sobie co przekłada się na wzrost zainteresowania nią samą, jej produktami i ich sprzedażą. Należy przy tym zaznaczyć, że jest to proces wieloletni i pełnych profitów należy spodziewać się po kilkunastu latach (co oczywiście nie znaczy, że marka już w momencie wyróżnienia się na rynku nie przynosi wartości dodanej lecz znaczy tyle, że do pełnego sukcesu marki potrzeby jest oprócz jej siły także szacunek dla marki w oczach klientów). Prace nad strategią marki rozpoczynamy od określenia tożsamości marki, a więc „istoty” marki, która przejawia się w szeregu indywidualnych cech stanowiących przewagę konkurencyjną marki, innymi słowy cech, które wyróżnią ją na tle konkurencji. Zakładamy, co ma reprezentować, do których segmentów rynku ma trafić. Istotą strategicznego podejścia jest doprowadzenie do tego by tożsamość marki przewijała się przez wszystkie „etapy życia” jakim podlega marka, i to zarówno na etapie budowania siły marki – Brand strenght (wyróżnialność - differentiation i niepowtarzalność marki oraz zapotrzebowanie na markę - relevance) jak i na etapie gromadzenia potencjału marki – Brand stature (szacunek – estyma, reputacja, zaufanie i jakość, jak i wiedza oraz silne emocje kumulujące doświadczenie kontaktów z marką). Efektem opracowania strategii marki jest przeniesienie tej wyjątkowej przewagi w sprzedaży na wizerunek marki – a więc „do głów” i serc klientów marki. Cel jaki obieramy w tym procesie można oprzeć na czterech filarach. Pierwszy polega na określeniu cech wyróżniających markę – jej esencji, postrzeganej odmienności, które świadczyć będą o wartości dodanej jaką oferuje marka i stanowiąc będą o unikalnym sensie jej istnienia – opierając się na zrozumieniu głównych aspektów charakterystycznych dla otoczenia marki - podregionu, jego rynku, klientów i pozostałych spraw mających kluczowe znaczenie dla właściciela marki. Filar ten stanowi o obietnicy jaką marka składa klientowi. Drugi filar odnosi się do kwestii zgodności (relevance) z oczekiwaniami klientów i jego istotą jest przyjęcie perspektywy klienta bowiem marka, jak każdy produkt, musi trafiać w potrzeby klientów. Im marka bardziej odpowiada na potrzeby, tym bardziej możliwy jest rozrost jej siły – o ile zachowuje swoją esencję. Trzeci filar zwany szacunkiem marki (esteem) opiera się na postrzeganej jakości i popularności marki i odwołuje się wprost do zaufania jakim konsument osobiście obdarza markę. Miarą tego szacunku jest dotrzymanie obietnicy

składanej przez markę, dlatego tak ważne jest, żeby esencja marki mogła mieć możliwość odzwierciedlenia się w rzeczywistości – innymi słowy: składanie obietnic bez pokrycia lub budowanie wyróżnialności marki na nieprawdziwych danych, może się zemścić brakiem szacunku do marki, co w efekcie spowoduje brak rozwoju potencjału marki i nie przyczyni się do korzyści, jakie wiąże się z wprowadzeniem marki. Czwartym w końcu ostatnim już filarem jest wiedza o marce, zrozumienie jej celów i emocjonalne przywiązanie się do marki. Filar ten nabiera wartości z czasem, w wyniku wieloletniej kumulacji i gromadzenia przez klientów doświadczeń i co do zasady nie podlega on wpływowi ze strony rozwiązań taktycznych. Ważne jest jednak strategiczne zaplanowanie dróg dochodzenia przez klientów do wiedzy o marce, tak by móc w pełni budować potencjał marki.

Budowa strategii marki jest istotnym procesem, ponieważ definiuje podstawę dla pozostałych działań związanych z brandingiem. Ustala sposób rozumienia i kierunek rozwoju komunikacji, zgodny z jednostkami zarządzającymi firmy, nim zostaną podjęte jakiegokolwiek działania dotyczące kreacji i jej rozwoju. Pomaga uniknąć efektu chaosu marki, który powstać może w wyniku konfliktu celów i priorytetów oraz osobistych poglądów. Strategia marki dostarcza niezbędnych informacji do sterowania procesami kreacji i zarządzania. Strategia marki pozwala zdefiniować takie elementy jak:

- **Tożsamość marki**
Tożsamość określa integrację podstawowych wartości marki
- **Architektura marki**
Architektura marki określa relacje między marką główną, a pozostałymi produktami
- **Pozycja na rynku**
Każda marka musi znać swoją obecną lub/i prognozowaną pozycję.
- **Hierarchia przekazu**
Proces komunikacji wymaga wprowadzenia hierarchii wiadomości
- **Obietnica marki**
Ustalone obietnice muszą być prawdziwe i możliwe do spełnienia
- **Projekcja świadomości marki**
Należy przewidywać wyraz świadomości marki w umysłach klientów.

Architektura marki

Architektura marki odnosi się do hierarchii marek wewnątrz jednej marki.

Są to wzajemne relacje pomiędzy marką-matką, markami-córkami, produktami i usługami. Architektura marki powinna być zwierciadłem strategii marketingowej. Architektura marki określa relacje między marką główną, a pozostałymi produktami w jej portfelu. Pokazuje, jakie korzyści niesie marka główna, a jakie specyficzne korzyści niosą jej produkty. Jak są spozycjonowane i określone dla celów komunikacyjnych.

Z punktu widzenia konsumenta odbiciem architektury marki jest różnorodność oferty danej marki na rynku. To, co specjaliści określają jako architekturę marki, dla konsumenta oznacza, ile różnych produktów należących do danej marki jest dostępnych na rynku i na jakie jego potrzeby te produkty odpowiadają. Zróżnicowana oferta danej marki oznacza, że konsument dokonując zakupu kilku produktów tej samej grupy asortymentowej, tak naprawdę kupi produkty jednej marki, choć wyglądają one inaczej, różnią się nazwami i zaspokajają inne potrzeby konsumenckie.

Architektura marki jest o tyle ważna, że większość producentów nie ogranicza swojej oferty wyłącznie do jednego produktu. Jeśli jeden produkt zdobywa uznanie konsumenta, staje się „dobrą marką”, producent uruchamia produkcję kolejnego, a potem jeszcze kolejnego. Wtedy właśnie rodzą się pytania, czy nowe produkty sprzedawać pod „parasolem” tej samej marki czy też nie? Czy w odniesieniu do nowego produktu skorzystać z tej samej nazwy, której używa pierwszy produkt czy może nazwać go zupełnie inaczej?

Istotne staje się wtedy takie określenie atrybutów każdego produktu, aby nie konkurowały wzajemnie w ramach oferty marki. Równie ważne jest umiejętne zakomunikowanie atrybutów produktów marki konsumentowi, tak aby miał on łatwość postrzegania korzyści oferowanych przez różne produkty, a także by dostrzegał różnice między nimi.

Wyróżniamy trzy główne strategie budowania architektury marki.

- Pierwsza polega na tym, że pod parasolem jednej marki oferuje się różne rodzaje produktów lub różne usługi.
- Druga strategia budowania architektury marki polega na posiadaniu silnej marki głównej i rozwijaniu jej submarek.
- Trzecia strategia zarządzania architekturą marki polega na tworzeniu portfela praktycznie samodzielnych marek, wspomaganych jedynie ewentualnie nazwą marki głównej jako znakiem jakości.

Tożsamości marki i jej składowe:

Przyjęta tożsamość marki będzie wtedy skuteczna gdy tożsamość będzie:

- Odważna, niezapomniana i adekwatna,
- Natychmiast rozpoznawalna,
- Wprowadzała wyraźny i spójny wizerunek,
- Komunikowała publiczny wizerunek firmy,
- Prawnie chroniona,
- Miała trwałą wartość,
- Działała dobrze, niezależnie od mediów i skali,
- Działała dobrze w czerni, w bieli i w kolorze.

Autentyczność marki

- Tożsamość marki ma być autentyczną ekspresją organizacji – jej niepowtarzalnej wizji, celów, wartości, stylu i osobowości.
- Projekt musi być adekwatny do organizacji, jej rynku docelowego i sektora gospodarczego, w jakim operuje.

W psychologii autentyczność odnosi się do samowiedzy i podejmowania decyzji i wyborów stosownych do niej.

Wizerunek marki

Wizerunek to wyobrażenia dotyczące marki już ukształtowane w świadomości klienta pod wpływem komunikatów dotyczących marki i jego własnego doświadczenia. Rynkowe działania firm, tworząc relacje z otoczeniem, w naturalny sposób kreują wizerunek.

Wizualizacja tożsamości marki

Tożsamość marki uruchamia pewną sekwencję zachowań konsumenckich:



Tożsamość marki trzeba zaprojektować. Projektowanie zwiizualizowania tożsamości marki obejmuje:

- Projekt logotypu,
Logo jest zwięzłym wyrażeniem najważniejszych cech marki. Prosty i oryginalny znak, odpowiadający strategii marki jest identyfikatorem i wyróżnikiem; Logo potrafi wyróżnić się, działając jak soczewka, która ogniskuje pozytywne cechy marki. Powinno być opracowane na podstawie:
 - Analizy strategii marki,
 - Rozpoznania otoczenia marki,
 - Określenia potrzeb
- Wybór koloru lub kolorów oraz typografii,
- Prezentację koncepcji tożsamości marki.

Nazwa i logo są najważniejsze. Przygotowując propozycje nazwy i logo marki należy kierować się następującymi kryteriami wyboru:

- **Zapamiętywalność.** Dobra marka musi być łatwa do rozpoznania oraz łatwa do przypomnienia;
- **Znaczenie (sens).** Można stworzyć markę o charakterze opisowym, symbolicznym lub humorystycznym;
- **Ochrona.** Nowa marka, by miała szanse na sukces musi znacząco odróżniać się od marek konkurencyjnych oraz musi być dopuszczalna do wykorzystania z prawnego punktu widzenia;

- **Adaptacja i możliwość transferu.** Zarówno nazwa, jak i logo marki powinny nadawać się do wykorzystania w różnych kategoriach produktu, powinny być elastyczne, ponadczasowe i dawać się wykorzystać na rynkach zagranicznych.

Staranne zaprojektowanie i opracowanie tożsamości marki, adekwatne do potrzeb Programu powinno spowodować, że:

- łatwiejsze staje się budowanie kapitału marki,
- sprzedającym produkty czy usługi łatwiej się sprzedaje,
- konsumentowi łatwo się kupuje.

Wróćmy na chwilę do definicji marki. Marcin Wołkiewicz tak określił markę^{iv}:

„Marka to zespół cech, które - w subiektywnym odczuciu uczestników rynku - reprezentuje sobą firma, produkt, usługa, czy nawet osoba, kraj, organizacja itp.

Definicja ta powstała, gdy wraz z moją partnerką biznesową - Anną Urbańską - pracowaliśmy dla jednego z klientów. Powstała jako wynik przemyśleń nad wieloma definicjami marki. Pochyliliśmy się wówczas nad kilkunastoma różnymi definicjami. No i w efekcie stworzyliśmy własną. Spróbowaliśmy zamknąć w niej znaczenie, które bliskie jest myśleniu naszych guru od branding - Wally Olinsa, Jespera Kunde oraz Leslie de Chernatony-ego. A jednocześnie chcieliśmy, aby to była definicja bardzo prosta. Z definicji tej wynika, że marka jest w głowie człowieka, w jego świadomości i jako taka podlega procesom, jakie zachodzą w świadomości. Dla mnie najciekawszym wnioskiem z tej definicji jest to, że marka nie istnieje na rynku. Zatem co istnieje na rynku? Na rynku widzimy jedynie fizyczny przejaw marki – jej najbardziej namacalny znak, czyli np. produkt, jego znak graficzny, nazwę, opakowanie, reklamę itp. Pozostałe jej przejawy są zamknięte w umyśle człowieka. Odbiorca marki łączy wszystkie te przejawy w swoim umyśle (w swojej świadomości) w jeden OBRAZ. Sposób w jaki to robi jest tajemnicą. I tu dochodzimy do drugiego wniosku (...) Drugi wniosek - również ciekawy, a jakże - jest taki, że ta sama marka nigdy nie ma jednakowego kształtu... No bo każdy odbiorca marki w inny sposób składa sobie jej OBRAZ w swoim umyśle. Dlaczego? A dlatego, że każdy umysł jest inny - co innego wie, patrzy na markę z różnych perspektyw. Dlatego właśnie budowanie marki jest tak skomplikowane - bo w dużej części efekt pracy jest nie do przewidzenia. Aby skutecznie stworzyć markę trzeba wyobraźni, wiedzy oraz siły! Tak siły! Siły zamkniętej w dobrym pomysłem, w wizji, na którym ma opierać się marka. POMYSŁ, czy inaczej IDEA

PRZEWODNIA marki może bowiem przewyciężyć niesprzyjające konteksty, wyobrażenia, myśli itp. w świadomości odbiorcy. Może działać jak wytrych! Dzięki niej marka może się łatwiej usadowić w świadomości odbiorcy i jest większa szansa, że tam pozostanie na dłużej”.

Przytoczona definicja marki jest bardzo zgrabna i wprowadza dobrze do problemu sformułowania idei przewodniej marki. Jaka powinna być idea przewodnia marki?

Idea przewodnia powinna być:

- Skuteczna zarówno w sferze emocjonalnej jak i racjonalnej,
- Uniwersalna i pojemna, aby odzwierciedlała długookresowe ambicje,
- Użyteczna i wartościowa dla wszystkich grup odbiorców,
- Łatwa do przekazania i zrozumienia,
- Angażująca wszystkie grupy twórców i odbiorców,

A przede wszystkim idea przewodnia powinna być unikalna i wiarygodna.

Idea przewodnia marki powinna realizować takie funkcje, jak:

- powinna wyrażać wartości zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i racjonalnym,
- powinna być pojemna dla perspektywicznych celów,
- oferować „coś” dla każdego rodzaju odbiorcy,
- musi być jasna i zrozumiała.

Żelazne zasady budowania marki

Dekalog Marek wg Mirosława Boruca, Prezesa Instytutu Marki Polskiej:

- I. NIE WYSTARCZY ISTNIEĆ, TRZEBA BYĆ POTRZEBNYM
- II. WYSOKA JAKOŚĆ NIE GWARANTUJE SUKCESU
- III. TRZEBA BYĆ ODMIENNYM
- IV. TRZEBA ZNAĆ POTRZEBY KONSUMENTÓW
- V. NIE WOLNO IŚĆ ZA KONSUMENTEM – TRZEBA GO PROWADZIĆ
- VI. NIE WOLNO ODCHODZIĆ OD KORZENI
- VII. TRZEBA BYĆ SOBĄ, ALE CAŁY CZAS SIĘ ZMIENIAĆ
- VIII. NIE WOLNO MÓWIĆ DO WSZYSTKICH – BO MÓWI SIĘ DO NIKOGO
- IX. TRZEBA BYĆ WIDOCZNYM

X. NIE WOLNO PRZESADZAĆ W OSTROŻNOŚCI. BEZPIECZNE STRATEGIE SĄ RYZYKOWNE

Dwadzieścia dwa nienaruszalne prawa tworzenia marki LAURA & AL RIES – 'The 22 Immutable Laws of Branding'

1. **Prawo ekspansji** - Siła marki jest odwrotnie proporcjonalna do jej zakresu.
2. **Prawo zawężania** - Marka staje się tym silniejsza, im węższego zakresu dotyczy.
3. **Prawo rozgłosu** - Marki powstają w drodze rozgłosu, a nie reklamy.
4. **Prawo reklamy** - Gdy marka się narodzi, do jej utrzymania przy życiu niezbędna jest reklama.
5. **Prawo słowa** - Marka powinna zawładnąć słowem w umyśle konsumenta.
6. **Prawo wiarygodności** - Niezbędnym warunkiem sukcesu każdej marki jest jej wiarygodność.
7. **Prawo jakości** - Jakość jest ważna, ale marki nie tworzy się wyłącznie w oparciu o jakość.
8. **Prawo kategorii** - Czołowa marka powinna promować kategorię, a nie samą markę.
9. **Prawo nazwy** - W podejściu długofalowym marka jest po prostu tylko nazwą.
10. **Prawo rozszerzeń** - Najprostszym sposobem unicestwienia marki jest umieszczenie jej nazwy na wszystkim na czym się da.
11. **Prawo wspólnoty** - By zbudować kategorię marka powinna być otwarta na inne marki.
12. **Prawo ogólności** - Jedną z najszybszych dróg do porażki jest wybór ogólnej nazwy na markę.
13. **Prawo firmy** - Marka to marka, a firma to firma. To nie to samo.
14. **Prawo rozdrabniania marki** - To, co zbuduje się silną marką można zniszczyć przez jej rozdrabnianie.
15. **Prawo rodzeństwa** - Zawsze nadchodzi moment i pora by uruchomić drugą markę.
16. **Prawo kształtu** - Znak graficzny marki powinien być zaprojektowany tak, by wpadał w oko; a nawet w obydwie oczy.
17. **Prawo barw** - W marce należy użyć barwy przeciwnej do tej, której używa główny konkurent.

18. **Prawo granic** - Marki nie znają granic państwowych. Powinny mieć zasięg ogólnosiwiatowy.
19. **Prawo spójności** - Marki nie tworzy się z dnia na dzień. Miarą sukcesu są dekady, a nie lata.
20. **Prawo zmiany** - Marki można zmieniać, ale bardzo rzadko i bardzo ostrożnie.
21. **Prawo śmiertelności** - Żadna marka nie będzie żyła bez końca. Często najlepszym rozwiązaniem jest eutanazja.
22. **Prawo jednotorowości** - Najważniejszym aspektem marki jest jednotorowość.

Zaproponowana przez Autorów koncepcji idea Marki Szlaku JIIS, wyłożona w Zarysie Programu Pt. „Marka lokalna gwarantem rozwoju przedsiębiorczości na Szlaku Jana III Sobieskiego” poddana została w niniejszym dokumencie weryfikacji w odniesieniu do literatury przedmiotu, jak również istniejących danych źródłowych z zastanych opracowań i danych w dziedzinie marketingu, turystyki oraz rozwoju regionalnego. Należą do nich dane Głównego Urzędu Statystycznego, Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Polskiej Izby Turystyki, Instytutu Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Centre Club, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, informacje różnych think- tanków, dane będące w posiadaniu 4 starostw i Partnerstwa międzygminnego, obowiązujące strategie rozwoju, analizy marketingowe (badania popytowe, analizy rynku) oraz inne opracowania i dane. Dla potrzeb opracowania szeroko odniesiono się do wniosków płynących z opracowanej na rzecz Programu „Analizy rynku gmin Piaski, Mełgiew, Rybczewice, Spiczyn, Wólka, Gorzków”.

Ponadto na rzecz opracowania niniejszego dokumentu przeprowadzono cykl konsultacji eksperckich, polegających na wywiadach osobistych z wybranymi osobami/podmiotami/institucjami w problemowym obszarze. Do interesariuszy Szlaku JIIS, którzy wzięli udział w konsultacjach należą, Autorzy koncepcji, przedstawiciele 6 gmin Partnerstwa międzygminnego, jak również przedstawiciele lokalnego sektora przedsiębiorczości i sektora pozarządowego.

Proces opracowania dokumentu objął następujące etapy:

- **diagnoza stanu wyjściowego Podregionu** wywiedziona z analiz źródeł pierwotnych i wtórnych i analiz porównawczych, jak również informacji uzyskanych w trakcie wywiadów bezpośrednich i wizji lokalnych. W ramach prac zebrano możliwie najszersze dane dotyczące Podregionu w kontekście planów budowy marki Podregionu.

- **praca koncepcyjna nad Marką Szlaku JIIS** objęła wysuwanie propozycji dotyczących takich elementów opracowywanej marki lokalnej jak: tożsamość, cele, zasięg, główne benefity, harmonogram wdrażania, transparentny system certyfikacji związany z Marką. Kluczowe na tym etapie okazało się konfrontowanie proponowanych rozwiązań z możliwie najszerszym gremium interesariuszy Szlaku JIIS w Podregionie.

