



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



## **„Program promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020”**



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



## SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	3
1. ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH .....	4
1.1. Prasa lokalna .....	4
1.2. Materiały promocyjno - informacyjne .....	6
1.3. Internet (wybrane adresy) .....	25
1.4. Wnioski z przeprowadzonych analiz i rekomendacje .....	30
1.5. Promocja bezpośrednia .....	32
1.6. Logo turystyczne i wizerunek regionu .....	33
1.7. Obszar rzeki Drawy według Google .....	37
1.8. Obszar rzeki Drawy w sieciach społecznościowych .....	40
2. STRATEGIA PROMOCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OBSZARZE RZEKI DRAWY	42
2.1. Cele i koncepcja promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy i jej dopływów. .....	42
2.1.1. Cel strategiczny 1 - Stworzenie marki obszaru rzeki Drawy „Dolina Drawy” .....	45
2.1.2. Cel strategiczny 2 - Zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki obszaru rzeki Drawy wśród strategicznych odbiorców marki .....	48
2.1.3. Cel strategiczny 3 - Zwiększenie zainteresowania ofertą produktową i wzrost sprzedaży produktów turystycznych obszaru rzeki Drawy .....	51
2.1.4. Cel strategiczny 4 - Utrwalenie wizerunku marki obszaru rzeki Drawy oraz budowa lojalności konsumenckiej .....	52
3. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA KAMPANII PROMOCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OBSZARZE RZEKI DRAWY .....	55
3.1. Grupy docelowe .....	56
3.2. Projekty i działania promocyjne .....	59
4. POTENCJALNE ZEWNĘTRZNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA .....	61

## WSTĘP

Zaproponowana strategia promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy jest zbieżna z intensywnymi zmianami technologicznymi, mobilną rewolucją, przyrostem ilości portali społecznościowych oraz zmianą paradygmatu masowej komunikacji. Bierny dotychczas odbiorca masowej komunikacji otrzymuje narzędzia, dzięki którym staje się twórcą treści oraz ich nadawcą. Narzędzia te, to nie tylko sieci społecznościowe, ale najprostszy model smartphona z dostępem do Internetu.

Przez wzgląd na wypracowaną strategię promocji to czynnik, mogący zwiększyć zasięg nadawanych komunikatów oraz poziom zaangażowania mieszkańców gmin objętych „Programem...”.

Zarówno komunikacja produktów turystycznych, jak i całego obszaru rzeki Drawy powinna nie tylko opierać się o tradycyjne formy promocji, ale przede wszystkim dążyć do:

- wykorzystywania dominacji obrazu nad słowem (interesujące zdjęcia zamiast długich tekstów i komunikatów),
- zamiany biernego odbiorcy komunikacji w aktywnego jej nadawcę, twórcę i opiekuna treści, w zaangażowanego sojusznika i obywatela regionu,
- spożytkowania „sieci kontaktów społecznościowych” odbiorców komunikatów, co spowoduje zwiększenie zasięgu komunikacji i w efekcie dotarcie do nowych grup odbiorców.

Niniejszy dokument składa się z 3 głównych części: analitycznej, strategicznej i wdrożeniowej (Planu kampanii promocyjnych i wizerunkowych produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020), a także uwzględnia wnioski z przeprowadzonych konsultacji społecznych.

**Część analityczna** zawiera wyniki przeprowadzonych na potrzeby strategii analiz: analizy dotychczasowej działalności promocyjnej, analizy dostępnych materiałów informacyjno- promocyjnych, a także analizy dotyczącej obecności poszczególnych gmin w sieciach społecznościowych.

W **części strategicznej** uwzględniony został zaproponowany przez Kancelarię Doradczą Synergia Sp. z o.o. kierunek promocji. Określone zostały główne cele komunikacyjne, a także zidentyfikowano grupy docelowe działań promocyjnych.

**Część wdrożeniowa** (Plan kampanii promocyjnych i wizerunkowych produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020) poświęcono w całości zaleceniom wdrożeniowym strategii. Zaproponowane zostały działania promocyjne na rzecz budowy spójnej i efektywnej komunikacji marketingowej obszaru, opracowano harmonogram realizacji tych działań w perspektywie 7-letniej, a także prognozę finansową.