ZAPLECZE MARKI.

Marka znajduje się na etapie inicjalnym. Pierwsze komunikaty marki pojawiły się w III kwartale 2009 roku w związku z realizacją projektu: „Szlak dziedzictwa Sobieskiego szansą rozwoju wschodniej Polski i zachodniej Ukrainy” – dofinansowanego z dotacji Mechanizmu Norweskiego. Pojawiło się logo, spot reklamowy, informacje w mediach (audycje w radiu i prasie lokalnej oraz regionalnej), informacje na stronach internetowych partnerów Programu „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim”.

Wydaje się, że to niewiele ale należy pamiętać, że ta Marka posiada silne korzenie sięgające ponad 300 lat wstecz, posiada też zaplecze w postaci obszaru i jego potencjałów, zanalizowanych wstępnie pod kątem przedsiębiorczości podczas badań z początku 2010 roku, opisanych w dokumencie „Analiza rynku gmin Piaski, Mełgiew, Rybczewice, Spiczyn, Wólka, Gorzków”, a także posiada obciążenia związane z wizerunkiem jakim „cieszy się” Lubelszczyzna jako region.

Z zarysu wniosku aplikacyjnego złożonego 23 grudnia 2008 do Szwajcarsko -Polskiego Programu Współpracy wynika, że obszar, który stanowi zaplecze marki, to „spójny terytorialnie, lecz zarazem wykraczający poza administracyjne granice powiatów, obszar w zakresie:

- tematycznym (koncentrowanie działań wokół inicjatywy „Szlak Jana III Sobieskiego”),
- historycznym (spuścizna kulturowa po działalności rodu Sobieskich),
- środowiskowym (niski poziom zanieczyszczenia środowiska),
- rolniczym (tradycyjne gospodarstwa rolne, sadownicze, zielarstwo, itd.),
- społecznym (niski poziom zaufania społecznego),
- ekonomicznym (podobnie niski poziom PKD)”.

Dane te należy jednak koniecznie uzupełnić informacjami dotyczącymi różnych wizerunków, które mają wpływ na proces budowania Marki. Podstawową kwestią jest tu wizerunek Podregionu, regionu, marek firm oraz instytucji z Podregionu, a także wizerunek postaci Jana III Sobieskiego.

Obecny wizerunek Podregionu

Obecny wizerunek Podregionu nie istnieje. Istoty zjawiska należy upatrywać w tym, że Podregion jest nowym tworem, wykraczającym przy tym poza granice administracyjne powiatów, co z jednej strony powodować może utrudnienia natury administracyjnej, i co z drugiej strony daje szansę na stworzenie ujednoczonego systemu przekazu, który nie będzie musiał się borykać z trudnościami wynikającymi z różnorodności i niespójności działań marketingowych.

Obecny wizerunek regionu

Jak wynika z raportu z badań „*Wizerunek polskich regionów ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku marki Warmii i Mazur*” (2007) Lubelszczyzna jest słabo rozpoznawalna. Na podstawie odpowiedzi na pytanie o spontaniczną znajomość województw - region klasyfikuje się w grupie regionów najmniej rozpoznawalnych, tj. w stopniu 18-23%. (najbardziej rozpoznawalne w badaniu było mazowieckie tj. w stopniu 61%). W odpowiedzi na pytanie o pierwsze wymienione województwo w kategorii atrakcyjności, a także o drugie wymienione w kolejności pod tym względem - region klasyfikowany jest w grupie regionów najmniej atrakcyjnych (zajmuje przedostatnie miejsce z atrakcyjnością ocenianą na 4,2%, w tym, uzyskuje 1,4% oceny jako najatrakcyjniejsze i 2,8% jako atrakcyjne w drugiej kolejności (z badań wynika, że wizerunek najbardziej atrakcyjnego województwa posiada małopolskie –

42,5%, w tym 16% jako najatrakcyjniejsze oraz 26,5% jako atrakcyjne w drugiej kolejności). Badania samoświadomości regionalnej mieszkańców Lubelszczyzny ukazują słabą tożsamość regionu: 65,5 % mieszkańców uważa, że region nie ma cech, które w szczególności sposób odróżniają go od innych regionów, a kolejne 15% nie potrafi wskazać takich cech^v.

Obecny wizerunek produktów, usług, producentów i usługodawców z Podregionu

W Podregionie działa kilka firm, których sława przekracza poziom lokalny. Wizerunki tych firm z jednej strony będą miały wpływ na budowanie Marki, z drugiej zaś strona Marka będzie oddziaływać na marki tych firm i na ich wizerunek. Należą tu co najmniej:

- A.J. Motyl Centrum Piekarskie, firma działająca w branży piekarniczej. Na terenie firmy mieści się Stowarzyszenie Rzemieślników Piekarstwa RP Region Lubelszczyzna,
- Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piaskach, sławna przede wszystkim z produkcji serów, specjalizuje się w produkcji twarogów, produkuje ser mozzarella dla kontrahentów we Włoszech,
- Grupa producencka „Stryjno Sad”, sławna z produkcji, przechowywania i dystrybucji owoców. Grupa zrzesza 77 producentów owoców,
- Restauracja „Rarytas” sławna w Polsce z produkcji regionalnej potrawy „Flaki”,
- Restauracja „U Elizy”, laureat konkursu Europejski Festiwal Smaku, sławna z potraw z ryb, w tym także flaków z lina- rodem z tradycji Polski Jagiellonów (XVI wiek),
- Zakład wytwarzania, naprawy i konserwacji instrumentów muzycznych mistrza Grzegorza Babiara, znany w Polsce z naprawy i konserwacji instrumentów muzycznych,
- Pracownia garncarska mistrza Piotra Skiby, znana w Polsce z warsztatów i kursów garncarstwa (mistrz tworzył m.in. naczynia gliniane do filmu Quo Vadis J. Kawalerowicza),
- Firma zegarmistrzowska, jedna z niewielu już firm rzemieślniczych w podregionie, kojarzona ze sławą Antoniego Norberta Patka,
- „Restauracja Pałacowa”, serwująca dania kuchni polskiej i staropolskiej,
- „Trans-Herbost”, firma działająca w branży zielarskiej, producent i eksporter ziół,

- Ośrodek Praktyk Teatralnych „Gardzienice” - rozpoznawalny na świecie ośrodek kształcący adeptów aktorstwa oraz teatr silnie odwołujący się w swoich spektaklach do tradycji,
- Restauracja, hotel „Gościniec”, specjalizująca się w daniach kuchni polskiej i kresowej,
- Ogród zoologiczny i park linowy dla dzieci, specjalizujący się w organizowaniu przejażdżek na osłach, kucykach, organizowaniu wypoczynku na łonie natury,
- Firma młynarska Katarzyny Janiszewskiej w Jakubowicach Murowanych, prowadząca młyn i remontująca go z przeznaczeniem na restaurację,
- Piekarnia Grela, firma piekarnicza o ugruntowanej tradycji,
- Firmy szkółkarskie z Kijan, kontynuujące tradycje szkoły rolniczo-ogrodniczej w Kijanach.

Wizerunek postaci z Podregionu

Z Podregionem związanych jest i było wielu sławnych ludzi. Wśród nich (oprócz Jana III Sobieskiego) należy wymienić co najmniej – noblistę I. B. Singera, zegarmistrza A. N. Patka, M. Curie Skłodowską, poetę M. Świetlickiego (znanego w Polsce). Wizerunki tych postaci mogą mieć wpływ na wizerunek Marki.

Wizerunek Jana III Sobieskiego

Z Podregionem związany był Jan III Sobieski. Wizerunek Sobieskiego jest w Polsce silny. Postać rozpoznawalna jest w całym kraju i kojarzona jest pozytywnie – król Polski, wybitny wódz i strateg, postać formatu europejskiego. Z pewnością ze względu na ten silny wizerunek posiadający duży bagaż pozytywnych emocji nazwa „Sobieski” pojawia się na wielu produktach (wódce, papierosach, kawie, hotelach) i jest adoptowana przez ważne firmy i instytucje (instytuty, think-tanki, hotele, etc.).

Przedsiębiorczość w Podregionie

Dla potrzeb Programu w styczniu 2010 roku opracowana została „Analiza rynku obszaru gmin Rybczewice, Piaski, Mełgiew, Spiczyn, Wólka, Gorzków”. Z analizy przedstawionych w dokumencie danych wynika, że idea budowania Marki jest przyjmowana bardzo pochlebnie. Na atrakcyjność pomysłu budowania Marki wskazuje już sam fakt, iż ze strony podaży w badaniu chętnie i aktywnie uczestniczyli zarówno przedsiębiorcy, jak i osoby

planujące rozpocząć działalność gospodarczą w Podregionie. W badaniu uczestniczyło ponad 270 osób z terenu 6 gmin objętych Programem. 78% ankietowanych przedsiębiorców odpowiedziało, że marka będzie miała wpływ na zwiększenie obrotów ich firm. 66% z nich wyraziło chęć włączenia produktów i usług, które oferują w system certyfikacji powiązany z możliwością korzystania przez nich z benefitów marki lokalnej. Z kolei spośród osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej w podregionie, 87% spodziewa się, iż przynależność ich oferty do marki lokalnej zwiększy obroty ich przedsiębiorstw. 79% z nich zamierza poddać systemowi certyfikacji w ramach marki lokalnej swoje produkty i usługi. Z drugiej strony, markę jako podstawowy element podejmowania decyzji zakupowych wskazało 56% konsumentów na Lubelszczyźnie, która jest naturalnym rynkiem dla oferty turystycznej i okołoturystycznej Podregionu.

Przytoczone dane wskazują, że marka jest ważnym i docenianym elementem efektywnego konkurowania na rynku dla przedsiębiorców Podregionu i jednocześnie może stać się wyróżnikiem właściwości produktów i usług poszukiwanych przez klientów. W przytoczonej analizie rynku czytamy: „Zaletami stworzenia lokalnej marki są przede wszystkim zbudowanie mocnej i wspólnej dla wszystkich korzyści odróżniającej (jakość) oraz w przyszłości brak konieczności angażowania dużych środków w promocję nowych produktów/usług (marka produktu/ usługi będzie wystarczającą rekomendacją dla handlowców oraz konsumentów).”

Wyniki badań zawarte w cytowanej Analizie określają, że rozwój przedsiębiorczości na przestrzeni lat 2005-2008 na terenie Podregionu był dość dynamiczny i w roku 2008 działalność gospodarczą na tym terenie prowadziło prawie 2 100 podmiotów. W związku z tym, badacze określili, że „zakładając podobny trend w latach kolejnych, dodatkowo wzmocniony realizacją projektu lokalnej marki i pobudzenia przedsiębiorczości, należy zakładać, iż do roku 2015 na terenie 6 gmin będzie funkcjonowało łącznie ponad 3000”. Jeżeli uwzględnić jeszcze strukturę prowadzonej działalności gospodarczej na terenie gmin Podregionu to, opierając się na wspomnianych badaniach rynkowych, działalność produkcyjną prowadzi około 550 podmiotów (26 %), a usługi ponad 800 podmiotów (39 %) oraz uwzględniając prowadzony przez nich obszar - działalności w zakresie przetwórstwa spożywczego oraz turystyki deklarowany jest przez około 1 550 podmiotów (74 %). Innymi

słowy: 74% ankietowanych przedsiębiorców bierze pod uwagę możliwość poszerzenia obszaru działalności zgodnie z ideą Programu „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim” i przy wsparciu otrzymanym w ramach dotacji z Zespołu Wsparcia Przedsiębiorczości im. JIIS deklaruje wprowadzenie na rynek ubogacających ofertę turystyczną Szlaku JIIS nowych produktów i usług. Dane te zdają się mieć silne ugruntowanie w doświadczeniu rynkowym ankietowanych przedsiębiorców, z których 83% to osoby w wieku 30-59 lat. Jest to ważne, bo oznacza, iż są to przedsiębiorcy z dużym doświadczeniem życiowym, wiedzą o rynku, jego mechanizmach i obiektywnie patrzący na własne możliwości biznesowe. Jeśli chodzi o planowanie przez mieszkańców Podregionu rozpoczynania działalności gospodarczej, 44% spośród 130 respondentów wskazało w analizie rynku, iż planuje rozpocząć działalność związaną z turystyką, co zbiega się z założeniami Autorów koncepcji Programu. Kolejne 38% przyszłych przedsiębiorców widzi możliwość rozwoju własnego biznesu w dziedzinie przetwórstwa spożywczego.

Przytoczone szacunki wskazują, iż w Podregionie jest wystarczająca ilość osób przedsiębiorczych, które mogą przyczynić się do rozwoju planowanego w ramach Programu produktu turystycznego. Rozwijane są indywidualne pomysły, istnieje wola działania. Brakuje kapitału i idei scalającej istniejący potencjał, która przyczyniłaby się do zminimalizowania kosztów wejścia na rynek z nowymi produktami/ usługami oraz możliwego skrócenia czasu zwrotu nakładów z tytułu wprowadzania nowych produktów/ usług na rynek.

Stworzenie w wyniku realizacji Programu względnie dogodnych warunków rozwoju przedsiębiorczości powinno wzmocnić przyrost liczby firm, wydłużyć ich żywotność i zwiększyć skłonność przedsiębiorców do inwestowania w rozwój. Wskazują na to wnioski wywiedzione z analizy rynku dla Programu. Ożywienie na rynku inwestycyjnym przedsiębiorczości będzie wywoływało wzrost popytu na usługi, a także na pracę. Długos dystansowo obiecującymi są branże przetwórstwa rolnego, przetwórstwa surowców mineralnych, OZE, usług elektronicznych i przede wszystkim usługi i produkty turystyczne. Można spodziewać się rozwoju rynku wewnętrznego, zwłaszcza aktywności związanej z

rozwojem budownictwa, konsumpcją i urządzeniem gospodarstw domowych oraz rozwojem usług rynkowych. Stopniowo aktywność proinnowacyjna będzie przenoszona do innych dziedzin technologii, a także do innowacji całokształtu życia społecznego i gospodarczego. Na ten proces będą miały wpływ trzy grupy czynników.

Pierwszym będzie rozwijająca się przedsiębiorczość, tworząca miejsca pracy.

Drugim będą utrzymujące się tendencje demograficzne, w tym ujemny przyrost naturalny i ujemne saldo migracji na przeważającym obszarze regionu. Trzecim czynnikiem może być zmiana struktury rynku pracy.

Wraz z rozwojem przedsiębiorczości powinno wzrastać zainteresowanie obywateli problemami publicznymi. W miarę wzrostu zapotrzebowania na terenie aktywności gospodarczej i osadnictwa mieszkańcy Podregionu mogą coraz aktywniej angażować się w ruch na rzecz poprawy standardów gospodarowania i życia swoich gmin.

Przyjmując zatem symulacje oparte na obecnym poziomie przedsiębiorczości na terenie gmin Podregionu można przyjąć, że do korzystania ze znaku certyfikatu Szlaku JIIS, pretendować może do 50, maksymalnie 100 przedsiębiorców w trakcie trwania Programu. Ostateczne określenie zasobów marki wymaga jeszcze dodatkowych pogłębionych analiz, zarówno zasobów obszaru Podregionu, jak i jego aktywności gospodarczej, ale przyjmując przytoczone trendy rozwoju przedsiębiorczości oraz planowane do utrwalenia w trakcie realizacji Programu oddziaływanie wizerunku Marki – możliwe jest, że w perspektywie 5-10 lat od rozpoczęcia Programu w zakresie oddziaływania Marki będzie maksymalnie 450 przedsiębiorców lokalnych, a być może są to dane na wyrost. Z dostępnych analiz oprócz faktu, że istnieje w Podregionie zaangażowanie w ideę Szlaku JIIS ze strony przedsiębiorców oraz faktu, że istnieją warunki wystarczające do tego by było co promować i certyfikować (produkty, usługi) wynika bowiem także, że w gospodarce Podregionu występuje szereg problemów o charakterze strukturalnym, które w dużym stopniu ograniczają jej zdolność konkurencyjności i mogą ograniczać przyszły rozwój społeczno-gospodarczy. Na niską konkurencyjność gospodarki ma wpływ niedostatecznie rozwinięta infrastruktura ekonomiczna i techniczna. Dostępność komunikacyjna, stosunkowo niska chłonność rynku, stan infrastruktury technicznej oraz słabo rozwinięta sieć usług powoduje, iż Podregion w ocenie atrakcyjności inwestycyjnej klasyfikowany jest nisko. Nasycenie przedsiębiorczością w Podregionie jest niższe niż średnia w kraju. Poziom nasycenia przedsiębiorczością jest

zróżnicowany, szacuje się, że wśród zarejestrowanych podmiotów gospodarczych bardzo duży udział mają firmy bardzo małe i małe. W strukturze przedsiębiorstw dominują osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą oraz spółki cywilne. Dużo mniejszy jest udział spółek prawa handlowego oraz spółdzielni.

Turystyka i przetwórstwo w Podregionie

Niezależnie od występujących licznych słabości, gospodarka Podregionu wykazuje również wewnętrzne potencjały rozwoju. Przy odpowiednim wsparciu środkami z zewnątrz mogą one znacznie wzmocnić jej pozycję konkurencyjną i nadać jej określony profil specjalizacji. W tym kontekście warto odwołać się do funkcjonującego rynku, pomysłów strategicznych oraz preferencji mieszkańców Lubelszczyzny. Mieszkańcy województwa lubelskiego główne dziedziny rozwoju upatrują z rolnictwie -24,6%, turystyce – 16,8% oraz rozwoju gospodarczym – 16,8%^{vi}. Impulsów dla rozwoju gospodarczego należy upatrywać w turystyce. Jak wynika z danych dokumentu Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego W 2006 roku Polacy odbyli 2,1 mln podróży do miejscowości położonych na terenie województwa lubelskiego. Ponad 70% pobytów trwało 2-4 dni. Blisko 45% przyjazdów długookresowych i blisko 30% krótkookresowych zrealizowali przybysze spoza województwa. Najczęściej przyjeżdżali mieszkańcy podkarpackiego, ponadto na krótkie pobyty – świętokrzyskiego, na długie zaś – śląskiego. W 2006 roku województwo lubelskie przyjęło 1,7 mln turystów zagranicznych. Najczęściej przyjeżdżali mieszkańcy Ukrainy. Inne licznie reprezentowane kraje to Białoruś i Niemcy. W 2007 roku, podobnie jak rok wcześniej, podczas podróży długookresowych Polacy najczęściej odwiedzali województwa: pomorskie (2 mln), zachodniopomorskie (1,8 mln), i mazowieckie (1,8 mln) i małopolskie (1,7 mln). Do województwa lubelskiego w tym okresie było 0,5 mln podróży długookresowych. Z danych Instytutu Turystyki wynika, że w 2006 r. do województwa lubelskiego zaadresowane było około 1 mln wyjazdów 2-4 dniowych, natomiast w 2007 roku podczas podróży długookresowych w celach typowo turystycznych województwo lubelskie stało się destynacją dla 0,15 mln podróżnych. Jednocześnie warte podkreślenia są dane, że w pierwszych trzech kwartałach 2009 roku natężenie krajowego ruchu turystycznego do województwa lubelskiego

wynosiło 1,2 mln (10 pozycja na 16 województw), zwiększając pozycję regionu na tle pozostałych regionów Polski (dane Instytutu Turystyki, opracowanie własne).

Turystyka jest więc sektorem gospodarczym, który w perspektywie długookresowej utrzymywać będzie tendencję wzrostową, niezależnie od załamań i fluktuacji związanych z załamaniem światowego rynku. Jak wynika z danych Audytu prognozy rozwoju turystyki przewidują ciągły wzrost liczby turystów i przychodów na poziomie nie występującym w innych sektorach. Wynika to z takich czynników jak: wzrost czasu wolnego, wydłużające się życie ludzi, zwiększająca się skłonność do uprawiania turystyki oraz globalny rozwój gospodarczy. Z kolei długoterminowe prognozy UNWTO zakładają, iż po trudnym okresie nastąpi wzrost i w efekcie w 2020 roku liczba podróży na świecie wyniesie ponad 1 561 milionów, a wpływy osiągną wartość 2 bilionów USD. Europa pozostanie najczęściej odwiedzanym regionem świata z ponad 46% udziałem w światowym rynku turystycznym i 717 milionami podróży w 2020 roku. Największy przyrost przyjazdów odnotują kraje Europy Środkowo-Wschodniej (223 mln) oraz południowo - wschodnie kraje basenu Morza Śródziemnego (212 mln). Przyjazdy do tego regionu będą wzrastać według UNWTO w tempie 4,6% i wyniosą 223 miliony, co jest wynikiem ich strategicznego położenia między Europą Zachodnią i Federacją Rosyjską. W turystyce wyjazdowej prognozy wskazują na to, że Europa pozostanie regionem generującym największą liczbę międzynarodowych podróży z ponad 45% udziałem w światowym rynku, a wśród poszczególnych regionów Europy największym rynkiem będą kraje Europy Środkowej i Wschodniej. W tym kontekście warto też zwrócić uwagę, że mieszkańcy Lubelszczyzny chętnie podróżują, i że w większości nie są to podróże dalekie. Z raportu badań na temat tożsamości mieszkańców województwa wynika, że 48,2% mieszkańców regionu chętnie podróżuje, a 21,2% podróżuje w mniejszym stopniu. Najczęściej mieszkańcy regionu podróżują po kraju- 87,2%. Ze względu na częstość podróżowania badanych można podzielić na bardzo mobilnych, którzy podróżują kilka razy w tygodniu lub kilka razy w miesiącu (14,5%), mobilnych, podróżujących kilka razy w roku (40,2%) oraz podróżujących sporadycznie (30,8%). Wiedza ta stanowi dobry punkt wyjścia dla budowania produktu turystycznego, który w pierwszej fazie powstawania dedykowany jest właśnie mieszkańcom Podregionu. Nie bez znaczenia w kontekście możliwości rozwoju Szlaku JIIS w Podregionie jako wieloaspektowego produktu turystycznego jest bliskość Podregionu z Lublinem (kilka km), Świdnikiem, gdzie obecnie powstaje lotnisko (kilka km),

Łęczną (kilka km) i Krasnystawem (kilka km), a więc z największymi skupiskami ludzkimi w tej części województwa. Wydaje się też, że na poziomie krajowym jak i na poziomie Lubelszczyzny załamania ruchu turystycznego jakich doświadczyliśmy w ostatnich latach mamy już poza sobą, a obecny i przyszły rok w obszarze turystyki polegać będzie na powolnym odbudowywaniu pozycji sprzed 2008 roku. Jednocześnie należy zauważyć, że według prognoz Instytutu Turystyki (XII 2009) liczba podróży turystycznych mieszkańców Polski będzie minimalnie rosła z roku na rok i do roku 2013 (nie zakłada się żadnych większych zmian in minus), osiągając w 2013 roku poziom 19,3 mln podróży krótkoterminowych (wzrost o 1,2 mln), 14,3 mln długoterminowych (wzrost o 1 mln) oraz 7,2 mln podróży zagranicznych (wzrost o 0,9 mln).

W tym kontekście warto uzmysłowić sobie fakt, że podaż infrastruktury turystycznej w obszarze podregionu „nie nadążała” jak do tej pory za rozwojem popytu na turystykę. W okresie hossy (2006-2007), kiedy to wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury w Polsce na działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi wynosił 18,8 pkt, (obecnie -1,1 pkt), sprzedaż usług wynosiła 25,9 pkt (obecnie -25,4 pkt), a ogólna sytuacja jednostek wynosiła 12,4 (obecnie -15 pkt) w powiecie świdnickim znajdowało się jedynie 11 obiektów bazy noclegowej, a więc niemal dziesięciokrotnie mniej niż w najbardziej rozwiniętych pod tym względem powiatach: puławskim (111), bialskim (102) i włodawskim (92). W całym województwie lubelskim mniej tylko obiektów noclegowych posiadał powiat radzyński (audyt turystyczny województwa Lubelskiego, Lublin 2008, s.162). Tym samym w ostatnich latach nocowało tu (poza noclegami u znajomych i u rodziny) od 5,5 tys do 10 tys osób, udzielając noclegów od 11 tys do 20 tys. W tym samym czasie w całym województwie lubelskim zanocowało w obiektach noclegowych ponad 1,5 mln osób, wykorzystując do tego celu 298 obiektów noclegowych (na podst. Danych Instytutu Turystyki), a z pewnością było ich dużo więcej, gdyż w bazie Instytutu Turystyki nie znajdują odzwierciedlenia dane dotyczące gospodarstw agroturystycznych, tych zaś, jak wynika z danych Urzędu Statystycznego w Lublinie^{vii} było w 2007 roku - 407, stanowiąc niemal połowę obiektów noclegowych województwa lubelskiego. Jak wynika z Audytu tak nikła podaż na usługi turystyczne może budzić co najmniej zdziwienie. Ekspertcy oceniają, że Płaskowyż Świdnicki (obszar gminy Mełgiew, częściowo Piaski oraz Spiczyn z Podregionu) może stanowić dogodną bazę do uprawiania krótkoterminowych form turystyki (łącznie około 400 tys osób).

Podobnie Wyniosłość Giełczewska (gmina Piaski, Rybczewice, Gorzków) oraz dolina Bystrzycy (gmina Spiczyn, Wólka) posiadają duży potencjał turystyczny. Ta ciekawa, jak piszą eksperci, duża aczkolwiek mało znana turystom kraina, z powodu braku większych miejscowości oraz nikłej podaży usług (co jest zadziwiające), zajmuje centralną część Wyżyny Lubelskiej. Wapienno-lessowe wierzchowiny, z ostańcami są rozczłonkowane dolinami rzek, które rozchodzą się stąd promieniście: Bychawka i Czerniejówka – do Bystrzycy, Stawek, Giełczew, Żółkiewka - do Wieprza. Giełczew z Radomirką, płyną ładnymi dolinami przez Krzczonów, Żuków, Pilaszkowice, Częstoborowice, Rybczewice, Gardzienice, Piaski. Malownicze doliny mają również: Bystrzyca k. Strzyżewic, Piotrowic i Prawiednik, poniżej której przepływa ona przez Zalew Zembrzycki w Lublinie, a także Bychawka, szczególnie k. Podzamcza Bychawskiego. Na żyznych glebach brunatnych Wyniosłości Giełczewskiej dominuje rolnictwo. Skaliste wzniesienia k. Krzczonowa, i Skrzynic, Gorzkowa i Łopiennika zajmują nieduże kompleksy leśne. Obszar doskonały do rozwoju agroturystyki i turystyki podmiejskiej.

Podsumowując relację między podażą i popytem w turystyce należy jednak także odnotować zwiększenie strony podażowej począwszy od 2009 roku, a przynajmniej chęć takiego zwiększenia. W każdej z gmin Podregionu obserwuje się chęć zakładania obiektów noclegowych i gastronomicznych, (co najmniej po 2 obiekty noclegowe), a w niektórych przypadkach podjęto już prace dostosowujące do potrzeb turystów. W gminie Rybczewice (Dębniak) kończona jest budowa pensjonatu, w gminie Piaski (Gardzienice) trwają prace remontowe nad adaptacją starego dworu na potrzeby hotelu i restauracji, w gminie Wólka (Jakubowice Murowane) prowadzone są prace nad adaptacją starego młyna na potrzeby restauracji, w gminie Spiczyn (Łuszczów) realizowany będzie ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego projekt budowy motelu i restauracji. Biorąc pod uwagę zasygnalizowane potencjały rozwoju regionu wydaje się, że jednym z wiodących obszarów specjalizacji gospodarczej Podregionu powinien być rozwój usług turystycznych: noclegi, wyżywienie, atrakcje, muzea, itd., a także infrastruktury turystycznej oraz najróżniejszych form turystyki, w tym także niszowej ekoturystyki, turystyki etnograficznej ze względu na aspekt poznawczo-edukacyjny, przyczyniający się do poznania najcenniejszych pod względem przyrodniczym i kulturowym obszarów. W kręgu zainteresowania specjalizacji gospodarczej Podregionu powinno pozostawać na tym początkowym etapie także rozwój i

wzmocnienie agroturystyki, która stwarza możliwości odpoczynku w bliskim kontakcie z przyrodą, i jednocześnie jest sektorem gospodarki, który zwiększa możliwości absorpcji nadwyżki siły roboczej z rolnictwa.

Największe zalety turystyki jako przyszłego miejsca pracy dla osób odchodzących z rolnictwa to:

- relatywnie niewysokie kwalifikacje wymagane do prowadzenia działalności turystycznej;
- relatywnie niskie niezbędne nakłady inwestycyjne (w porównaniu z innymi rodzajami działalności);
- możliwość prowadzenia działalności w pobliżu miejsca zamieszkania i równocześnie z prowadzeniem gospodarstwa.

W kręgu interwencji podejmowanych w Podregionie powinien też pozostawać rozwój całej sfery usług i produktów okołoturystycznych obejmujących także przetwórstwo płodów rolnych (nalewki, drzemy, wędliny, pieczywo, soki, itd.), tym bardziej, że stanowi ono część dziedzictwa kulturowego Podregionu. Takie szerokie podejście jest zgodne ze strategicznym podejściem wyrażonym w dokumencie Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006-2020, które zakłada opieranie rozwoju Lubelszczyzny na serii atutów rozwojowych. Zgodnie z zapisami wspomnianego dokumentu „do głównych atutów rozwojowych województwa należy zaliczyć przede wszystkim korzystne warunki do produkcji wysokiej jakości żywności, biopaliw i energii ze źródeł odnawialnych. Inną niszą specjalizacji regionalnej gospodarki powinien być rozwój sektora produkcji i usług wysoce specjalistycznych, z wykorzystaniem atutów przygranicznego położenia. Szans na specjalizację gospodarczą województwa należy również upatrywać w rozwoju usług opiekuńczo-medycznych oraz różnych form turystyki, w tym turystyki wiejskiej i uzdrowiskowej” (s.45). Warto zwrócić uwagę, że turystyka, OZE i przetwórstwo wymieniane są „jednym tchem” jako realne atuty rozwojowe regionu. Również jednym tchem określane są jako „dziedziny wysokiej szansy”. Jak wynika ze Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego tymi dziedzinami w województwie lubelskim są niewątpliwie szkoły wyższe i nieliczne instytuty pozauczelniane, dobra turystyczne w środowisku przyrodniczym i kulturowym oraz możliwość produkowania niektórych dóbr rynkowych o wysokiej jakości, głównie pochodzenia rolniczego. Przetwórstwo płodów rolnych jako dziedzina strategiczna

nie powinna zresztą nikogo dziwić. W podregionie, a prawdopodobnie w całym regionie, przetwórstwo korzeniami sięga co najmniej do czasów szlacheckich i podobnie jak przed wiekami bazuje na produkcji rolniczej, ta zaś, również od wieków, stanowi jeden z najważniejszych działów gospodarki regionu. Świadczą o tym duże zasoby ziemi, wysoki udział ludności rolniczej oraz znaczący udział w produkcji rolniczej. Świadczą też spontaniczne przekonania mieszkańców Lubelszczyzny, że rolniczy charakter wyróżnia ten region spośród innych regionów w Polsce. Wysoka pozycja rolnictwa w regionie jest wynikiem szeregu uwarunkowań tworzących szansę dalszego rozwoju. Zalicza się do nich ukształtowanie powierzchni, korzystne warunki klimatyczne i glebowe, wskaźnik jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej. Duża ilość siły roboczej zaangażowanej w produkcję rolną jest jednym z podstawowych ograniczeń rozwojowych sektora rolnego w regionie. Nadmierne zatrudnienie hamuje poprawę struktury agrarnej, efektywność gospodarowania oraz postęp technologiczny, co z kolei przekłada się na niskie dochody rolnicze i niepełne wykorzystanie potencjału produkcyjnego. Wobec powyższego przetwórstwo planowane w okresie realizacji Programu jako podporządkowane, dopasowane do gospodarki turystycznej, posiada odpowiednie zaplecze do tego, by się usamodzielić, gdyż wprost odwołuje się do potrzeby skracania kanałów dystrybucji, dając szansę rolnikowi-producentowi na przetworzenie towaru, zmagazynowanie go i dystrybuowanie, a więc skrócenie łańcucha dystrybucji i de facto zgromadzenie większego kapitału. Cieszą deklaracje zawarte w dokumencie Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego, że proces dostosowywania rolnictwa do gospodarki rynkowej (w tym w szczególności właśnie poprzez rozwój systemu wspierania przetwórstwa oraz produkcji zdrowej żywności) trwać będzie co najmniej do 2020 roku. Towarzyszyć temu powinien rozwój systemu usług, w tym także specjalistycznych oraz rozwój współpracy gospodarczej, oparty między innymi o przygraniczne położenie regionu oraz dostępność licznych i dobrze wykształconych zasobów pracy. Warto jest jednak podkreślić, że branża przetwórstwa rolnego charakteryzuje się względnie wysokimi barierami wejścia do branży (certyfikaty, ustawy, normy, inspekcje, itd.) dlatego tworząc Markę należy skoncentrować się na turystyce jako kole napędowym przekształceń, tym bardziej, że proponowany produkt turystyczny jest silnie skorelowany ze specyfiką tej konkretnej przestrzeni na której jest realizowany.

Środowisko naturalne w Podregionie

Podregion jest obszarem atrakcyjnym turystycznie przez wzgląd co najmniej na dwa aspekty: bogatą i różnorodną spuściznę kulturową oraz walory krajobrazowe i przyrodnicze należące do najczystszych ekologicznie obszarów Europy. Część podregionu objęta jest ochroną w ramach Krzczonowskiego Parku Krajobrazowego (12 420 ha), który na Wzniosłości Giełczewskiej obejmuje wierzchowiny i dolinę górnej Giełczwi wraz z dopływami Radomirką, Olszanką) rezerwaty leśne: Chmiel (25,7 ha), Olszanka (8,75 ha), Las Królewski (48,6 ha); interesujące zespoły parkowo dworskie w Pilaszkowicach, Stryjnie, Rybczewicach i pałacowo-parkowy w Gardzienicach, zabytkowe kościoły w Krzczonowie i Częstoborowicach. Planowane do utworzenia są tu dwa nowe stanowiska dokumentacyjne, które wzbogacą niewystarczającą obecnie liczbę takich stanowisk w regionie. Dotychczas jest ich 4 natomiast plany obejmują powołanie do życia w Pamięcinie i Pilaszkowicach (miejscowości w Podregionie). W Podregionie usytuowane są także zespoły przyrodniczo krajobrazowe, wśród nich zaś Szabałowa Góra (64,21 ha) k. Majdanu Polickiego w Krzczonowskim PK; jest to ostaniec z piaskowców trzeciorzędowych wys. 283 m n.p.m.; częściowo porośnięty przez roślinność sucholubną; rozległy punkt widokowy na Wzniosłość Giełczewską (pogranicze gminy Piaski i Rybczewice); oraz Kamienny Wąwóz (8,41 ha) w Kolonii Żuków w Krzczonowskim PK (gmina Rybczewice), nieczynny kamieniołom wapieni z okresu kredowego; roślinność z murawami kserotermicznymi i stanowiskiem dziewięcisiu beżłodygowego (gmina Rybczewice). W tym kontekście wart podkreślenia jest fakt, że obszar Podregionu może być charakteryzowany poprzez występowanie dużych pokładów margli, wapieni, kredy i białego kamienia. Inwentaryzacja tradycji budownictwa Podregionu powinna przynieść bardziej szczegółowe dane, natomiast już na „pierwszy rzut oka” widać, że budownictwo z białego kamienia ma w niektórych obszarach Podregionu długą tradycję. Kolejną sprawą jaką warto podkreślić zajmując się kwestią krajobrazu jest fakt, że na obszarze (szczególnie w dolinie rzeki Giełczew) znajdują się malownicze i różnorodne źródła i źródlika, a ich liczba przekracza kilkadziesiąt sztuk. Z drugiej strony Podregionu usytuowany jest natomiast Obszar Chronionego Krajobrazu Dolina Ciemięgi obejmujący cenne przyrodniczo fragmenty gminy Wólka oraz Spiczyn związane z walorami naturalnymi rzek Bystrzyca oraz Ciemięga. (Oprócz OCK Dolina Ciemięgi na terenie gminy Wólka

istnieje 13 pomników przyrody). Ponadto w gminie Spiczyn znajdują się także fragmenty Nadwieprzańskiego Parku Krajobrazowego (na terenie gminy 6,65 ha), otuliny Nadwieprzańskiego Parku Krajobrazowego oraz Kozłowieckiego Parku Krajobrazowego oraz pomniki przyrody- aleje lipowe wzdłuż drogi Zawieprzyce- Charleż- Jawidz- Lubartów. Autorzy Audytu do strefy regionu o dużych walorach naturalnych zaliczają obszar dolin Wieprza i Giełczwi, zaświadczać *de facto* o tym, że obszar Podregionu posiada ponadprzeciętne walory przyrodnicze. Przypominają przy tym, że same potencjały to nie wszystko. *„Obszary o dużym potencjale walorów krajobrazowo-przyrodniczych nie są dotychczas dostatecznie wykorzystywane turystycznie. Przykładem może być, położony w dolinie Giełczwi, Krzczonowski Park Krajobrazowy, który w samym centrum Wyżyny Lubelskiej jest bardzo słabo zagospodarowany turystycznie”*.

Podsumowując należy stwierdzić, że walory naturalne i krajobrazowe Podregionu stwarzają możliwości rozwoju funkcji turystyki jako istotnego czynnika aktywizacji obszarów wiejskich i źródła dochodu mieszkańców Podregionu. Popyt na takie atrakcje wynika wprost ze wzrostu świadomości klientów, którzy poszukują pięknych krajobrazów, czystego środowiska, oraz coraz bardziej nastawiając się na realizację zdrowego stylu życia (turystyka piesza, rowerowa, konna, wodna, produkty naturalne -ekologiczne bez konserwantów, oparte na tradycyjnych recepturach. itd.). W tym kontekście warto uwypuklić fakt, że rodzaje upraw podejmowanych w obszarze odpowiadają na te zapotrzebowania. Ważną składową tutejszego rolnictwa jest bowiem sadownictwo oraz zielarstwo. Zarówno na usługi i przetworzone produkty zielarskie (paramedykamenty, herbatki, potopouri, papier ziołowy, kąpiele ziołowe itd.) jak i na produkcję i przetwórczość opartą za zasobach sadów (soki, dżemy, wina owocowe, itd.) istnieje popyt, gdyż produkty te, choć przetworzone, uważane są za bliskie naturze.

Dziedzictwo kulturowe w Podregionie

O walorach turystycznych Podregionu mogą zaświadczyć także potencjały kulturowe- spuścizna kulturowa, zabytki, wydarzenia kulturalne, dziedzictwo materialne i niematerialne. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na zespoły parkowo dworskie, które wprost odsyłają do tradycji szlacheckich i ziemiańskich, wpisując się jednocześnie w krajobraz kulturowy wsi. Autorzy Audytu notują, iż „historycy sztuki są zgodni, że Lubelszczyzna wniosła do

Europejskiego dziedzictwa, wraz z innymi regionami Polski, znaczący wkład w powstanie i rozwój architektury dworu ziemiańskiego, niekiedy mieszczańskiego. Dworek stoi najczęściej w otoczeniu parku, oficyn i innych budynków gospodarczych, w bliższym lub dalszym od nich oddaleniu. Taka szlachecka siedziba ziemianina, posesjonata lub rządcy ma najczęściej rzut prostokąta, przybudowane doń alkierze, klasycystyczny ganek, którego główne elementy wyznaczają kolumny i tympanon^{viii}. Wydaje się, że w Podregionie zachowało się wiele takich pozostałości (informacji o tym ile ich jest i w jakim są stanie powinna dostarczyć szczegółowa inwentaryzacja zasobów Podregionu). Kolejną składową potencjału turystycznego są kościoły i inne zabytki religijne. Warty podkreślenia jest fakt, że część z istniejących tu dworów, dworków, kościołów i kaplic posiada bezpośredni związek z królem Polski Janem III Sobieskim lub związek z jego rodziną, a także fakt, że dla nieistniejących już budynków zachowała się pamięć o tym związku. W tej grupie zabytków bezpośrednio związanych nie tylko ze szlacheckością lecz z królewskością wymienić należy w pierwszej kolejności: zamek w Zawieprzycach (gmina Spiczyn), pałac w Jakubowicach Murowanych (gmina Wólka), pałac w Gardzienicach (gmina Piaski), dwór w Stryjni (gmina Rybczewice), kościół w Częstoborowicach (gmina Rybczewice), nieistniejący już kościół w Chorupniku (gmina Gorzków), kościół w Kijanach (gmina Spiczyn). Warty podkreślenia jest także fakt, że znaczna część dworów wybudowanych w XVII-XIX wieku w podregionie opiera się na założeniach architektonicznych Tylmana de Gameraen – nadwornego architekta Jana III Sobieskiego.