Załącznik do strategii stanowi **lista mediów**, za pomocą których obszar powinien komunikować swoją ofertę. Ze względu na tematykę projektu i proponowane działania promocyjne położono nacisk na media regionalne (z województwa zachodniopomorskiego) i turystyczne, a także zaproponowano przykładowe blogi tematyczne.

## **1. ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH**

### **1.1. Prasa lokalna**

Materiały źródłowe, które zostały przeanalizowane to wybrane tytuły (tylko z 2013 roku) prasy lokalnej i regionalnej, m.in.

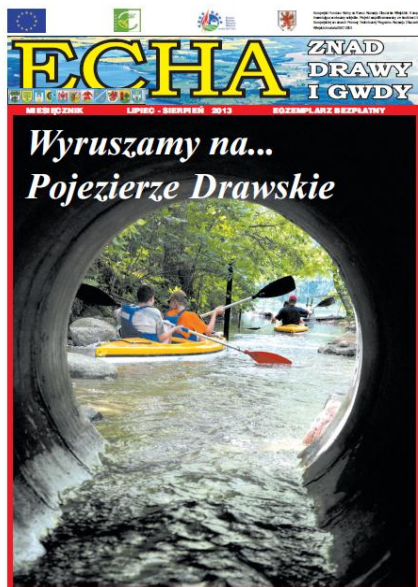


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

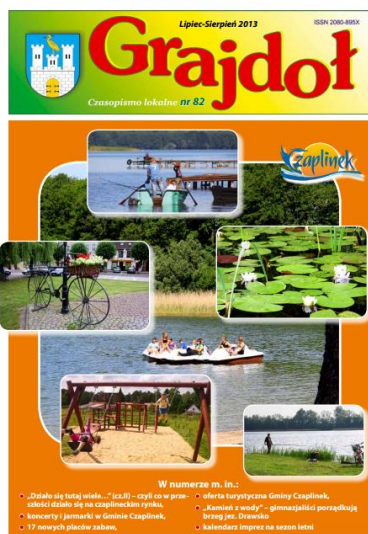


Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**„Echa znad Drawy i Gwdy”** - miesięcznik społeczny wydawany przy współpracy Lokalnej Grupy Działania "Partnerstwo Drawy" przez P.H.U. IW - MAG PRESS Mariusz Nagórski. Wydawnictwo zawiera kompleksową i ciekawie przedstawioną ofertę turystyczną. Publikacja wydawana jest od października 2009 roku. Dostępna również w sieci pod adresem: <http://www.gazeta.partnerstwodrawy.org>



**„Grajdoł”** - czasopismo lokalne wydawane przez Urząd Miasta w Czaplunku od stycznia 2009 roku. Zawiera aktualności z terenu Czaplunka oraz kalendarz imprez.



**PROGRAM REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO



**„Kurier Czaplinecki”** - Miesięcznik Stowarzyszenia Przyjaciół Czaplinka – *bezpłatny*. Skierowany jest raczej do mieszkańców gminy, zawiera artykuły związane z lokalną tematyką bieżącą. Ponadto wewnątrz znaleźć można fotorelacje z wydarzeń i reklamy lokalnych przedsiębiorstw.



**„Tygodnik Pojezierza Drawskiego”** - tygodnik ukazuje się od stycznia 2004 r., na terenie powiatu drawskiego, w gminach: Czaplinek, Drawsko Pomorskie, Kalisz Pomorski, Ostrowice, Wierzchowo, Złocieniec. W gazecie znajdują się:

- wydarzenia lokalne
- sport
- ogłoszenia
- oferty pracy
- komentarze, opinie
- krzyżówka.

Gazeta dostępna jest w sieci pod adresem: <http://www.wppp.vel.pl>

## 1.2. Materiały promocyjno - informacyjne

Ogólnie obszar rzeki Drawy może pochwalić się dużą liczbą drukowanych wydawnictw promocyjno - informacyjnych: folderów, informatorów turystycznych, przewodników, ulotek, map. Poniżej opisano wybrane.