Zasobami dla kreowania Marki jest także przestrzeń Podregionu. Analiza atrakcyjności turystycznej tego obszaru sprowadza się do oceny takich czynników jak:

- stan infrastruktury transportowej i komunikacyjnej;
- przebieg dróg polnych, gościńców, ścieżek leśnych i możliwość ich funkcjonalnego powiązania przez wzgląd na potrzeby turystów;
- stan środowiska przyrodniczego i kulturowego;
- ład przestrzenny;
- istniejąca sieć osadnicza (w tym występujące relacje rozwojowe między ośrodkami miejskimi i obszarami wiejskimi);
- stan i rozmieszczenie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej w Podregionie

Spójność przestrzeni podregionu

Oceniając jakość i spójność przestrzenną Podregionu, należy zwrócić uwagę na aspekty spójności terytorialnej, zwracając jednocześnie uwagę na integralność powiązań funkcjonalnych Podregionu z obszarem Lubelszczyzny oraz Polski i Europy. Teren 6 gmin Szlaku JIIS leży w pobliżu głównych szlaków komunikacyjnych łączących zachodnią i wschodnią część kontynentu europejskiego, jednak przez wzgląd na wieloletnie zaniedbania-gminy tworzące Podregion postrzegane są jako peryferyjne, mało atrakcyjne inwestycyjnie. Jakość sieci transportowych zwiększa koszty działalności gospodarczej, warunkuje możliwości inwestycyjne, wpływa na szanse wykorzystanie potencjału turystycznego oraz na sytuację na lokalnych rynkach pracy. Mała ilość ośrodków dużych oraz słaba kondycja ekonomiczna większości miast nie sprzyjają procesom restrukturyzacji rolnictwa i przesuwania nadwyżek siły roboczej z obszarów wiejskich do miast. Istotnym działaniem zwiększenia atrakcyjności Podregionu powinna być ochrona i wzmocnienie bogatego dziedzictwa przyrodniczego, krajobrazowego i kulturowego, które powinno być nie tylko zachowane dla przyszłych pokoleń, ale również wykorzystywane w sposób zrównoważony dla rozwoju turystyki i innych form działalności gospodarczej. Wzmocnieniu bazy ekonomicznej i społecznej winien towarzyszyć wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich, połączony z rewitalizacją ekonomiczną, społeczną i kulturową wsi.

Jak wskazują badania przeprowadzone w ramach Analizy rynku, planowana pod Marką oferta turystyczna wpisuje się w preferencje dotyczące spędzania wolnego czasu mieszkańców regionu, ponieważ chętnie spędzają oni wakacje/ „długie weekendy”, wybierając się w podróż po Lubelszczyźnie (48% ankietowanych). Jednocześnie, planując wyjazdy rekreacyjne klienci z regionu najczęściej wybierają wyjazdy „na łono natury” (agroturystyka, pensjonat, kemping)- 53% ankietowanych.

Z tej samej Analizy wynika jednocześnie niezbieżnie, iż sama forma wczasów „na łonie natury” nie jest atrakcyjna dla potencjalnych klientów, zarówno z Lubelszczyzny, jak i Warszawy, o ile nie jest wsparta cyklem wydarzeń turystycznych, które by zachęcić konsumentów do odwiedzania danego obszaru. Dlatego firmy Podregionu będą musiały wykazać się

oryginalnością, a ich oferta powinna mieć wartość poznawczą. 32% ankieterowanych konsumentów wskazuje lokalne atrakcje jako element decydujący o wyborze miejsca wyjazdu turystycznego. Do atrakcji sprzyjających wyborowi konsumentów zaliczają: różnorodność przyrodniczą, proponowane formy aktywnego spędzania czasu, w tym uprawianie sportów, udział w festynach, możliwość zwiedzania zabytków o „charakterze sentymentalnym, historycznym.

Z badań fokusowych przeprowadzonych w ramach Analizy rynku wśród mieszkańców Lublina- stolicy regionu, który jest naturalnym zapleczem dla pozyskiwania odbiorców oferty turystycznej Podregionu wynika, że o ile klienci odwiedzą w celach rekreacyjnych Podregion i przekonają się, iż obietnica jakości skrywana pod Marką nie jest obietnicą bez pokrycia, chętnie staną się nabywcami produktów lokalnych. Uwiarygodnia to sposób myślenia o budowaniu Marki proponowany przez Autorów koncepcji, zgodnie z którym budowana Marka powinna być marką turystyczną, której elementem jest oferta produktów rolno-spożywczych.

WSKAZÓWKI I REKOMENDACJE DOTYCZĄCE BUDOWY MARKI.

Jednym z pierwszych działań w trakcie realizacji Programu powinno być przeprowadzenie badań marketingowych i dokonanie na tej podstawie mapy percepcji oraz pełnego pozycjonowania marki.

Planując realizację Programu wskazane byłoby przyjęcie strategii określanej jako monolityczna architektura marki. Możemy także nazwać ją marką parasolową ze względu na relacje między marką główną, a pozostałymi produktami.

W takim modelu budowy marki występuje silna marka własna, wokół której wszystko jest zjednoczone. Konsumenty mają jasny wizerunek takiej marki i podejmują decyzje, głównie zakupowe, oparte na lojalności. W ten sposób konsumenci uznają osobowość marki, jej etos i wartość. Cechy i korzyści płynące z użytkowania produktu są mniej ważne niż obietnica marki, ponieważ konsument ufa marce.

W tym modelu logo, jako wyraz tożsamości marki występować powinno konsekwentnie na wszystkich miejscach publicznych mających związek z dziedzictwem rodu Sobieskich,

a także na tablicach informacyjnych, bilbordach, materiałach reklamowych, korespondencji dotyczącej realizacji programu, na portalu i w innych miejscach publicznych uznanych za strategiczne przez wzgląd na budowę wizerunku Marki.

W tym kontekście znak certyfikatu Szlaku JIIS powiązany z logo powinien występować na produktach i usługach, które weszły w system certyfikacji i stanowią składową część zintegrowanego i wielowymiarowego produktu w Podregionie „Szlak Jana III Sobieskiego” Podstawą przy rozwijaniu tej architektury marki jest synergia pomiędzy wprowadzanymi produktami, a marką główną.

Jeżeli przy budowie modelu Marki uwzględnimy terytorialny zasięg Programu to należy przyjąć, że celem działań Programu powinno być tworzenie marki Podregionu (początkowo identycznej ze szlakiem JIIS, z czasem stanowiącej najbardziej rozpoznawalny obszar Szlaku), która ma charakter marki parasolowej. Wariant budowy marki, polegający na oznaczeniu produktów i usług zarówno marką firmową producenta, jak i znakiem certyfikatu (powiązany z logo marki głównej w sposób dostrzegalny dla rynkowych odbiorców), pełni funkcję "parasola" obejmującego wiele zindywidualizowanych produktów lub usług.

Parasolowa marka lokalna w przypadku Szlaku JIIS/ Podregionu jest narzędziem promocji produktów powiązanych z Podregionem/Szlakiem JIIS, jego historią związaną z rodem Sobieskich i jego mieszkańcami poprzez szeroko rozumianą turystykę. Podstawowe funkcje tej Marki to:

- funkcjonuje w świadomości lokalnej społeczności jako nobilitacja, wyróżnik,
- stanowi dodatkowy argument dla klienta przemawiający za wyborem produktu lub usługi nią opatrzonego (jakość, wiarygodność, trwałość),
- przynosi korzyści dla przedsiębiorcy,
- przynosi korzyści turystom.

Uwzględniając taki model budowy marki trzeba także przyjąć, że Marka opierać się będzie na pewnych podstawach, wartościach. Są nimi:

1. **Unikalność marki** – zdolność odróżniania się.

Czym i jak marka się wyróżnia oraz jak różni się od konkurentów.

Wpływ marki: zyski

2. **Użyteczność marki** – przydatność.

W jakim stopniu marka odpowiada na potrzeby jej użytkowników.

Wpływ marki: penetracja rynku

3. **Reputacja marki** – wiarygodność, szacunek.

Jak bardzo marka obdarzona jest zaufaniem (spełnia swoje obietnice).

Wpływ marki: lojalność klientów

4. **Przyjazność marki** – musi dać się lubić.

Jak bardzo jest lubiana, jak chętnie klient do niej wraca.

Wpływ marki: wierność

I właśnie te cechy powinny stanowić podstawę do określania tożsamości marki.

Tożsamość jest bowiem źródłem postrzegania marki przez konsumentów.

Tożsamość marki to zestaw unikalnych wartości z nią związanych, które w powiązaniu z realizacją strategii marki należy stworzyć lub utrzymać. Tożsamość marki poprzez wizualne i werbalne wyrażenie marki odwołuje się do zmysłów, a za ich pośrednictwem do emocji, skojarzeń, wiedzy i wnętrza klienta. Wizualizowanie marki stanowi najkrótszą i najszybszą formę jej komunikacji: można ją zobaczyć, dotknąć, usłyszeć. Dobrze zaprojektowana wizualizacja tożsamości marki staje się ciągłym przypomnieniem znaczenia marki.

KORZENIE (GENEZA) MARKI.

Poszukując korzeni Marki należy skoncentrować się na dobrach rodowych Sobieskich i cofnąć się o ponad trzysta lat - do czasu kiedy zamieszkująca tereny Podregionu rodzina Sobieskich awansowała ze średniej szlachty do poziomu rodu magnackiego i królewskiego. Na podstawie dostępnych już w tej chwili danych (opracowuje je międzynarodowy zespół naukowców w ramach projektu dofinansowanego z dotacji programu Norweskiego) należy stwierdzić, że Jan III Sobieski (1629-1696) znaczną część swojego życia poświęcił podróżom. Nigdy nie zrezygnował z podróżniczego stylu życia – ciągle wyjeżdżał. Zespół roboczy pracujący nad zinwentaryzowaniem dziedzictwa Sobieskiego jak do tej pory zebrał informacje o stu kilkudziesięciu miejscach w Polsce i na Ukrainie, które odwiedzał Jan Sobieski, przy czym należy dodać, że nie ukończono jeszcze inwentaryzacji miejsc z innych

krajów Europy, w tym nie ukończono inwentaryzacji miejsc związanych z wyprawą na odsiecz miastu Wiedeń (spodziewane jest, że zakończenie tej pracy przyniesie opis kolejnych kilkudziesięciu miejsc w Europie związanych z Sobieskim). Poszukując korzeni Marki warto podkreślić są co najmniej cztery kwestie. Po pierwsze: wiele z przejazdów i podróży Sobieskiego zaczynało się, kończyło lub przebiegało przez dobra rodu Sobieskich położone w Podregionie – tędy bowiem wiodła droga dużej części wyjazdów króla. Po drugie Sobieski, jeśli miał tylko czas, starał się tu zatrzymywać na dłużej - biesiadując, polując, nadzorując pracę dworu, lub po prostu odpoczywając – pisząc listy, czytając książki, uprawiając ogród, doglądając produkcje wina i miodów pitnych, chodząc na spacer. Tu usytuowany był pałac zbudowany według koncepcji Tylmana de Gameren, a obok pałacu park, ogród, piwnice, budowle gospodarcze, zaś w pobliżu znajdowały się odwiedzane przez Sobieskiego dobra sąsiadów – Suchodolskich, Snopkowskich, Miączyńskich, itd; słowem Sobieski, choć często wyjeżdżał, to równie często starał się wracać i należy przyznać, że nieraz udawało mu się tu wrócić na dłużej. Po trzecie wreszcie, wraz z Sobieskim zaczęły tu przyjeżdżać inne znamienite osoby – w tym najpierw potajemnie, później oficjalnie Maria Kazimiera d'Arquien – późniejsza królowa Marysienka.

Warto zwrócić uwagę na silne napięcie jakie w przypadku dziejów Jana III Sobieskiego uwidacznia się między podróżowaniem, a odpoczywaniem – są to bowiem korzenie o fundamentalnym znaczeniu dla tożsamości Marki, choćby dlatego, że zarówno podróżowanie, jak odpoczywanie immanentnie przynależą do idei Szlaku Jana III Sobieskiego rozumianej jako idea turystyczna. Należy zaznaczyć, że tworząc zintegrowany produkt turystyczny należy dołożyć wszelkich starań by przyjeżdżający do Podregionu turysta mógł skorzystać ze zintegrowanego systemu, który pozwala mu zrealizować zakładane przez niego cele, jak również należy dołożyć starań, by mógł odkryć możliwość zrealizowania celów, których sobie nie zakładał podejmując decyzję o przyjeździe na Szlak JIIS w Podregionie. W praktyce znaczy to mniej więcej tyle, że powinna istnieć różnorodność oferty pozwalająca rozwinąć wiedzę i uaktywnić emocje turysty (początkowo mógł on sobie np. zakładać przyjazd do jakiegoś konkretnego zajazdu czy karczmy, natomiast w chwili gdy już trafi na Szlak JIIS powinien mieć co najmniej dostępność do informacji o innych zajazdach, hotelach, gospodarstwach czy karczmach). Pozostaje wobec tego postawić pytanie co skłaniało Sobieskiego do odpoczywania właśnie tutaj – do wyboru tego miejsca kosztem

innych znamienitych miejsc jak Lwów, Lublin, Kraków? Z pewnością do głównych czynników należało: posiadanie tu dóbr rodzinnych i emocjonalny związek z tym obszarem, oddalenie tego obszaru od wymagań dworu królewskiego jak i od wymagań życia wojskowego, atrakcyjność tego obszaru ze względu na potrzeby króla – cisza, spokój, miejsce otoczone lasami pełnymi zwierzyny, usytuowane nieco na uboczu (swego rodzaju obszar zapomniany przez społeczeństwo), a także walory funkcjonalne obszaru – dwór (oraz dwory sąsiadów) które zapewniały odpowiedni do rangi szlachcica i króla nocleg, jedzenie i atrakcje. Warto też w tym momencie wspomnieć o roli jaką w czasach Sobieskiego pełnił dwór szlachecki usytuowany w terenach wiejskich. Po pierwsze należy podkreślić, że dwór był częścią krajobrazu kulturowego wsi. Po drugie należy podkreślić, że dwór prowadził gospodarkę rolną i zajmował się przetwórstwem – informacje te tworzą kolejny z fundamentów Marki uzmysławiając, że przetwórstwo płodów rolnych za czasów Sobieskiego w dużej mierze wiązało się z działalnością dworu i folwarku szlacheckiego, i że nie jest całą prawdą twierdzenie, że przetwórstwo należy wiązać ludowością, rozumianą jako działalność chłopów zamieszkujących na wsi. - 90% było rolą dworu i jego organizacji. Dwór szlachecki zajmował się hodowlą zbóż podstawowych, tj. żyta, pszenicy, jęczmienia owsa i to zarówno na zbył jak na przetwórstwo (na potrzeby własne) oraz na zbył przetworzonych przez siebie produktów; hodowlą bydła (m.in. krów i wołów, owiec) z przeznaczeniem zarówno na sprzedaż sztuk żywych, na sprzedaż mięsa, skór, mleka (więc na sprzedaż produktów już przetworzonych), a także na sprzedaż produktów przetworzonych w sposób bardziej intensywny (jak masło, sery, wędliny, itd.); hodowlą w dużych ilościach i sprzedażą ptactwa domowego, (szczególnie gęsi, ale także kur, kogutów, a nawet kaczek hodowanych tak dla pierza, jak i dla mięsa); hodowlą i sprzedażą ryb stawowych, hodowanych głównie na masowy zbył przy spuszczeniu stawów (karpie, karasie, liny, szczupaki); drobną produkcją roślinną, jako proso, tataraka, len, konopie, warzywa, owoce – grusze, jabłka, śliwy, itd.; produkcją miodu. Istnieją także wzmianki o tym, że dwór szlachecki, zajmujący się użytkowaniem lasów na potrzeby budowlane i opałowe, zajmował się też tartacznictwem, a nawet wypałem węgla drzewnego. Blisko 70% wszystkich dworów i folwarków szlacheckich posiadało swoje własne browary i słodownie, we dworach były także gorzelnie, piekarnie dworskie, a nieraz także własne młyny. Dwór szlachecki otaczał też opieką rzemieślników: garncarzy, foluszników, kowali, itd.

Trudnym natomiast, jeśli nie niemożliwym na podstawie obecnie dostępnej wiedzy, jest określenie którejdy dokładnie biegły szlaki wędrowek i przejazdów Jana III Sobieskiego w Podregionie. Trudność związana jest przede wszystkim z brakiem rzetelnych danych na temat przebiegu dróg w XVII wieku. Dlatego najlepszym rozwiązaniem tej kwestii jest wyznaczenie kilku możliwych wariantów przebiegu łączących miejsca (obiekty) związane z dziedzictwem Sobieskiego i dziedzictwem rodu Sobieskich. Te warianty powinny być skorelowane z przebiegiem sieci dróg, przy czym nie jest już takie pewne, czy trasy te powinny odwzorowywać bezpośrednio sieć dróg głównych – często bowiem powstały one względnie niedawno (niektóre jak np. w miejscowości Wola Gardzienicka, gmina Piaski powstały w XX wieku) zastępując sieci dróg i tras przejazdowych używanych wcześniej, tzw. „okólnic”. Wspomniane okólnice, a także alternatywne do połączeń asfaltowych drogi lokalne (biegnące przez lasy, wąwozy, itd.) wciąż funkcjonują jako drogi o charakterze lokalnym. Jednocześnie wart podkreślenia jest niezwykle malowniczy charakter tych dróg odsyłający do wyobrażeń o komunikacji w XVII wieku. Z uwagi na fakt, że często przebiegają w pewnym oddaleniu od wsi i miasteczek roztaczają się z nich też niepowtarzalne widoki na pola, łąki, lasy, doliny rzek. Podobny problem, tyle że nierozwiązywalny, dotyczy sieci rzecznej. Melioracje jakie przeprowadzono w latach 70-tych i 80-tych XX wieku nieraz radykalnie zmieniły usytuowanie koryt rzecznych (ślady wcześniejszych, bardziej naturalnych przebiegów można dostrzec znajdując nieraz znacznie oddalone od obecnego koryta rzeki starorzecza). Niestety nie ma obecnie szans na przywrócenie naturalnych biegów rzecznych, dlatego najrozsądniejszym rozwiązaniem jest bazowanie na obecnym usytuowaniu koryt rzecznych, i traktowanie ich jako zgodnych z przebiegiem, który miał miejsce w XVII wieku za czasów Sobieskiego.

Dotykamy w tym miejscu kolejnej z ważnych kwestii związanych z adaptacją na potrzeby budowy Marki - dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego czasów Jana III Sobieskiego, a mianowicie kwestii środków transportu. Wiadomo, że w czasach Jana III Sobieskiego podróżowano konno, dlatego ten środek transportu (jak również podróż na własnych nogach) immanentnie przynależy do serii wartości na jakich budowana jest Marka. Pozostaje natomiast szereg pytań szczegółowych dotyczących innych środków transportu i ich zgodności z ideą Szlaku JIIS, szczególnie tych środków transportu, które nie były znane za czasów króla. Można z pewnością stwierdzić, że tzw. ekologiczne środki transportu (a więc

rower, tratwa, kajak, itd.) pozostają w całkowitej zgodzie z korzeniami Marki, mimo, że za czasów Jana III Sobieskiego nie były znane.

Fundamentalne znaczenie dla Marki mają informacje o wieloletniej miłości Sobieskiego do Marii Kazimierzy d'Arquien – późniejszej królowej Marysienki, której ważne, jeśli nie najważniejsze, odstony odgrywały się w Podregonie. Jan Sobieski jako 26 letni szlachcic poznał Marię Kazimierę d'Arquien w 1655 roku i pokochał ją od pierwszego wejrzenia. Mimo to w 1658 roku Maria Kazimiera wyszła za mąż za ordynata Jana Zamojskiego. W czasie jej małżeństwa nawiązał się między Janem Sobieskim a Marią Kazimierą flirt, który przerodził się w silne uczucie. Aż do śmierci Jana Zamojskiego (w 1665 r.) miłość ta rozwijała się w ukryciu, a sceny tej miłości, poparte listami obydwójga kochanków (niestety listy Marysienki nie zachowały się) odbywały się w Podregonie – z dala od życia dworskiego i spojrzeń innych osób. Całą tą atmosferę tajemnicy można rekonstruować na podstawie listów, pisanych w dużej mierze w Podregonie, które pisane były swego rodzaju miłosnym szyfrem. Po pierwsze warto zauważyć, że ani Jan Sobieski ani Maria Kazimiera nie występują w tych listach pod własnymi nazwiskami lecz pod pseudonimami. Po drugie warto wiedzieć, że informacje o innych osobach również są w tych listach szyfrowane. Specjalnym szyfrem przesyłane były informacje dotyczące spraw strategicznych, taktycznych, politycznych. Aby dodać pikanterii bywa też w listach i taka sytuacja, że ważne informacje określone są szeregami cyfr. Do dziś dnia kryptolodzy nie odszyfrowali części zawartych tam informacji. Warto więc wiedzieć, że sam Sobieski, jak i współpracujący z nim ludzie posiadali niezwykle zamiłowanie do tworzenia innych szyfrów i do łamania szyfrów innych osób, instytucji i państw angażujących się w ówczesną politykę. Atmosfera tajemnicy towarzyszy zresztą także innym działaniom podejmowanym przez Sobieskiego. Ślub, jaki w miesiąc po śmierci Jana Zamojskiego wzięli kochankowie: Jan Sobieski i Maria Kazimiera był ślubem tajnym. Legenda głosi, że odbył się on w Podregonie i wydaje się, że jest w tej legendzie dużo prawdy zważywszy na wcześniejsze, niemal dziesięcioletnie schadzki Sobieskiego z Marysienką w Podregonie. Warto też pamiętać, że większość ze skarbów ukrytych przez Jana III Sobieskiego nie została jak do tej pory znaleziona. Możliwe że znajdują się właśnie w Podregonie.

TOŻSAMOŚĆ MARKI.

Esencja, „dusza” i sedno słowem tożsamość Marki stanowi spójny zestaw ściśle powiązanych cech zakorzenionych w tradycji Podregionu służących do identyfikacji i samoidentyfikacji dóbr, produktów i usług z Podregionu. Marka aspiruje do wyróżniałości poprzez komunikację cech swojej osobowości – niezmiennie tej samej, choć przejawiającej się w różnych konfiguracjach oraz poprzez obietnicę składaną klientowi za pośrednictwem tych samych, trudnych do zmodyfikowania wartości. Ten spójny zestaw cech i wartości stanowi o unikalnym sensie istnienia Marki zaś skorelowanie tych cech i wartości konstytuuje wizję marki, jej energię, dynamizm i innowacyjność.

Rdzeniem Marki jest skorelowany ze sobą zestaw cech, które ujawniają się z napięcia między podróżowaniem i odpoczywaniem, tajemnicą i jej odkrywaniem, dziedzictwem i nowoczesnością odnosząc się do potrzeby ustanowienia silnych związków emocjonalnych między podróżnym (przybyszem) , a Szlakiem JIIS w Podregionie. Ta tożsamość komunikuje, że to właśnie w Podregionie (a nie gdzie indziej) można znaleźć równowagę między podróżą a odpoczywaniem, tajemnicą i jej odkrywaniem, dziedzictwem, a nowoczesnością. Takie zachowania Jana III Sobieskiego miały bowiem notorycznie miejsce notorycznie w Podregionie: tu król odpoczywał ale i tędy jeździł, przejeżdżał i stąd wyjeżdżał w inne miejsca słowem podróżował – tym właśnie jest szlak turystyczny: równowagą między podróżą i odpoczynkiem, i tym też jest Szlak Sobieskiego – równowagą między podróżą i odpoczynkiem w miejscach zawierających ślady bytności króla. Tu, depcząc niemal królowi po piętach, turysta odnajdzie drogi jakimi mógł podróżować król, odbędzie takie podróże jakie odbywał król – odnajdzie ciszę, spokój i niepowtarzalny charakter miejsc – źródła, meandrujące rzeki, niezwykle, niezindustrializowane krajobrazy. Tutaj odpocznie w gospodarstwach turystycznych, w pensjonatach, dworach i pałacach, które posiadają wyróżniki charakterystyczne dla kultury i sztuki okresu XVII wieku, tutaj będzie mógł zjeść potrawy odwzorowujące potrawy jakie mógł jadać król, tutaj będzie mógł zagościć we dworze i nauczyć się przetwarzać produkty rolne, popatrzeć na tajniki przetwórstwa, nauczyć się jak powstaje miód pitny, samemu go przyrządzić (źródłana woda, miód, zioła, przepis, sycenie miodu + odrobina magii), nalać do butelki wyprodukowanej przez garncarza w

oparciu o tradycyjne receptury lub do beczki wyprodukowanej przez bednarza, złożyć go w piwnicy i przyjechać tu za rok, by wypić go z gospodarzem, lub za 10 lat (w przypadku np. miodu pitnego „półtoraka”) z synem, gdy syn skończy już 18 lat, a trunek dojrzeje, itd. Podobnie komunikowane przez Markę wartości głoszą, że to właśnie tu w Podregionie podróżny ma szansę znaleźć odpowiedź czym jest tajemnica i jak ją rozwiązywać. Podobnie jak król będzie mógł szyfrować i odszyfrowywać informacje, czytać Listy króla wysyłane z Podregionu do swojej ukochanej i domyślać się co kryje się za ich treścią, szukać skarbu i znaleźć wskazówki które poprowadzą go do kolejnych wskazówek (o ile wykaże się pomysłowością i będzie miał szczęście), te zaś doprowadzą go do kolejnych wskazówek (które będzie mógł zamienić na nagrodę rzeczową, lub grać dalej), a gdzie na końcu być może znajdzie „prawdziwy skarb” (planowany do znalezienia po zakończeniu realizacji Programu. Na tym jednak nie koniec – rozmieszczenie wskazówek „zapraszać” będzie do odwiedzin w gospodarstwach turystycznych, w restauracjach, obecność na festynach, gdzie wskazówki znaleźć będzie można na produktach (suvenirach na przykład) z Podregionu, a z czasem, także na produktach spożywczych z Podregionu (np. soki) sprzedawanych już poza Podregionem. Tutaj w końcu w Podregionie podróżny będzie miał sposobność uregulować swój stosunek do tradycji – zaakceptować ją jako dobry materiał do współczesnych adaptacji. Jedną z takich adaptacji jest gra internetowa łącząca poszukiwanie skarbów i wskazówek do skarbów w świecie realnym (w Podregionie) z grą o Skarby Sobieskiego w świecie wirtualnym (dla awansowania w tej grze konieczne będzie posiadanie wskazówek możliwych do znalezienia tylko i wyłącznie w Podregionie). Słowem turysta będzie miał szansę wyłączyć w Podregionie napięcie i poczuć się po królewsku. Rekomenduje się aby tak pojęta tożsamość wyznaczała proces tworzenia produktów cząstkowych w ramach Programu i aby służyła realizacji celów Programu, oraz realizacji celów cząstkowych zakładanych w Programie. Informacji o jakości usług i produktów cząstkowych współtworzących Markę należy dostarczać klientom Marki za pośrednictwem wizerunku Jana III Sobieskiego – króla Polski, a początkowo także (w okresie, gdy Marka dedykowana jest mieszkańcom Polski) wizerunku szlachcica, ze względu na serię skojarzeń jakie dla Polaków niesie ze sobą ten wizerunek, w tym w szczególności zobowiązanie do jakości (a nie bylejakości) gdyż szlachectwo po prostu zobowiązuje (*noblesse oblige*). Aby nie dopuścić do składania obietnic bez pokrycia, a także w celu zabezpieczenia się przed możliwym

nadwyrężeniem wizerunku jakim cieszy się Jan III Sobieski - należy wprowadzić system pozwalający czuwać nad utrzymywaniem jakości produktów i usług Szlaku JIIS. Najważniejszym elementem tego systemu będzie system certyfikacji prowadzony przez niezależną instytucję składającą się ze specjalistów, wybraną w otwartej procedurze Prawa Zamówień Publicznych. Tożsamość marki bazuje na słynnym określeniu tożsamości Polaków ukutym przez Sama Olinsa - wybitnego specjalistę od marek miejsc, przedstawionym pod nazwą „twórcze napięcie”. Jest to chyba pierwsza koncepcja marki Polski, która odnosi się nie tyle do zabytków, miejsc i tradycji co właśnie do kwestii ludzkich – do osobowości, tożsamości, odmienności, wpływów kulturowych – człowiek, jego skomplikowane wnętrze jest jej sednem, nie zatracając przy tym więzów z obszarem i terytorium – wciąż jest to marka Polski, a jednak odmiennie niż w większości koncepcji odwołujących się do tradycji wydaje się marką żywą, odpowiadającą na potrzeby żywych ludzi, a nie skamieniały. Podejście Sama Olinsa, choć już nie same rozwiązania szczegółowe, są bardzo bliskie tożsamości Marki. Najważniejsza zbieżność dotyczy identyfikacji obszaru nie tyle poprzez charakterystyczne dla niego produkty materialne i jego tradycję, co poprzez siłę jaka drzemie w osobowości i obietnicę możliwości rozwiązania problemów współczesnego człowieka - jakim coraz bardziej jest utrata własnej tożsamości – utrata więzi z tradycją i regionem rozumianym jako „mała ojczyzna”. Współcześni Polacy - mieszkańcy Lubelszczyzny, Lublina ale także innych miast - zabiegani, borykający się z trudnościami jakie stawia przed nimi współczesna pogoń za pieniądzem, pełni sprzeczności, z nieuregulowanym stosunkiem do tradycji, o zagubionej tożsamości regionalnej, biegnący gdzieś bez wytchnienia, gubiący się w gąszczu zagadek i wymyślanych na prędce rozwiązań, będą mieli dzięki marce Szlaku JIIS szanse odkryć siebie i swoje wnętrze na nowo, dając sobie szansę na odpoczynek w biegu, na rozwiązanie wielu nurtujących ich tajemnic i zaadoptowanie do potrzeb współczesności dziedzictwa, które wciąż ich otacza. Przewodnikiem w tym procesie jest postać Jana III Sobieskiego. Marka oferuje turystom możliwość znalezienia równowagi między podróżą i odpoczynkiem. Wobec powyższego ważną składową Szlaku powinno być z jednej strony wyznaczenie tras, ścieżek, przejść turystycznych oferujących turystom możliwość poruszania się i podróżowania, a z drugiej strony doprowadzenie do tego by powstały na Szlaku miejsca noclegowe, karczmy, zajazdy, gospodarstwa agroturystyczne i inne miejsca odpoczynku. Uczestnictwo mieszkańców Podregionu i turystów w grze

powinno być dodatkowo wzmacniane serią konkursów kończonych nagrodami rzeczowymi, które będzie można wygrać w Podregionie. Całość składająca się z miejsc i powiązań między nimi powinna stanowić spójny system skłaniający ludzi do wyciszenia się i odpoczynku. Przeświadczenie o zapotrzebowaniu klientów na tworzenie zintegrowanych produktów turystycznych jakim jest szlak JIIS Autorzy koncepcji czerpią nie tyle z badań bezpośrednich (badania takie zostaną przeprowadzone w serii badań marketingowych na początku realizacji Programu) co z analizy zachowań instytucji z różnych podregionów, które podejmują się trudu budowania zintegrowanych produktów turystycznych jakimi są szlaki, a także z analizy dostępnych badań marketingowych zawartych w strategiach, w tym w szczególności w Planie Marketingu Turystyki w Województwie Lubelskim na lata 2007-2013 (PMTWL) oraz Audycie Turystycznym Województwa Lubelskiego (ATWL), a także dokumentów WTO, WTTC oraz Europejskiej Komisji Turystyki i Europejskiego Komitetu Społeczno-Ekonomicznego.

KAPITAŁ MARKI (BRAND EQUITY).

Do kapitału Marki należy: nazwa, symbol (logo i logotyp), powiązany z logo certyfikat, atmosfera, nastrój, wydarzenia, system identyfikacji wizualnej, kultura organizacyjna, inne atrybuty marki jak patenty i znaki towarowe oraz możliwość ich uzyskania.

Nazwa – Szlak Jana III Sobieskiego (Szlak JIIS)

Nazwa już funkcjonuje. Jest elementem podpisywanych umów partnerskich (np. umowa gmin partnerskich dla realizacji przedsięwzięcia Szlak Jana III Sobieskiego), elementem informacji we wnioskach aplikacyjnych składanych do różnych fundacji i darczyńców (np. Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego), elementem spotów telewizyjnych (emisja w TVL w IV kwartale 2009 i I 2010s), artykułów prasowych (np. Kurier Lubelski- 17/02/2010, Dziennik Wschodni- 18/02/2010) i audycji radiowych, począwszy od III kwartału 2009 r. Nazwa pojawia się też w wystąpieniach publicznych urzędników gmin partnerskich Szlaku JIIS oraz urzędników Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie (np. podczas otwarcia Domu Polskiego w Brukseli), pojawia się także na stronach internetowych gmin partnerskich Szlaku JIIS. Autorem nazwy jest Instytut Adaptacji Kulturowej i

Językowej. Nazwa uruchamia pole znaczeniowe związane z jednej strony z podróżowaniem, a z drugiej z postacią Jana III Sobieskiego. Łącznie kreuje produkt turystyczny powiązany z dziedzictwem Sobieskiego – jeśli tutaj przyjedziesz możesz deptać po piętach Janowi III Sobieskiemu, a jednocześnie wyłączyć napięcie i poczuć się po królewsku. Większy niż standardowy związek podregionu z Sobieskim nie budzi zastrzeżeń w świetle informacji historycznych. Rodzina Sobieskich mieszkała w Podregionie co najmniej od pokolenia pradziadka króla, Jan Sobieski mieszkał w dzieciństwie, przez blisko 10 lat spotykał się tu potajemnie z ukochaną Marią Kazimierą znana jako Marysienka, tu prawdopodobnie wzięli potajemny ślub, potem król odwiedzał podregion wielokrotnie, jeżdżąc w różne rejony Europy (tutaj mieścił się jeden z dworów królewskich, zachowało się wiele listów Jana Sobieskiego podpisanych nazwą miejscowości Pilaszkowice – obecnie miejscowość gminy Rybczewice, zachowały się pamiątki jego wizyt u przyjaciół, wiele legend, podań, w tym przekazy o zgromadzonych tu skarbach). Natomiast jak wynika z analizy rynku, związek króla z podregionem nie jest rozpoznawalny. To dobra sytuacja dla marki, która stawia sobie za cel odkrywanie tajemnicy.

Symbol - logo, logotyp

Logo już funkcjonuje. W wyniku działań finansowanych z Programu Norweskiego logo znajduje się jak do tej pory na gadżetach reklamowych wyprodukowanych w ramach dotacji tj. kubkach, folderach, czapkach, koszulkach, smyczach, kalendarzach na 2009 rok, długopisach, otwieraczach do butelek, kubkach glinianych. Autorem logo jest A. Bąk, który oddał prawa majątkowe do logo gminie Rybczewice – realizatorowi projektu finansowanego z dotacji Programu Norweskiego. Rekomenduje się dokonanie zapisu w umowie partnerskiej na rzecz realizacji Programu „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim”, w którym gmina Rybczewice nieodpłatnie odda prawa majątkowe do posługiwania się logo na rzecz realizacji Programu (zapis taki jest możliwy w świetle zapisów umowy o realizację projektu dofinansowanego z mechanizmu norweskiego, gdyż wymogi niemodyfikowalności dotyczą w umowie jedynie sprzętu, a logo nie należy do tej kategorii). Logo składa się z nazwy: Szlak Jana III Sobieskiego oraz ze znaku graficznego opartego na heraldyce i wizerunku monet z czasów Jana III Sobieskiego. Widoczne są na nim inicjały J III R tj. Jan, Trzeci, Rex (król). Składową logo jest również korona – symbol królewskości. Logo powinno być umieszczane na (lub w pobliżu) zabytkach

bezpośrednio związanych z rodem Sobieskich (zamki, dwory, dworki, kościoły, itd.), na wszelkiej korespondencji związanej z realizacją programu, na spotach reklamowych, w artykułach prasowych, na bilbordach, itd. – w miejscach publicznych, jako wyraz działań reklamowych. W pierwszym rzędzie logo powinno znaleźć się na tablicach informacyjnych postawionych w Podregionie, na których zaznaczony będzie i opisany Szlak Jana III Sobieskiego. Logo powinno się również znajdować w siedzibach partnerów programu. Natomiast pod żadnym pozorem logo nie powinno być umieszczane na jakimkolwiek produkcie, który powstał w wyniku realizacji Programu. Możliwość posługiwania się renomą Marki Szlaku JIIS przez przedsiębiorców, start-upy i NGO's z Podregionu powinna być uzależniona od wejścia w system certyfikacji Szlaku JIIS – co powinno być równoznaczne z nadaniem prawa do posługiwania się Znakiem Certyfikatu Szlaku JIIS (będzie on podobny, lecz nie identyczny z logo).

Certyfikat powiązany z logo

Znak certyfikatu Szlaku JIIS nie istnieje. Rekomenduje się wypracowanie takiego znaku w powiązaniu z istniejącym logo – graficzny i semantyczny wymiar certyfikatu powinien być odmienny od logo, ale nie na tyle by nie kojarzył się z logo (musi istnieć zauważalny związek między certyfikatem, a logo, który będzie przekonywał firmy z podregionu do tego aby chciały korzystać z rozpoznawalności logo) . Innymi słowy certyfikat powinien być zmodyfikowanym logo (np. odmienne kolory, brak lub zmieniona nazwa, brak jakichś symboli z logo, inne kształty, itd.). Kwestię przygotowania takiego znaku certyfikatu należy powierzyć specjalistom (przetarg otwarty). Rekomenduje się aby certyfikat przyznawać na okres 12 miesięcy. Warunkiem koniecznym takiej certyfikacji jest niezależność procesu przyznawania certyfikatu. Rekomenduje się aby Instytucję Certyfikującą która zajmować się będzie wdrażaniem certyfikacji (m.in. przyjmowanie wniosków, analiza dokumentów, badania audytowe, podpisywanie umów, nadawanie praw do posługiwania się certyfikatem) wybrać w otwartym przetargu publicznym.

Atmosfera

Przestrzeń przyjazna aktywnemu wypoczynkowi, gościnna, z bogatą ofertą wysokiej jakości usług, otwarta na turystów, pełna tajemnic, niezwykle różnorodna i bogata – uruchomienie takiej przestrzeni wymaga zbudowania wzajemnych powiązań między produktami

składowymi w tej przestrzeni programowane powinno być w ramach systemu subdotacji Programu.

wydarzenia- roczny grafik wydarzeń turystycznych

- Wydarzenie sztandarowe w postaci kilkudniowego festynu „Miodosytia Króla Jana”, która będzie rozgrywać się na terenie Podregionu i nawiązywać do rozpowszechnionej w czasach Sobieskiego tradycji sporządzania i spożywania napojów alkoholowych w postaci miodów pitnych. W trakcie „Miodosytii króla Jana” będą miały miejsce warsztaty ważenia miodu, sesje degustatorskie, na których swoje produkty wystawiać będą miodosytnicy, pokazy oręża XVII wiecznego, inscenizacje bitew, przejazdy królewskiej pary po włościach Szlaku JIIS, konkursy, koncerty, itd. Rekomenduje się aby wizję, projekcję oraz koncepcję tego wydarzenia turystycznego powierzyć Zespołowi Think-Tank im JIIS.