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO

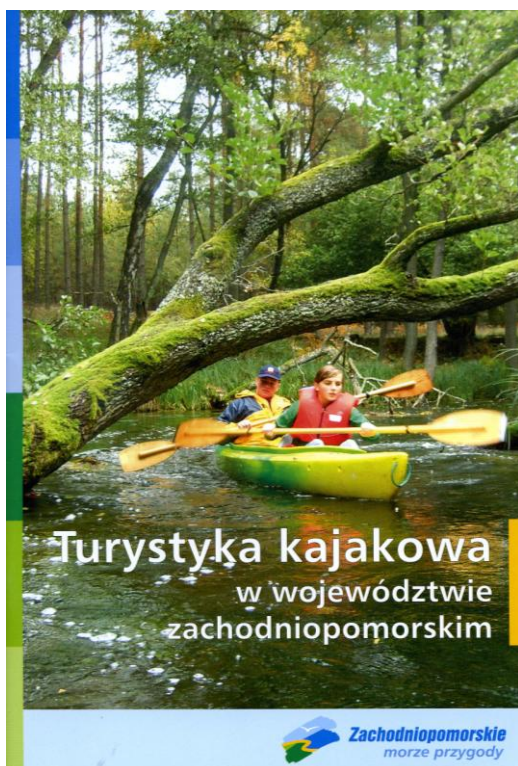


## Województwo Zachodniopomorskie:



**„Zachodniopomorska Kraina Wodna”** – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, wydawnictwo ZART.

Przewodnik opisuje 12 „krain” w województwie idealnych dla uprawiania turystyki wodnej oraz Zachodniopomorski Szlak Żeglarski (krainy te zaznaczone są również na mapie). Wewnątrz znajdują się opisy oferowanych produktów turystyki wodnej oraz przydatne dane teleadresowe (m.in. centra nurkowe, przystanie, wypożyczalnie sprzętu, organizatorzy spływów), a także informacje nt. najważniejszych imprez cyklicznych. Całość wzbogacają atrakcyjne fotografie, które stanowią dodatkową zachętę dla turystów.



**„Turystyka kajakowa w województwie zachodniopomorskim”** – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Informator zawierający rozbudowane opisy przebiegu spływów kajakowych i szlaków, wykaz miejsc które warto zobaczyć przy okazji spływu, zdjęcia i opisy środowiska przyrodniczego, a także dane o spływach (stopnie trudności, uciążliwości, piękna). W publikacji znajdują się ponadto dane wypożyczalni sprzętu wodnego. Całość atrakcyjnie przedstawiona i bogata w treść.