- Gra terenowa o skarb Króla Jana, której pierwsza edycja rozpocznie się w roku 2013. Scenariusz gry będzie powiązany ze scenariuszem gry on-line, która zapraszać będzie do uczestnictwa w wydarzeniach rozgrywających się w Podregionie. Pierwsza wersja gry (tylko on -line MMO RPG) przygotowywana jest obecnie w ramach realizacji projektu dofinansowywanego przez Mechanizm Norweski. Rekomenduje się aby w umowie partnerskiej na rzecz realizacji Programu zapisać informację, że prawa do tej gry przekazane zostają na rzecz realizacji Programu.

-Działania w ramach systemu subdotacji realizowane przez przedsiębiorców, start-upy i organizacje pozarządowe, którzy będą mogli proponować turystom dodatkowe atrakcje ubogacające ofertę Produktu turystycznego Szlaku JIIS.

Księga Tożsamości. W ramach Programu powinna zostać opracowana Księga Tożsamości stanowiąca o systemie identyfikacji wizualnej, zgodna z wymogami Programu szwajcarskiego w zakresie wymagań dotyczących promocji. Rekomenduje się aby księga powstała przed rozpoczęciem zasadniczych działań Programu.

- Rejestracja logo jako znaku towarowego.

Zaleca się zarejestrowanie logo Szlak JIIS jako znaku towarowego, w tym:

- po pierwsze zaleca się zgłoszenie logo do rejestracji w Urzędzie Patentowym RP
- po drugie zaleca się przekazanie praw do logo pozostałym partnerom porozumienia gmin Szlaku JIIS.

- po trzecie zaleca się przekazanie praw do logo realizatorom Programu.

Nie powinno być kłopotu z zarejestrowaniem znaku słowno-graficznego odwołującego się do Sobieskiego jako znaku towarowego. Linia męska Jana III Sobieskiego wygasła na jego synach(Nie miał żadnych wnuków, a jedynie wnuczki). Swobodnie nazwą (i renomą) Sobieski posługują się takie firmy jak: wódka Sobieski, papierosy Sobieski, kawa Sobieski, hotel Sobieski, Instytut Sobieskiego, i inne.

Rejestracja znaku certyfikatu szlaku JIIS

Nie istnieje znak certyfikatu Szlaku JIIS. Zaleca się powierzenie przygotowania tego certyfikatu (powiązanego wizualnie z logo Szlaku JIIS) specjalistom wybranym w przetargu. Załącznikiem do przetargu powinien być regulamin przyznawania Certyfikatu, gdyż będą tam zawarte informacje dotyczące specyfiki jaką powinien wyrażać certyfikat.

Przyjęty projekt certyfikatu powinien być zgłoszony do rejestracji w Urzędzie Patentowym RP jako zwykły znak towarowy i zarejestrowany na podstawie ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2003 r., nr 119, poz. 1117). Zgłoszenia powinno dokonać Centrum Certyfikacji. Należy zwrócić uwagę na wymóg ustawy określający, że pełnomocnikiem Wnioskującego o rejestrację znaku towarowego przed Urzędem Patentowym, może być tylko Rzecznik Patentowy (art. 236 ustawy).

Instytucja Certyfikująca korzystać będzie ze wzoru tego Znak przy nadawaniu certyfikatów i prawa do posługiwania się Znakiem Certyfikatu dla tych produktów i usług, które spełniły wymagania certyfikacyjne.

WIZERUNEK MARKI.

Realizacja Programu zakłada dążenie do takiego stanu, aby: tożsamość marki = wizerunek marki. Starając się osiągnąć ten cel już w trakcie realizacji Programu należy prowadzić badania wizerunku Marki na przykład poprzez badanie spontanicznej świadomości marki. Powinny być to badania okresowe, które pozwolą dokonać ewentualnych korekt zarówno jeśli chodzi o kampanię reklamową jak i o kwestie związane z pozycjonowaniem marki. Badania dotyczące wizerunku Marki powinny być poprzedzone serią badań marketingowych pozwalających dookreślić tożsamość Marki. Niezwykle przydatne też będą w tym względzie informacje zawarte w Strategii. Wizerunek marki (ten rzeczywisty, nie projektowany) jest

najważniejszą składową budowy potencjału marki – szacunku i reputacji jaką się cieszy marka i skumulowanej wiedzy jaką klienci mogą nabyć o marce. Bez okresowych badań nastawionych na określenie miary i stopnia w jakim marka dotrzymuje składanych obietnic trudno będzie poprawiać ewentualne braki wdrażania Marki, dlatego też rekomenduje się już w trakcie trwania Programu prowadzenie takich badań wizerunku Marki, a także ustanowienie systemu utrzymywania jakości produktów Szlaku JIIS poprzez niezależną Instytucję Certyfikującą, a w kolejnych latach utrzymanie tych instytucji, a także zabezpieczenie środków na badania oraz certyfikację.

BENEFITY MARKI.

Zgodnie w wyobrażeniu Autorów koncepcji i wiedzą o potencjałach i walorach Podregionu - produkty i usługi opatrzone (poprzez uczestnictwo w systemie certyfikacji) znakiem certyfikacji Szlaku JIIS, będą reprezentować następujące cechy:

- związek z historią wielkich osobowości, w tym przede wszystkim z Królem Janem III Sobieskim i dziedzictwem całego rodu Sobieskich,
- związek z tradycjami szlacheckimi,
- miejsce ich oferowania/ produkcji to Podregion (oferujący zmniejszenie napięcia podróży) obfitujący w piękne krajobrazy, dający możliwość aktywnego spędzania wolnego czasu i pozostający w bliskiej odległości do stolicy regionu, dobra rodowe Sobieskich i miejsca wielokrotnych odwiedzin króla.

W związku z tym racjonalną korzyścią konsumentów Marki będzie możliwość aktywnego spędzenia wolnego czasu w Podregionie, który w trakcie zapewniania swoim gościom wypoczynku oferuje im jednocześnie wartość dodaną, konsolidującą produkt turystyczny Szlaku JIIS, w postaci edukacji poprzez doświadczenie. W uczestnictwo w tak skrojonej ofercie turystycznej Szlaku JIIS, wpisanych będzie szereg szczegółowych korzyści funkcjonalnych, do których zaliczyć można m.in.:

- dostępność potrzebnej ilości miejsc parkingowych w miejscach noclegowych i punktach gastronomicznych,

- udogodnienia dla rodzin z małymi dziećmi (krzeselka, place i kącki zabaw) w miejscach noclegowych i punktach gastronomicznych,
- zdolność ofertodawców do ciekawego przekazywania informacji o dziedzictwie Jan III Sobieskiego w Podregionie,

Na poziomie benefitów emocjonalnych dominować powinny dwa przeświadczenia:

- przeświadczenie o nobilitacji konsumentów Marki, płynącej z faktu „deptania po piętach” Królowi Janowi III Sobieskiemu
- przeświadczenie o znalezieniu równowagi między podróżowaniem, a odpoczynkiem, tajemnicą, a jej odkrywaniem, współczesnym stylem życia, a dziedzictwem. Tutaj na Szlaku JIIS w Podregionie będzie można wyłączyć napięcie i poczuć się jak król.

W sposób emocjonalny Marka powinna być również odbierana jako uosabiająca wartości właściwe etosowi szlachcica z rodu o ugruntowanych tradycjach. Marka ma być wreszcie szansą na twórcze odniesienie się do tradycji, która kształtuje współczesną polską wyobraźnię, osobowość, charakter. Ostatnim, niezbywalnym elementem emocjonalnego odbioru Marki pozostaje elektryzujący wymiar tajemnicy związanej ze Szlakiem i zaproszenie do jej odkrycia w ramach gry terenowej połączonej z aplikacją on-line jednym scenariuszem, przenoszącym grających w realia Rzeczypospolitej szlacheckiej.

Korzyści:

- kształcenie, edukacja, wiedza o życiu Jana III Sobieskiego
- doświadczanie historii (życie Jana III i jego bliskich oraz epoka)
- możliwość odniesienia się do tradycji w sposób twórczy
- nowe wrażenia – odkrywanie tajemnicy
- atrakcyjny sposób spędzania czasu – rozrywka, relaks etc
- „wyłączenie” napięcia wewnętrznego

SEGMENTACJA RYNKU - GRUPY DOCELOWE MARKI

Segmentacja rynku jest elementem koniecznym do precyzyjnego wyodrębnienia spośród różnorodnych grup odbiorców, tych, do których kierowana będzie Marka „skrojona na ich miarę” i odpowiadająca na artykułowane przez nich potrzeby. W doprecyzowaniu grup odbiorców, które chętnie skorzystają z oferty produktu turystycznego Szlaku JIIS pomocna

okazuje się typologii konsumentów według stylu życia metodą VALS (nadbudowanej na hierarchii potrzebach A. Masłowa).

Wyróżnia ona 6 wartości przewodnich, którymi w swoich wyborach zakupowych kierują się konsumenci. Należą do nich:

- **Poczucie bezpieczeństwa**

Segment rynku, w którym ta wartość ma przeważające znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych, zdominowany jest przez konsumentów, którzy cenią bezpieczeństwo, unikają ryzyka, „idą zgodnie z prądem”, unikają życia na kredyt. W przekazie marketingowym elementami poruszającymi wyobraźnię takich konsumentów są rodzina, wspólnota, organizacja, spokój, ciepło, solidność, pomaganie innym, dzielenie się. Konsumenci tej grupy wybierają marki przede wszystkim znane, duże, dotrzymujące obietnic, tanie i mało innowacyjne.

- **Status**

Segment rynku określony tą wartością grupuje konsumentów, dla których najważniejszy jest status, „życie na pokaz” oraz bieżąca moda. Dla tej grupy konsumentek ważna jest przede wszystkim kreacja własnego wizerunku przed innymi. Reprezentantów tej grupy zachęca do kupowania archetyp bohatera, który radzi sobie ze wszystkimi przeciwnościami losu, jest przy tym modny i zasługuje na podziw. Są przy tym podatni na prostą argumentację tłumaczącą, dlaczego coś jest lepsze. Marka dla tej grupy musi być dynamiczna, modna, oryginalna, unikalna, mieć zapach wielkiego świata.

- **Poczucie kontroli**

W tym segmencie rynku konsumenci dążą do pewności i stabilizacji. Interesują ich rzeczy o wysokiej jakości oraz wartości (np. honor) i instytucje o ugruntowanych tradycjach. Dążą do poczucia kontroli nad rzeczywistością, są silnie zorientowani na cel. Skuteczna komunikacja z tą grupą wymaga podmiotowego traktowania jej reprezentantów oraz i wyróżnienia ich spośród masy zwykłych ludzi. Ważny jest nie tylko styl, ale też selektywne kanały komunikacji. Komunikacja często może być oparta na historiach i doświadczeniach konkretnych osób – są oni indywidualistami i takich ludzi też słuchają. Wybierane przez tę grupę są marki potwierdzające ich status i utwierdzające ich w wyjątkowości. Nie muszą być znane wszystkim, wystarczy, że oni są pewni ich jakości i trwałości. Marki dla nich mają często „kobiecą” osobowość: dbają o nich, dają wytchnienie.

- **Odkrywanie**

Odkrywanie jest dla osób poszukujących nowości, lubiących ryzyko i eksperymentowanie. Takich, które dążą do maksymalizacji wrażeń i wychodzenia poza reguły i normy. Ważna jest dla nich ekspresja indywidualności i otwartość na świat, ale też szczerowość wyrazu i nonkonformizm. Kierując komunikat do tej grupy, należy go opierać na oryginalny punkcie widzenia na świat i umieć go wyrazić w nowatorski sposób. Potrzeby tej grupy charakteryzują szaleństwo, adrenalina, inteligencja i eklektyzm, przejawiający się również w poszukiwaniu „przejsć” pomiędzy światem realnym i wirtualnym. Marki dla poszukujących muszą być bezkompromisowe i innowacyjne.

- **Samorealizacja**

Wartość ta dominuje u ludzi zorientowanych na rozwój i ceniących przede wszystkim wolność, którą ta grupa odbiorców maksymalizuje w każdym aspekcie życia. Wszelkie normy i reguły są dla nich wyzwaniem, nie znaczy to, że ich nie przestrzegają, ale zawsze kwestionują i poddają własnej ocenie. Komunikując się z tą grupą trzeba używać przede wszystkim argumentów, bo jej reprezentanci nie „kupują” opakowań idei, chyba że tworzą je prawdziwi artyści. Marki bezpośrednio dla tej grupy praktycznie nie można stworzyć. Badania wskazują, że w Polsce Reformatorzy wybierają marki lokalne, bez pretensji do wielkiego marketingu.

- **Przetrwanie**

Przetrwanie to główna wartość dla osób, których zasoby są zbyt małe, by podejmować ekspansję w świecie, dlatego nastawione są na ochronę status quo. Czują się często wyalienowane i niepotrzebne, dlatego szukają pocieszenia w przeszłości, w „starych, dobrych czasach”. Komunikacja dla nich powinna odwoływać się do wspólnych wartości i dodawać poczucie pewności – rekomendacje eksperta. Marki dla tej grupy powinny być klasyczne, długo obecne na rynku, bezpretensjonalne.

- **Ucieczka**

Ucieczka to podstawowa „wartość” osób o małych zasobach w stosunku do potrzeb, niezadowolonych i szukających często irracjonalnych sposobów na zmianę (nadmierne zadłużanie się, korzystanie z „okazji”, branie udziału w loteriach). Komunikacja z nimi często jest agresywna, anarchizująca, „grypsująca”. Wybierają marki podkreślające ich bunt, odmienność – krzykliwe i brutalne w tonacji, podkreślające specyficzną wspólnotowość.

Biorąc pod uwagę zaproponowane w ramach opracowywanej koncepcji benefity funkcjonalne i emocjonalne, które oferuje Marka Szlaku JIIS, należy przyjąć, że segmentami rynku, do których powinien być kierowany przekaz Marki są 2 spośród wymienionych wyżej grup konsumentów, tj.:

1. Ludzie poszukujący poczucia kontroli. Marka będzie do nich skutecznie przemawiać poprzez dostarczanie pożądanych odczuć związanych z odwołaniami do tradycji oraz trwałych wartości.
2. Poszukujący (eksplorery), którzy szybko wychwytywać będą z przekazu Marki elementy odwołujące się do ich inteligencji, odkrywania, innowacyjności. Marka dostarczać im będzie pola do eksploracji tego, czym jest tajemnica Szlaku Jana III Sobieskiego oraz możliwości swobodnego poruszania się w tematyce Szlaku JIIS w dwóch światach jednocześnie- realnym i wirtualnym.

W kontekście obszaru Szlaku jako destynacji turystycznej zastosowano również kryterium motywacji znane w branży turystycznej.

Segment turystyka kulturowa

Są to osoby podróżujące w celu zaspokojenia potrzeb związanych z samorealizacją, poznaniem, aktywnością intelektualną. Odwiedzają ciekawe miejsca i zabytki, pragną poznać miejscową historię, kulturę i tradycje, uczestniczą w imprezach kulturalnych, chodzą do teatru, kina, na koncerty, etc. Spektrum ich zainteresowań jest bardzo duże. Co ważne, nie są zainteresowani tradycyjnym zwiedzaniem i „zaliczaniem” zabytków, tylko autentycznie pragną poszerzyć swoją wiedzę. Są zdecydowanie świadomi swoich potrzeb. Jednocześnie chcą poznawać poprzez doświadczenie i interaktywny „współdział”. Wiek: 10+ Płeć: kobiety i mężczyźni; Wykształcenie: średnie i wyższe; Dochód: średnia krajowa i powyżej Geografia: Lubelszczyzna, Polska i zagranica

Segment turystyka biznesowa

Jest to segment niezwykle ważny i cenny z punktu widzenia generowania przychodów. Zakłada bowiem korzystanie z bazy noclegowej oraz również innych elementów zagospodarowania obszaru oraz jego atrakcji, bez względu na ich cenę. Segment dotyczy wszelkich wyjazdów związanych w sposób bezpośredni z wykonywanym zawodem i

obejmuje zarówno podróże w interesach, uczestnictwo w targach i wystawach, konferencjach i szkoleniach, uczestnictwo w kongresach oraz turystykę motywacyjną i integracyjną (tzw. incentive Tours, gdzie liczy się kompleksowość, oryginalność oferty ale też wymagany jest standard.). Segment ten dotyczy turystów z całego świata. Wiek: 25-60; Płeć: kobiety i mężczyźni; Wykształcenie: przeważnie wyższe; Dochód: powyżej średniej krajowej Geografia: cały świat,

Segment turystyka aktywna

Największą grupą docelową tego segmentu są ludzie młodzi oraz osoby w średnim wieku, bardzo często pasjonaci. Popularność tego rodzaju wypoczynku cały czas rośnie. Ludzie aktywni zawodowo, szukają często w pobliżu swojego zamieszkania terenów, na których można uprawiać turystykę aktywną, w jej różnych formach. Segment obejmuje m.in.: turystykę wodną, rowerową, pieszą, konną (jeździecką, narciarską) oraz inne formy turystyki wymagające wysiłku. Wiek: 18+; Płeć: kobiety i mężczyźni; Wykształcenie: średnie i wyższe; Dochód: średnia krajowa i powyżej; Geografia: głównie mieszkańcy województwa oraz jego najbliższych okolic (województw ościennych). Motywy ich przyjazdu to chęć aktywnego wypoczynku, odstresowanie się, odpoczynek od zgiełku dużego miasta i codziennych obowiązków. Poznanie walorów przyrodniczo-krajobrazowych, kontakt z naturą – wypoczynek; wyjazd z grupą znajomych; chęć współzawodnictwa.