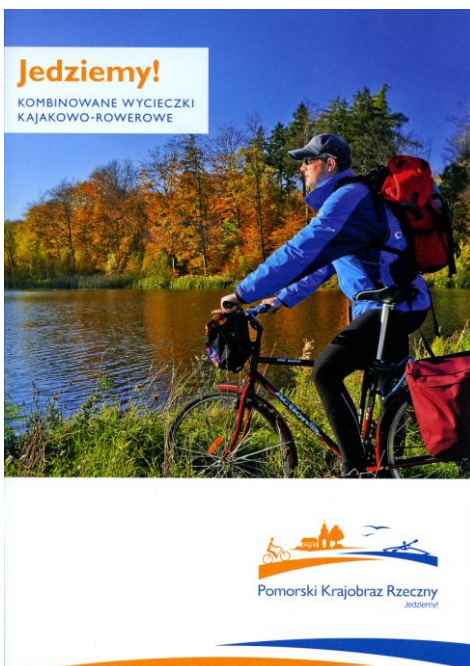


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



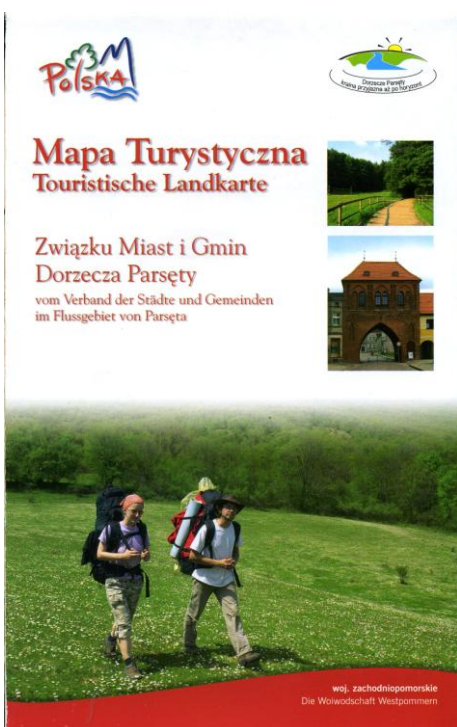
Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„**Jedziemy! Kombinowane wycieczki kajakowo - rowerowe**” – Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.

Informator zawiera prezentacje województwa od strony przyrodniczej i turystycznej. Obok opisów szlaków rowerowych i kajakowych znajdują się dokładnie opisane mapy, ważne adresy i zdjęcia. Informator przedstawia programy wycieczek, z których mogą skorzystać turyści. Publikacja bardzo ciekawa, zachęca do przejrzania.



„**Mapa turystyczna**” – Związek Miast i Gminy Dorzecza Parsęty.

Mapa w dużym formacie, uwzględniająca drogi krajowe, szlaki turystyczne, punkty gastronomiczne, pola namiotowe, ośrodki, schroniska itp. Dodatkowo znajduje się spis miast, wraz z zabytkami i miejscami wartymi odwiedzenia (przy nich zdjęcia), a także krótkie opisy szlaków turystycznych.



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



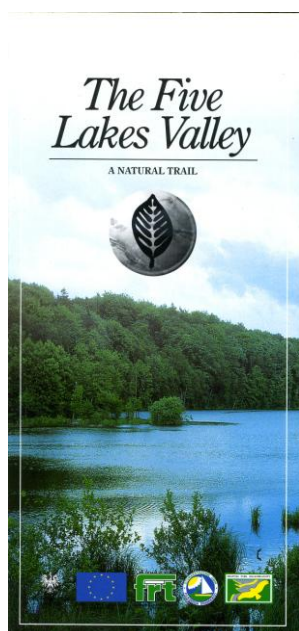
**„Hits of/ Hits de Zachodniopomorskie”** – Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Informator angielsko- i francuskojęzyczny opisujący atrakcje, zabytki a także wydarzenia w województwie zachodniopomorskim. Wydanie książkowe zawiera podstawowe informacje i zdjęcia, a także wykaz miejsc informacji turystycznej i centrów handlowych. Brak dokładnej mapy.



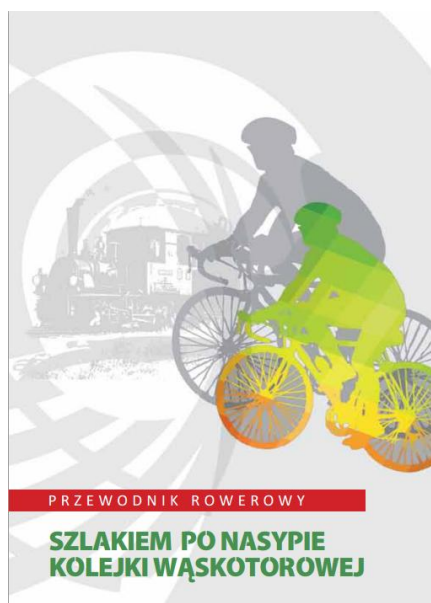
**„Reiseführer Route der Pommerschen Familien”** (“Szlakiem Rodów Pomorskich”) – Związek Miast i Gminy Dorzecza Parsęty.

Przewodnik zawiera informacje historyczne, a także analizy historyczne rodów niemieckich zamieszkujących Pomorze.



**„The five Lakes Valley”**

Folder anglojęzyczny przedstawiający opis szlaku Doliny 5 Jezior. Folder zawiera opis przystanków na szlaku oraz rysunek mapy.



**„Szlakiem po nasypie kolejki wąskotorowej” –**

przewodnik rowerowy wydany we współdziale urzędów gmin, miast oraz instytucji pozarządowych. Dostępny jest w sieci na stronie: <http://parseta.org.pl>.

Bardzo ciekawa pozycja przedstawiająca odcinek po odcinku szlak rowerowy. Zawiera zdjęcia oraz fotografie archiwalne. W przewodniku znajdują się również opisy miejscowości wraz z atrakcjami.

Dostępna jest także wersja niemieckojęzyczna.



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

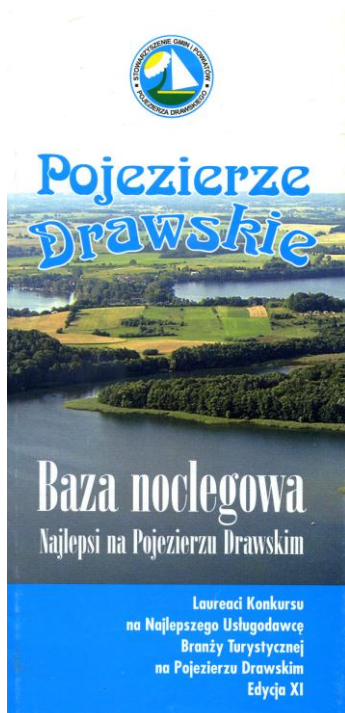


Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO

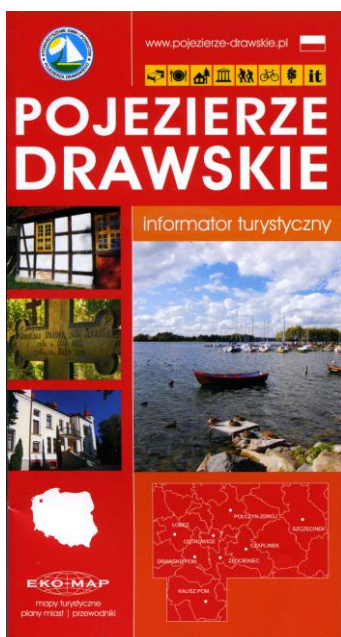


## Pojezierze Drawskie:



„Baza noclegowa – Najlepsi na Pojezierzu Drawskim” – wydane przez Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Pojezierza Drawskiego.

Jest to wykaz laureatów XI edycji Konkursu na Najlepszego Usługodawcę Branży Turystycznej na Pojezierzu Drawskim.



“Pojezierze Drawskie – informator turystyczny” – Eko-map

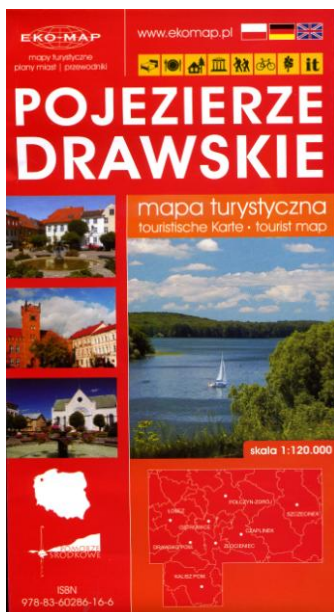
Informator turystyczny zawiera ogólne informacje o pojezierzu Drawskim, opis gmin, szlaków pieszych, rowerowych, kajakowych i konnych. Opisy i zdjęcia miejsc wartych zobaczenia. Wykaz punktów informacji turystycznej. Brak bazy noclegowej czy gastronomicznej. Wszystko wydane w ciekawej i atrakcyjnej formie.