Segment turystyka wiejska

Z tej formy turystyki korzystają osoby nastawione na zdrowy tryb życia, poszukujące ciszy i spokoju, pragnące poznać smak życia na wsi. Turystyka na terenach wiejskich, w przeciwieństwie do turystyki masowej oferowanej przez przemysł turystyczny, stwarza możliwość bliskiego kontaktu z przyrodą, poznania lokalnej kultury, lokalnych zwyczajów, korzystania ze zdrowej żywności, itp. Najistotniejszym czynnikiem, który przyciąga turystów jest nieskażone środowisko naturalne. Drugim czynnikiem, mającym duże znaczenie dla turystów są walory kulturowe interesujące obiekty, tradycyjne rzemiosło, gwara, mprezy, dobra kuchnia. Oczekują bezpiecznej infrastruktury dla dzieci Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej Wiek: 10+; Płeć: kobiety i mężczyźni Wykształcenie: wyższe i średnie; Dochód powyżej średniej krajowej

Segment turystyka hobbystyczna

Osoby które poszukują realizacji swoich pasji oraz kontaktów z innymi hobbystami. Dobrze przygotowana oferta jest w stanie przyciągnąć ich nawet z dalekich zakątków Polski, Europy, a nawet świata. Rodzaj turystyki – turystyka niszowa przygotowana specjalnie pod ekoturystów, grzybiarzy, wędkarzy, turystykę etnograficzną, hobbystów zainteresowanych odkrywaniem skarbów, turystów zainteresowanych grami internetowymi. Wiek: 15+; Płeć: kobiety i mężczyźni; Wykształcenie: średnie i wyższe; Dochód: średnia krajowa i powyżej

Segment turystyka religijno-pielgrzymkowa

Segment ten dotyczy osób podróżujących w celach religijno-poznawczych, zarówno starszych, jak i młodszych, poszukujących wyciszenia i kontaktu z Bogiem. Celem ich podróży są liczne sanktuaria oraz liczne obiekty sakralne. Motywy chęć wyciszenia się, modlitwy, odwiedzenia relikwii. Wiek: dzieci i młodzież oraz osoby starsze, Płeć: wszyscy
Geografia: cała Polska

Segment turystyka edukacyjna dla dzieci i młodzieży

Segment dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży szkolnej, tzw. zielonych i białych szkół oraz kolonii, obozów, oraz młodzieży studenckiej. Wykorzystywać może praktycznie wszystkie walory Podregionu, łącząc je w pakiety (obozy i wymiany młodzieżowe, work campy, edukację kulturową przyrodniczą, historyczną, w tym wizyty w muzeach, na ścieżkach edukacyjnych. Itd. Charakterystyczny jest raczej krótki czas trwania – statystycznie dwu dniowe, maksymalnie dwutygodniowe. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej oraz gastronomicznej. Wybierana jest tania oferta. Ważną rolę odgrywa dostępność bazy paraturystycznej (wypożyczalnie sprzętu, szlaki turystyczne) oraz atrakcji turystycznych. Wiek: 10-18; Płeć: wszyscy; Geografia: głównie mieszkańcy województwa lubelskiego oraz jego najbliższych okolic

Segment turystyka uzdrowiskowa

Segment związany z podróżami „po zdrowie”. Obejmuje osoby, które odwiedzają

ośrodki uzdrowiskowe, spa, sanatoria.. Ta forma wypoczynku zyskuje sobie coraz bardziej na znaczeniu, chociaż nadal należy do stosunkowo drogich. Wybierają ją coraz częściej ludzie młodzi i w średnim wieku, aktywni zawodowo, potrzebujący chwili relaksu. Motywy: dbałość o zdrowie, Wiek: 18-70; Płeć: wszyscy; Geografia: głównie mieszkańcy województwa mazowieckiego oraz lubelskiego, także inne praktycznie z całego kraju i zza granicy.

Segment turystyka weekendowa

Segment ten dotyczy osób, które wyjeżdżają na krótko i w tym krótkim czasie chcą przeżyć jak najwięcej. Podróżują w weekendy, szczególnie w „długie”. Poszukują możliwości ciekawego spędzenia czasu. Zainteresowani są wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą. Grupa tych osób z roku na rok się powiększa, z uwagi na to, iż urlopy częściej przybierają formę kilku krótszych wyjazdów. Segment dotyczy przede wszystkim mieszkańców dużych i mniejszych miast. Motywy: odpoczynek od życia codziennego. Wiek: 18-55; Płeć: wszyscy; Geografia: głównie mieszkańcy województwa lubelskiego oraz mazowieckiego

Segment turystyka tranzytowa

Segment dotyczy osób, które podróżując za granicę poszukują odpoczynku i atrakcji po drodze (zostając w jakimś miejscu na kilka godzin, maksymalnie kilka dni). Obecnie wykorzystanie segmentu turystyki tranzytowej jest znikome. Wiek: nieistotny, Płeć: wszyscy; Zamożność: średnia krajowa; Geografia: wszyscy przejeżdżający przez Podregion oraz Lublin

Segment turystyka transgraniczna

Turystyka transgraniczna oznacza specyficzną formę turystyki międzynarodowej wewnątrz regionu, który wchodzi w skład dwóch lub więcej państw położonych po obu stronach granicy państwowej. Ogólnie uważa się, że współpraca transgraniczna stanowi ważny czynnik kształtowania jakości i wielkości produktu turystycznego zarówno w formie pojedynczych usług oferowanych turystom jak też pakietów świadczeń oraz oferty. Najbardziej zinstytucjonalizowaną formą współpracy transgranicznej są Euroregiony. Geografia: Zachodnia Białoruś, Zachodnia Ukraina, Wschodnia Polska. Wiek: nieistotny Płeć: wszyscy.

Zgodnie z analizą potencjałów i możliwości w pierwszym rzędzie do odbiorców oferty Szlaku JIIS należeć powinni :

- turyści kulturowi – poszukiwacze dziedzictwa kulturowego Jana III Sobieskiego oraz zabytków szlacheckich - dworów, dworków, biorący udział w imprezach kulturowych, szukający innych przejawów kultury, możliwości nauczenia się umiejętności z czasów Sobieskiego, itd.
- turyści aktywni – turyści podróżujący w Podregionie różnymi trasami, ścieżkami, poszukujący możliwości jazdy rowerowej, konnej, rajdów pieszych, spływów rzecznych, parachtingu, itd.
- turyści biznesowi (obszar motywacja i integracja) – turyści poszukujący zintegrowanych produktów w ramach których mogą skorzystać z atrakcji gdzie indziej niespotykanych
- dzieci i młodzież - turyści przyjeżdżający do muzeów, na ścieżki edukacyjne, na obozy, wymiany młodzieżowe, chętni do uczestnictwa w ofercie edukacyjnej
- hobbyści – turyści z różnych grup niszowych, jak poszukiwacze skarbów, gracze gier internetowych, ekoturysty, turyści etnograficzni
- turyści weekendowi – turyści poszukujący wytchnienia od pracy, nastawieni na intensywne przeżycie wielu atrakcji, przyjeżdżający z rodziną
- turyści poszukujący wiejskich smaków, krajobrazów, itd.- turyści poszukujący krajobrazów wsi, tradycji wsi, ale też tradycji szlacheckich, które są częścią dziedzictwa wsi

OKREŚLENIE ZASIĘGU KREOWANIA MARKI.

Zasięg kreowania Marki wyznaczony jest przez następujące ramy:

Obszar – podregion

Branże – Turystyka, Przetwórstwo (podporządkowane w trakcie trwania Programu turystyce)

Temat- odniesienie do dziedzictwa rodu Sobieskich

Grupy docelowe – poszukujący (eksplorery) ludzie sukcesu (wg VALS) oraz turyści kulturowi, aktywni, hobbyści, ludzie poszukujący odpoczynku i atrakcji na wsi.

Obszary przedsiębiorczości ze względu na PKD (katalog nie stanowi listy zamkniętej natomiast określa główne pola zainteresowania marki). Obszar powinien zostać

doprecyzowany w ramach prac szczegółowych przygotowujących treść ogłoszeń konkursowych

Zasięg kreowania marki -Obszar

Obszarem kreowania marki jest podregion połączony Szlakiem JIIS składający się z 6 gmin położonych w województwie lubelskim, tj. Gorzków, Rybczewice, Piaski, Mełgiew, Spiczyn, Wólka.

Zasięg kreowania marki – obszary przedsiębiorczości

Na podstawie analiz zasobów obszaru i aktywności gospodarczej Podregionu konieczny jest do określenia rodzaj produktów i usług objętych systemem nadawania Znaku Certyfikatu Szlaku JIIS oraz zakres i skala dotacji przyznawanych przez Zespół Wsparcia Przedsiębiorczości im. JIIS (ZWPJIIS) w wybranych branżach gospodarczych.

	Gorzków	Mełgiew	Piaski	Rybczewice	Spiczyn	Wólka
Liczba ludności	4.790	8.608	10.745	3.901	5.299	8.951
Liczba podmiotów gospodarczych	95	515	433	106	218	437

Zasięg kreowania marki – szlacheckość i królewskość

W każdej gminie Podregionu istnieją miejsca związane z historią rodu Sobieskich. W zakresie kreowania nie powinny się jednak tylko mieścić miejsca na Szlaku JIIS lecz także dziedzictwo materialne związane pośrednio z rodem Sobieskich jak monety, sprzęty domowe (ceramika, beczki, itd.) oraz dziedzictwo niematerialne (jak przepisy, legendy, podania, itd.) Należy też rozszerzyć zakres kreowania marki o kategorię szlacheckość.

Zasięg kreowania marki - branże

Należy przyjąć, że w pierwszej fazie rozwoju Marki Szlaku JIIS jej zakres będzie dotyczył branży turystycznej oraz tzw. usług okołoturystycznych, w tym przetwórstwa, które z czasem będzie się coraz bardziej usamodzielniać. Taki rodzaj podejścia do budowy Marki oparty jest na strategach rozciągania marki. Zgodnie z praktyką budowania marki takie strategie stosowane w przypadku wprowadzania na rynek nowych odmian produktu - wówczas

dochodzi do tzw. rozciągania linii, lub w przypadku prowadzenia na rynek produktów wywodzących się z innych grup asortymentowych – w tym przypadku nazywa się to rozciąganiem kategorii. W ramach zaproponowanej koncepcji Marki rozważane jest poszerzanie koszyka produktów i usług Marki o kolejne kategorie asortymentowe w obszarze certyfikowanych produktów i usług, czyli rozciąganie kategorii.

Pozycjonowanie marki

Wybór odpowiednich składników i strategii marki oraz wsparcie promocyjne nie dają marce pozycji na rynku. Marka, by mogła spełniać swoją podstawową funkcję odróżniania jednego produktu od innych, tak aby zająć odpowiednie – najlepiej pierwsze miejsce na rynku. Pozycjonowaniem (lub czasem plasowaniem) można określić celowe projektowanie przyszłych skojarzeń nazw i symboli z określonymi korzyściami. Jest to walka o miejsce w umyśle konsumenta, budowa stereotypu produktu i marki. Odpowiednio prowadzone kampanie promocyjne mogą przyczynić się do pożądanego uplasowania marki, ale muszą być podporządkowane jej docelowemu wizerunkowi. Zaleca się, by budując wizerunek marki na rynku oprzeć się na jednym lub dwóch głównych atutach, istotnych z punktu widzenia konsumenta. Kryteriami pozycjonowania mogą być:

- charakterystyka właściciela marki (misja, przestrzegane wartości)
- charakterystyka produktów marki (unikatowe składniki, niepowtarzalna jakość)
- charakterystyka użytkownika marki (znane osobistości, marka koneserów)
- charakterystyka cenowa marki (bardzo wysoka, prestiżowa cena)
- wizerunek marki (dziedzictwo marki, egzotyka, nowoczesność).

Pozycjonowanie własnej marki jest niemożliwe bez uwzględnienia marek konkurencyjnych. Aby tego dokonać można posłużyć się tzw. mapą percepcji, tą zaś można dokonać dopiero po wykonaniu badań marketingowych.

Wstępnie jedynie należy stwierdzić, że grupą konkurencji dla marki są marki terytorialne budowane w województwie lubelskim w ramach LGD, w tym w szczególności te, które odwołują się do turystyki, a także turystyczne marki terytorialne o ugruntowanej pozycji, jak Gotania, trójkąt: Kazimierz-Puławy-Nałęczów, marka Roztocza i Marka Polesia. Na podstawie wstępnego rozpoznania sytuacji wydaje się, że Markę najlepiej pozycjonować poprzez szlacheckość, szlachetność, i królewskość – Szlak Jana III Sobieskiego w

Podregionie to Szlak, który wyróżni się na tle innych szlaków i na tle innych podregionów właśnie poprzez tę serię skojarzeń.

KIERUNKI DZIAŁAŃ MARKI.

1. Na rzecz Programu
Pierwszy etap. Główny cel na tym etapie to odpowiednie przygotowanie kadr pracowników Programu do realizacji planowanych zadań oraz realizacji długofalowych celów Programu. Przygotowanie do współpracy z potencjalnymi beneficjentami.
2. Na rzecz obszaru gmin Szlaku J III S
Drugi etap. Główny cel na tym etapie to przygotowanie środowiska, w którym Program będzie realizowany oraz skąd pochodzić będą przyszli grantobiorcy Programu.
3. Na zewnątrz obszaru gmin Szlaku J III S
Trzeci etap. Główny cel na tym etapie to efektywna i skuteczna promocja Programu oraz skuteczna promocja Szlaku JIIS w podregionie, ze szczególnym uwzględnieniem wsparcia dla promocji produktów oznaczonych Znakiem Certyfikatu Szlaku JIIS

OPIS SYSTEMU CERTYFIKACJI, OPRACOWANIE KRYTERIÓW I PROCEDUR PRYZNAWANIA PRAWA DO KORZYSTANIA Z SYMBOLIKI MARKI.

System przyznawania znaku certyfikatu Szlaku Jana III Sobieskiego służy wyróżnianiu produktów i usług o określonej jakości powstałych i realizowanych na terenie objętym ideą tworzenia Szlaku JIIS, a więc gmin: Gorzków, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Spiczyn, Wólka. Podstawowym dokumentem w którym znajdują się wytyczne dotyczące nadawania certyfikatów powinien być Regulamin nadawania certyfikatu.

Regulamin ten powinien zostać wypracowany w trakcie trwania Programu już po tym jak zostaną doprecyzowane kryteria nadawania znaku certyfikatu Szlaku JIIS.

Znak Certyfikatu Szlaku Jana III Sobieskiego powinien być wspólnym znakiem towarowym gwarancyjnym prawnie chronionym w Urzędzie Patentowym RP zgodnie z ustawą prawo własności przemysłowej.

Rekomenduje się aby System przyznawania znaku certyfikatu Szlaku Jana III Sobieskiego służył wyróżnianiu produktów i usług o określonej jakości powstałych i realizowanych na terenie objętym ideą tworzenia Szlaku JIIS, a więc gmin: Gorzków, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Spiczyn, Wólka.

Najważniejszą sprawą jest zapewnienie by system certyfikacji był wdrażany przez niezależną od gmin Podregionu Instytucję Certyfikującą. Dopiero wtedy bowiem można mówić zarówno o obiektywności procesu jaki i stawiać na wartość dodaną w postaci opinii o danym produkcie/usłudze wyrażonym przez stronę trzecią (stroną pierwszą jest produkujący, stroną drugą kupujący, stroną trzecią niezależna instytucja potwierdzająca jakość produktu/usługi). Jest to istota działania Instytucji Certyfikujących.

Na podstawie Analizy Rynku można powiedzieć że wśród istniejących firm:

98 % respondentów deklaruje, iż według ich wiedzy i doświadczenia konsumenci zwracają lub raczej zwracają uwagę na jakość nabywanych produktów/usług, 78 % ankietowanych stwierdziła, iż lokalna marka pozwoliłaby przedsiębiorcom posługującym się nią na zwiększenie obrotów firmy. Jednocześnie 66 % osób biorących udział w badaniu wskazało, iż byłyby skłonne certyfikować własne produkty/usługi lokalną marką. Jest to taki sam odsetek, jak w przypadku osób deklarujących jakość swoich produktów/usług.

Na podstawie Analizy Rynku można powiedzieć, że wśród osób planujących założyć własną działalność gospodarczą:

96 % respondentów deklaruje, iż według ich wiedzy i doświadczenia konsumenci zwracają lub raczej zwracają uwagę na jakość nabywanych produktów/usług. Jest to tym bardziej istotne, iż osoby te w pewnym stopniu dokonują projekcji własnych zachowań zakupowych, gdyż same także są konsumentami. Posługiwanie się lokalną marką jest według blisko 90 % osób sposobem na zwiększenie obrotów firmy. To dowodzi świadomości, także na terenach wiejskich, iż jest ona istotną korzyścią odróżniającą dla konsumentów. Większy odsetek (77 %), niż w przypadku przedsiębiorców (66 %), osób zadeklarowało chęć certyfikowania w przyszłości swoich produktów/usług lokalną marką gwarantującą konsumentom jakość.

System wyróżniania produktów i usług z terenu gmin Szlaku Jana III Sobieskiego stawia na:

Pochodzenie. System adresowany jest do osób prowadzących (lub zamierzających prowadzić) swoją działalność na terenie Szlaku Jana III Sobieskiego i realizujących przedsięwzięcia o charakterze gospodarczym w zakresie produkcji i usług.

Jakość. Produkty i usługi, przyjmowane do systemu, będą wyłącznie takie, dla których użytkownicy znaku określili jakość, reputację lub inne cechy odróżniające je od innych należących do tej samej kategorii. Użytkownicy znaku deklarują zachowanie standardów. Przed dopuszczeniem do uczestnictwa w systemie certyfikacji produkt będzie podlegał weryfikacji (audytowi) zgodnie z Regulaminem Nadawania Znaku Certyfikatu Szlaku JIIS.

- **Kontrolę jakości.** Użytkownicy znaku certyfikatu są zobowiązani do posiadania dokumentu certyfikatu Szlaku Jana III Sobieskiego, potwierdzającego pochodzenie i jakość wytwarzanego produktu czy usługi zgodnie ze specyfikacją. Użytkownicy Znaku Certyfikatu zobowiązani są do poddania się kontroli, celem zagwarantowania, że produkt finalny czy usługa jest zgodna z parametrami deklarowanymi we wniosku. Koszty kontroli ponoszą uprawnieni do korzystania ze Znaku. Kontroli tej nie należy mylić z kontrolą urzędową dokonywaną przez odpowiednie służby.
- **Otwartość Systemu.** Kryteria jeszcze nie zostały opracowane. Ich doprecyzowanie winno być elementem pracy personelu ZCSJIIS w ramach Programu. Obecnie opracowano 4 kryteria, które podlegać będą uszczegółowieniu w trakcie Programu. Kryteria te powinny być spełniane łącznie. Są to następujące kryteria:
 - związek z obszarem geograficznym podregionu (działalność zarejestrowana w Podregionie, z możliwością różnych modyfikacji, warunkiem koniecznym jest jednak płacenie podatków w podregionie i działalność wykonywana w podregionie, a także końcowy efekt podawany w Podregionie),
 - wyrażanie szczególnego charakteru Szlaku JIIS lub prowadzenie charakterystycznych dla Szlaku JIIS działań (np. zaprezentowanie co najmniej dwu funkcjonalnych powiązań z innymi obiektami turystycznymi na obszarze Szlaku na odcinku który obejmuje obszar Podregionu, zaprezentowanie powiązań produktu lub usługi z

infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną obecną lub planowaną na Szlaku JIIS na odcinku usytuowanym w Podregionie, działalność turystyczna: gastronomia, hotelarstwo, itd.)

- związek z dziedzictwem rodu Sobieskich, w tym związek albo z dziedzictwem materialnym (pałac, kościół, ruina, plac, itd.) jak i niematerialnym (np. przepis kulinarny dla którego istnieje udokumentowane świadectwo, że Sobieski kiedykolwiek skorzystał z takiego przepisu lub dla którego można stwierdzić prawdopodobny związek z Sobieskim, produkt spożywczy- dla którego da się udowodnić prawdopodobny związek z tradycją czasów Sobieskiego, kształt i wielkość podkowy czy szabli, co do których istnieją możliwe do zweryfikowania przekazy, które mogą zaświadczyć, że w czasach Sobieskiego używano takich lub bardzo podobnych narzędzi, podobieństwo wizerunku danego przedmiotu do katalogu przedmiotów używanych w czasach Sobieskiego, związek danej usługi z możliwymi opisami, rekonstrukcjami zwyczajów, zabudowy z czasów Sobieskiego lub prawdopodobieństwo takiego związku, i inne. Katalog możliwych związków nigdy nie powinien zostać zamknięty – to starający się o certyfikat podmiot będzie musiał wskazać ten związek. Należy zaznaczyć, że w przypadku instytucji, które będą się starać o uzyskanie certyfikatów w dziedzinach turystyki związanej z transportem związek z dziedzictwem Sobieskiego powinien być uznawany za spełniony, jeśli instytucja udowodni, że stara się o certyfikat dla transportu ekologicznego tj. np. transportu rowerowego, konnego, kajakowego lub dla infrastruktury związanej z promocją ekologicznego transportu, itd.)

- związek z cechami funkcjonalnymi składającymi się na jakość produktu turystycznego. Należy tu spełnianie określonych branżowych kryteriów, np. dla kategorii: hotele, zajazdy pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne - dostępność miejsc parkingowych w ilości odpowiedniej do deklarowanej ilości miejsc noclegowych, posiadanie udogodnień dla rodzin z małymi dziećmi (krzeselka, place i kącki zabaw) w ilości odpowiedniej do deklarowanej ilości miejsc, zdolność ofertodawców do ciekawego przekazywania informacji o dziedzictwie Jan III Sobieskiego w Podregionie, itd.

Nie można odmówić, bez ważnych powodów, prawa używania znaku podmiotom, którzy spełniają kryteria określone w regulaminie. Uczestnictwo w systemie jest całkowicie dobrowolne.

– **Przejrzystość i identyfikowalność produktu.**

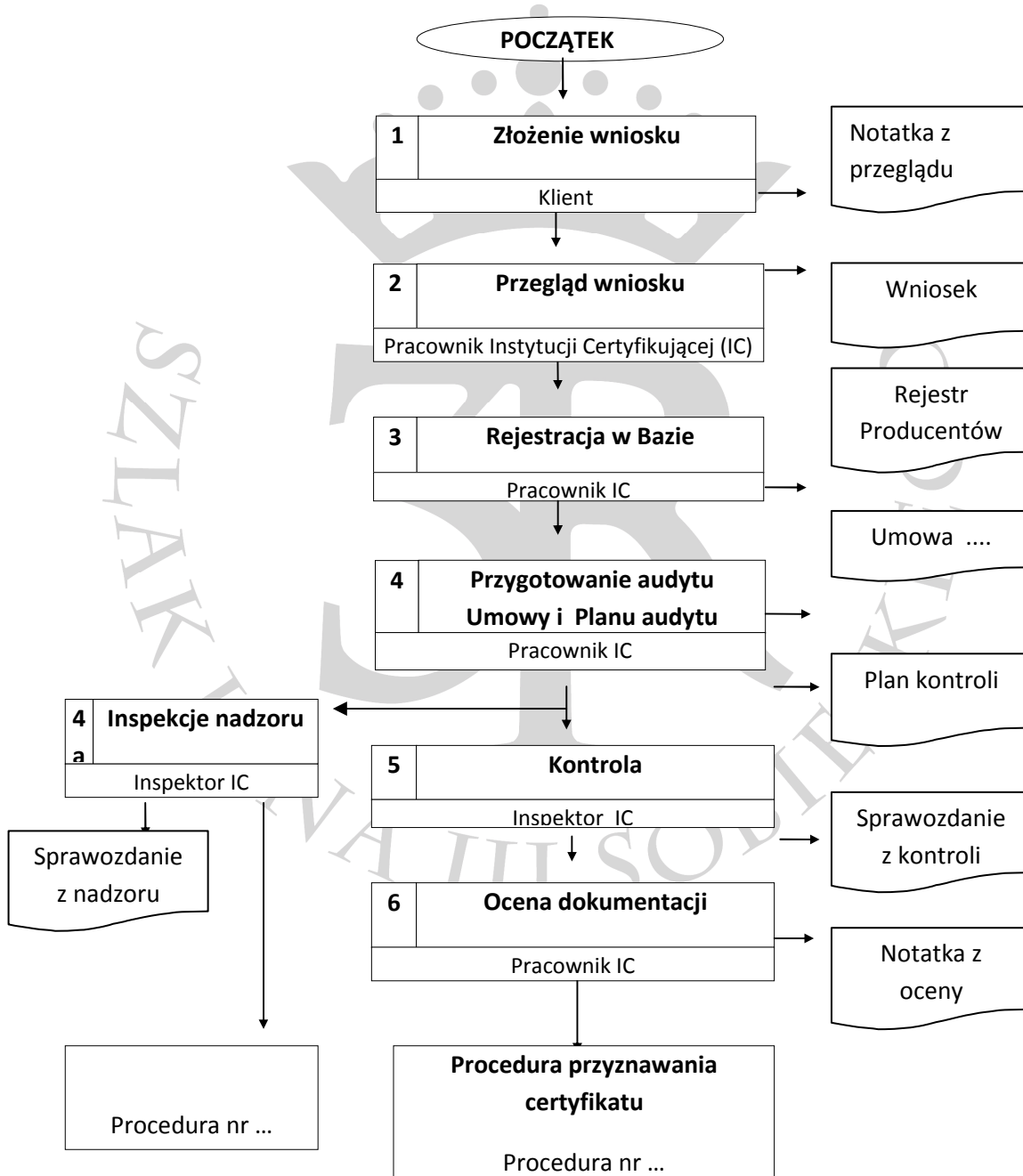
Tryb i zasady korzystania ze znaku Certyfikatu określi Regulamin na podstawie ujednoczonych kryteriów.

Wdrożenie Systemu Certyfikacji to przedsięwzięcie, którego głównym celem jest ujednoczenie procesu obsługi klientów oraz podniesienie jakości świadczonych usług w zakresie przyznawania prawa do korzystania ze znaku certyfikatu Szlaku J III S. Podniesienie jakości świadczonych usług to zdefiniowanie kolejności i zakresu wykonywanych czynności przy obsłudze klienta, powiązanie dokumentów z procedurami postępowania oraz późniejszy nadzór nad ich realizacją. Wdrożenie systemu powinno przynieść ze sobą korzyści tak dla Klientów, jak i dla Programu. Jest to nie tylko określenie zakresów obowiązków, odpowiedzialności i uprawnień, ale także budowa wizerunku i reputacji Programu.

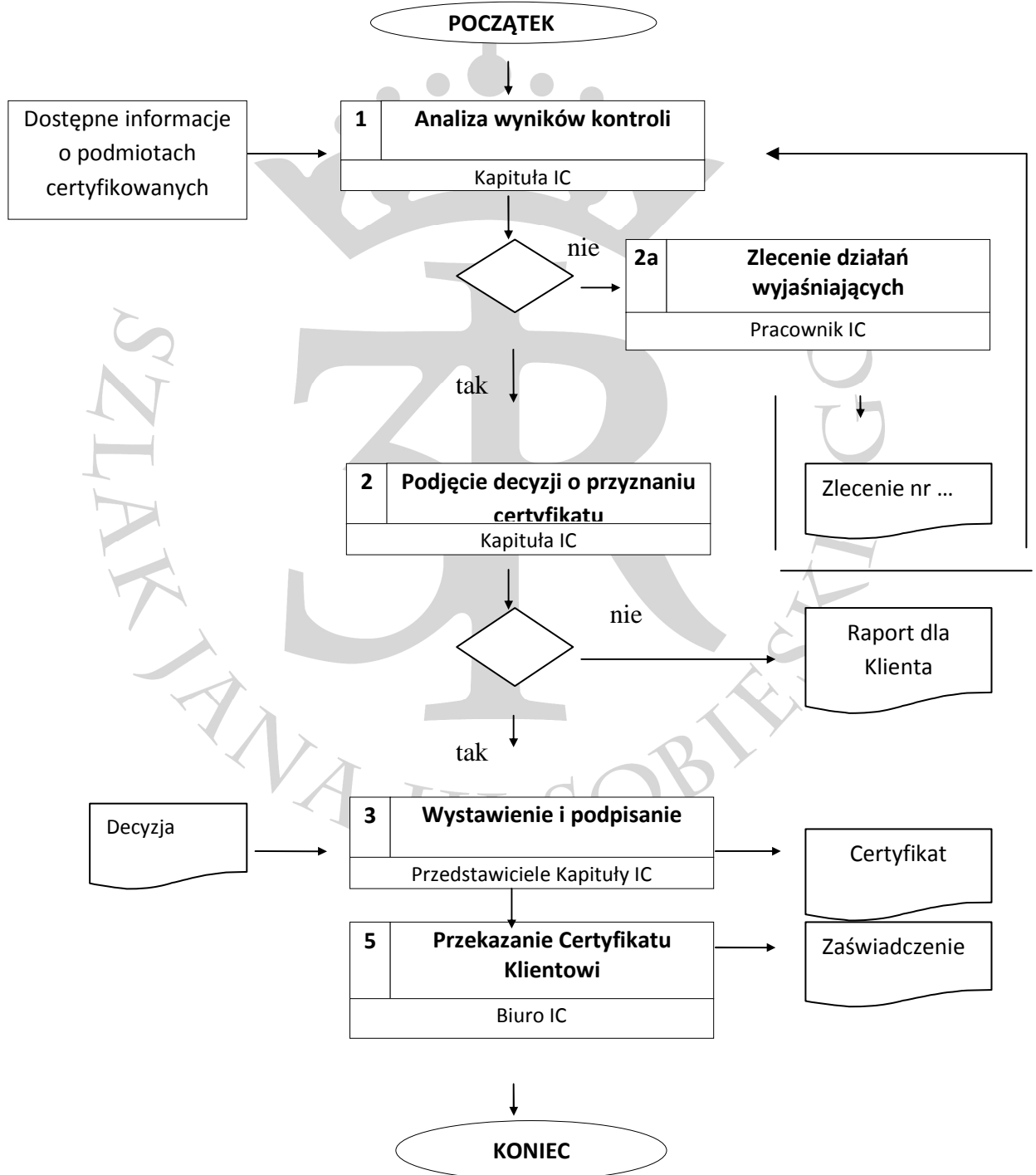
System Certyfikacji to również zbiór powiązanych ze sobą procedur oraz wzory dokumentów i formularzy. Procedury dotyczące obsługi wnioskodawców obejmują analizę wniosku, przygotowanie kontroli produktów czy usług, zasady przeprowadzania kontroli oraz oceny dokumentacji pokontrolnej. Przewidziana jest procedura przyznawania certyfikatów Znak Szlaku J III S oraz zasady sprawowania nad nim nadzoru. System powinien ułatwiać i porządkować pracę nie wprowadzając jednocześnie niepotrzebnej biurokracji. Wszystkie procedury, dokumenty i sposób postępowania wprowadzają jednolite zasady przyznawania prawa do korzystania ze znaku Szlaku J III S.

Szczegółowe kryteria przyznawania znaku certyfikatu Szlaku JIIS powinny być przedmiotem prac Zespołu Certyfikacji im. JIIS (ZCJIIS). Proces certyfikacji polegający na wdrażaniu certyfikacji (m.in. przyjmowanie dokumentów, ich analiza, audyt, nadawanie certyfikatu na określony okres czasu pod warunkiem deklaracji do spełnienia ustalonych kryteriów, podpisywanie umowy regulującej prawa i obowiązki stron, i inne) powinien być powierzony instytucji zewnętrznej gwarantującej niezależność i obiektywność decyzji. Instytucja ta powinna posiadać (lub zadeklarować stworzenie) Kapitułę Certyfikatu oraz powinna zostać wybrana w otwartym przetargu publicznym, na podstawie konkursów zgodnych z prawem.

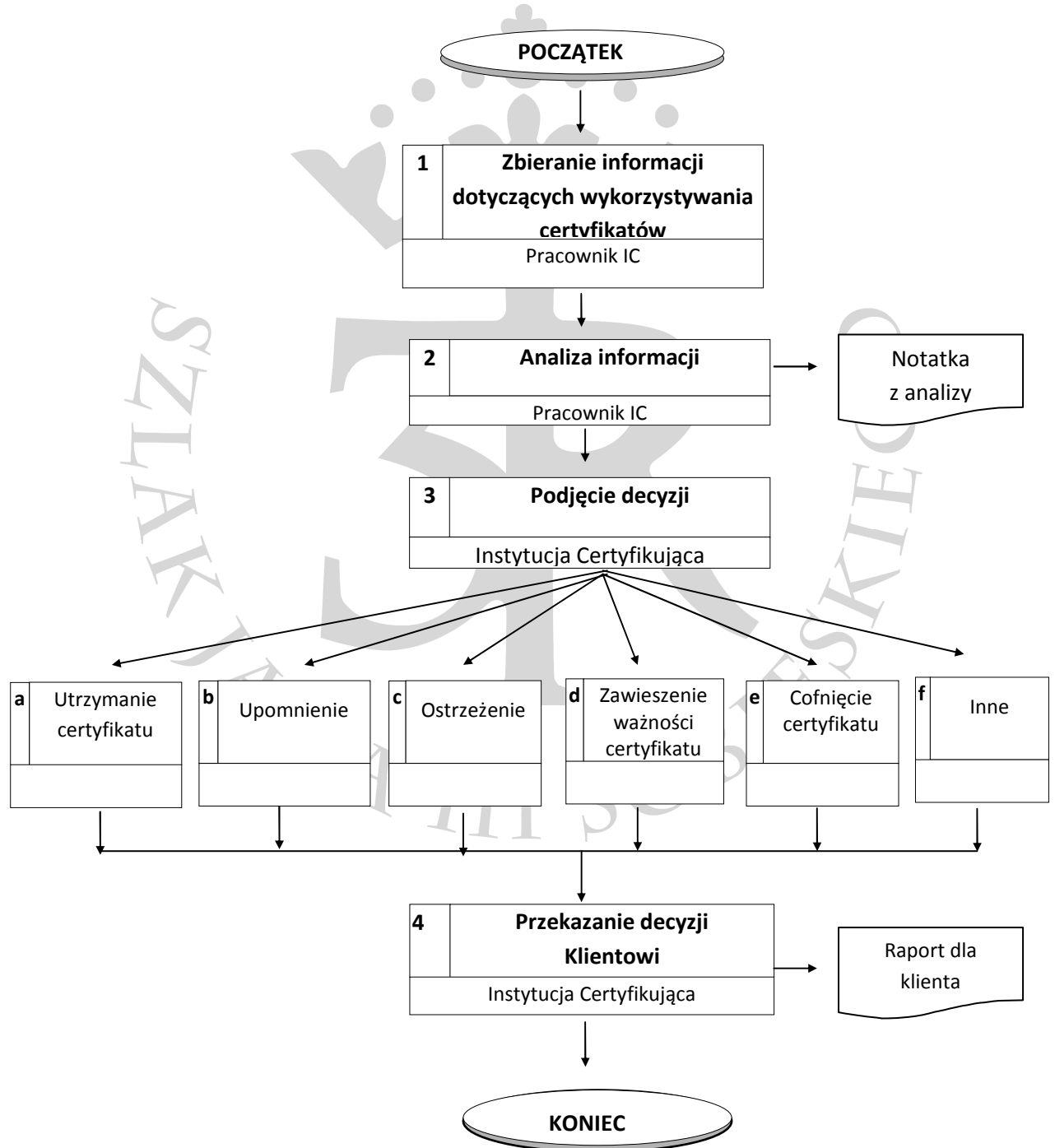
Schemat postępowania przy ocenie wniosku o nadanie znaku certyfikatu Szlaku J III S.



Schemat procesu podejmowania decyzji o przyznanie Certyfikatu Znak Szlaku J III S.



Schemat procedury nadzoru na wydanych przez Instytucję Certyfikującą certyfikatami



WSTĘPNY HARMONOGRAM PLANOWANYCH DZIAŁAŃ WDRAŻANIA MARKI W TRAKCIE TRWANIA PROGRAMU.

Lp	Zadanie	I rok				II rok				III rok			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Dookreślenie tożsamości regionu	X	X										
2.	Dopracowanie tożsamości Marki	X	X										
3.	Badania marketingowe	X	X										
4.	Pozycjonowanie marki w tym mapa percepcji												
5.	Księga tożsamości		X										
6.	Oznaczenie przestrzeni Szlaku			X									
7.	Kampania reklamowa			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8.	Gra o skarb Sobieskiego			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9.	Sztandarowa impreza						X				X		
10.	Przyznawanie subdotacji			X	X	X	X	X	X	X			
11.	Rejestracja certyfikatu i Znak w Urzędzie Patentowym				X								
12.	Opracowanie kryteriów nadawania certyfikatu			X	X	X							

13	Opracowanie Regulaminu Znak Certyfikatu					X	X				X	X		
14	Doradztwo w zakresie certyfikacji		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
15	Prowadzenie certyfikacji przez niezależną Instytucję Certyfikującą							X	X	X	X	X	X	X
16	Monitoring wizerunku Marki				X				X			X		

WSTĘPNY HARMONOGRAM PLANOWANYCH DZIAŁAŃ WDRAŻANIA MARKI NA PRZESTRZENI 2010-2020.

Lp	Zadanie	Lata											
		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1.	Stworzenie podstaw wyróżnialności Marki	X	X										
2.	Udzielanie subdotacji		X	X	X								
3.	Sprawdzanie efektów subdotacji (produktów, usług)			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4.	kampania reklamowa podregionu		X	X	X								
5.	Sztandarowe imprezy Podregionu			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6.	I-sza edycja gry o skarb w Podregionie				X								
7.	Instytucjonalizacja zespołów Programu		X	X	X								
8.	Działalność zinstytucjonalizowanych zespołów					X	X	X	X	X	X	X	X
9.	II-ga edycja gry w Podregionie					X	X	X					
10.	III –cia edycja gry w Podregionie								X	X	X		
11.	IV-ta edycja gry w Podregionie											X	X
12.	Badania marketingowe		X										

13.	Badania wizerunku Marki		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14.	Powołanie Instytucji Certyfikującej			X									
15.	Certyfikacja produktów i usług			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



OPRACOWANIE ZASAD MONITOROWANIA POSTĘPÓW WDRAŻANIA MARKI.

Marka na każdym rynku stanowi najistotniejszy element pozwalający konsumentowi wyróżnić produkt spośród wszystkich dostępnych mu towarów i usług. Marka to obietnica stabilności, gwarancja jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów klienta. Konsumentom czują się bezpieczni, wiedząc że marka zawsze wyjdzie naprzeciw ich oczekiwaniom, gwarantując najwyższą jakość, szeroką dostępność i jednolitość produktu. Marki spełniają swoją rolę tylko wówczas, gdy produkty nimi oznaczone odpowiadają potrzebom i aspiracjom klientów. Aby zapewnić ochronę interesów konsumenta niezmiernie istotne staje się odpowiednie monitorowanie i kontrolowanie jakości oferowanych produktów.

Postrzegana jakość jest to osąd konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Nie musi być zdeterminowana obiektywnie, ponieważ zależy ona od osobistych osądów konsumenta. Bardzo często postrzegana jakość różni się od jakości rzeczywistej. A więc nie wystarczy oferować wyroby wysokiej jakości - trzeba jeszcze spowodować, żeby klienci tę jakość dostrzegli. Jest to zadanie bardzo trudne dlatego, że w wielu przypadkach klienci nie są w stanie samodzielnie ocenić jakości wyrobów. Zamiast tego przy wyborze kierują się pewnymi sygnałami i wskazówkami, które wpływają na postrzeganie wyrobu.

Istotne jest by proces nadawania marki był klarowny i monitorowany w sposób ciągły. Wówczas można mieć pewność co do wysokiej jakości produktów, wiarygodności producentów, a tym samym wartości znaku marki.

Monitoring Marki pozwala wykorzystać zdobyte wnioski dwójako. Służą do ochrony marki, wyrównując i porządkując jej pozycję na rynku oraz do rozwoju strategii, identyfikacji i świadomości marki, umożliwiając pozycjonowanie marki ponad przeciętność nadając jej odrębność i silną pozycję na rynku.

Wymienione funkcje promują, chronią integralność i rozwijają w celu osiągnięcia najlepszego wyniku, tworzą proces zarządzania marką, która jest podstawową dziedziną zarządzania istniejącymi markami.

Monitorowanie postępu wdrażania Marki powinno opierać się na okresowym badaniu wizerunku marki.

Monitorowanie wizerunku Marki przewidziane jest jako część działań ZTTJIIIS.

- ⁱ wystąpienie P. Franaszka Dyrektora Departamentu Promocji Województwa Lubelskiego na otwarciu Domu Polski Wschodniej, 22 luty 2010, Bruksela
- ⁱⁱ Ocena skuteczności promocji produktów regionalnych na Lubelszczyźnie i Podkarpaciu, Politechnika Rzeszowska, 2008
- ⁱⁱⁱ Ocena skuteczności, 2008
- ^{iv} (http://biznes.net/blogposts/view/162-Definicja_marki.html)
- ^v M. Dziekanowska, Raport z badania „Tożsamość regionalna mieszkańców Lubelszczyzny” UMCS, 2007, s. 21
- ^{vi} M. Dziewanowska 2007, s. 30
- ^{vii} Turystyka w województwie lubelskim w 2007 r., Opracowanie sygnałne na dzień 31.07.2007
- ^{viii} Audyt Turystyczny Województwa Lubelskiego, warszawa 2008, s.116