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

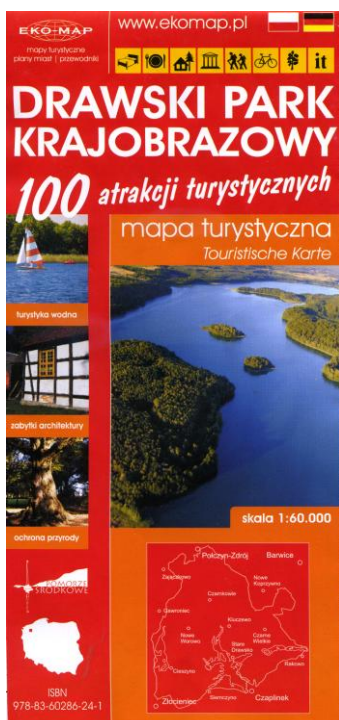
Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**“Pojezierze Drawskie – mapa turystyczna” – Eko-map**

Bardzo dokładna mapa w dużym formacie. Na mapie naniesione są punkty – pola campingowe, kościoły, parkingi, gospodarstwa agroturystyczne. Na odwrocie można by było zagospodarować pustą kartę informacjami turystycznymi czy wykazem bazy noclegowej/gastronomicznej. Dostępne trzy wersje językowe.



**“Drawski Park Krajobrazowy – mapa turystyczna” – Eko-map**

Oprócz dokładnej mapy, na której zaznaczono szlaki turystyczne czy miejsca takie jak hotele i campingi mamy wykaz dworców, pałaców, rezerwatów czy parków.

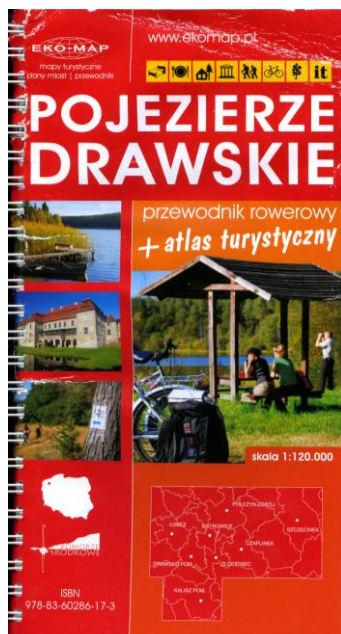


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



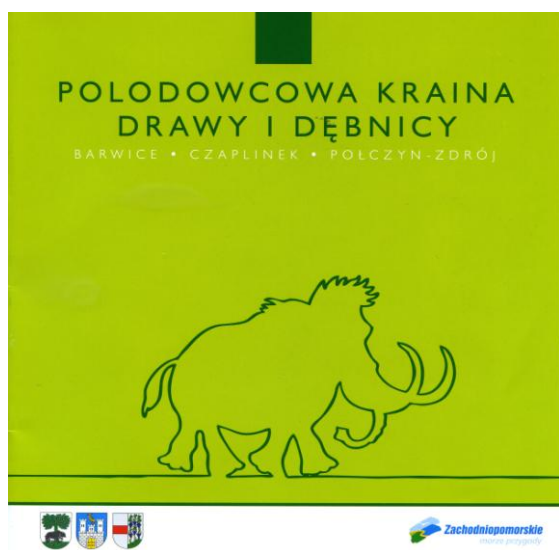
Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**„Pojezierze Drawskie - przewodnik rowerowy” – Eko-map**

Wygodny folder zawierający opis przyrodniczy, wykaz zabytków i miejsc wartych zobaczenia, dokładny opis i plan wycieczek rowerowych po szlakach oraz mapę i ważne adresy informacji turystycznej. Brak bazy noclegowej czy gastronomicznej.



**„Polodowcowa Kraina Drawy i Dębnicy” – wydawca: Forum Turystyki Regionów.**

Publikacja poświęcona obszarowi Polodowcowej Krainy Drawy i Dębnicy, zawierająca jego opis, a także opisy największych atrakcji. Publikacja opatrzona jest zdjęciami.

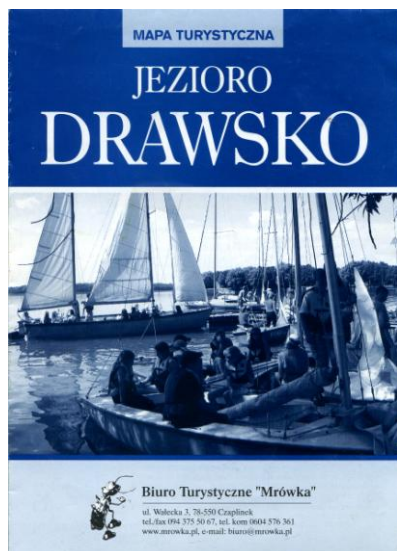


**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



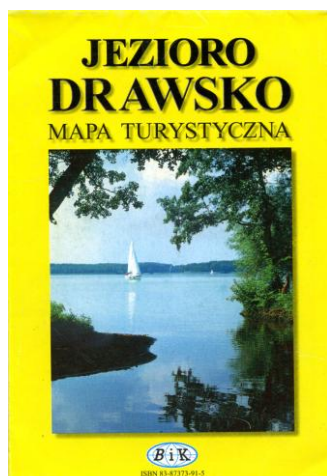
**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**„Mapa turystyczna – Jezioro Drawsko”** – biuro turystyczne „Mrówka”

Mapa jeziora z opisem zatok, wyszczególnione są punkty gastronomiczne, kąpieliska, ścieżki, campingi. Na odwrocie ważne adresy i telefony - ośrodki wypoczynkowe, campingi, hotele. Opisane jest także jezioro oraz gmina Czaplinek. Mapa zawiera też krótką informację dla wędkarzy.



**„Jezioro Drawsko – Mapa turystyczna”** – Wydawnictwo BiK

Mapa jeziora, wyznaczone są campingi, wypożyczalnie, kąpieliska, przystanie i ośrodki wypoczynkowe. Na odwrocie znajdują się opisy: geneza powstania, ogólna charakterystyka, szlaki rowerowe i piesze + krótki wykaz miejsc noclegowych, bazy gastronomicznej i przydatnych turystycznie miejsc.

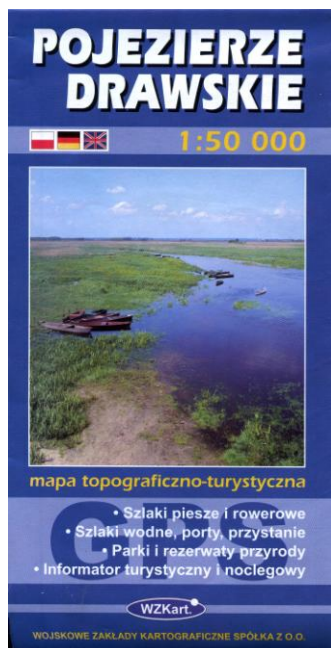


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



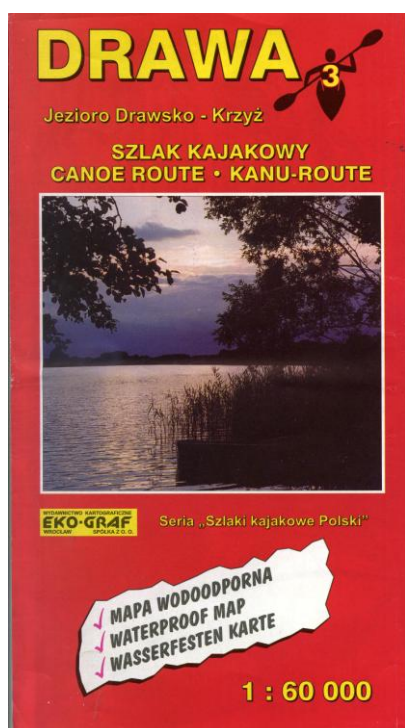
Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„Pojezierze Drawskie - mapa topograficzno-turystyczna” –  
Wyd. Wojskowe Zakłady Kartograficzne Spółka Z O.O.

Bardzo szczegółowa mapa w dużym formacie. Posiada opisy miejscowości znajdujących się w okolicy, a także wykaz miejsc noclegowych czy punktów turystycznych.



„Drawa- Szlak kajakowy” – wydawnictwo Eko-graf, Wrocław.

Broszura informacyjna w trzech wersjach językowych, z dokładną mapą terenu i spływu kajakowego, z opisem jego przebiegu. Wykaz miejsc biwakowania, obiektów noclegowych, wypożyczalni sprzętu wodnego. Mapa jest wodoodporna.

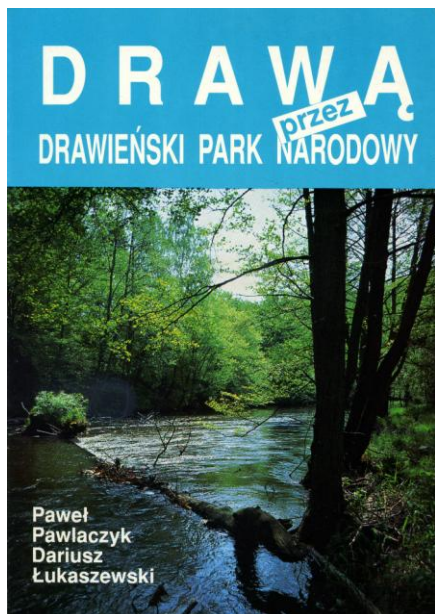


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

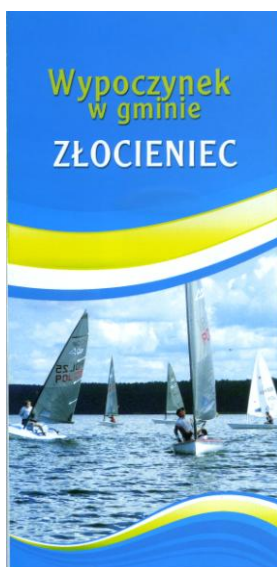
UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„**Drawą przez Drawieński Park Narodowy**” – Paweł Pawlaczyk, Dariusz Łukaszewski, wyd. PTTK „Kraj”

Przewodnik przyrodniczy zawierający podstawowe informacje o rzece Drawie, roślinności, faunie, a także opis szlaku kajakowego i mapę Drawieńskiego Parku Narodowego. Raczej dla osób zainteresowanych warunkami przyrodniczymi, niż turystów.

#### Gmina Złocieniec:



„**Wypoczynek w gminie Złocieniec**” – wyd. na zlecenie Urzędu Miejskiego w Złocińcu, opr. Referat Strategii, Rozwoju Gospodarczego i Promocji Gminy.

Folder turystyczny, zawiera spis zabytków, atrakcji gminy, szlaków kajakowych, rowerowych i pieszych, placówek gastronomicznych i noclegowych. Wydany w ładnej formie, ze zdjęciami nawiązującymi do treści. Bez opisów.



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

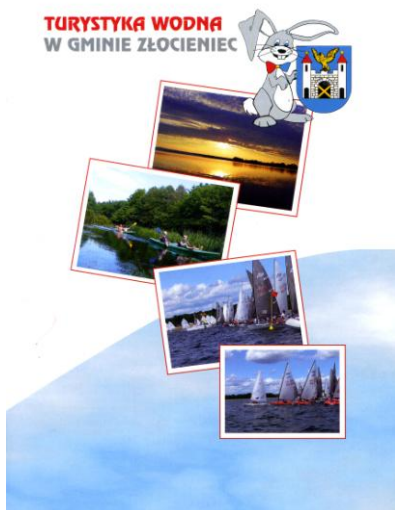
**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



### **„Złocieniec – Plan Miasta”**

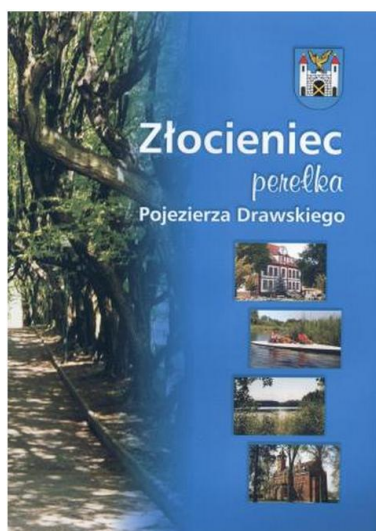
Jednokartkowy, czytelny plan miasta. Na odwrocie zawarto dane kontaktowe i adresy aptek, bankomatów, placówek publicznych, turystycznych, punktów gastronomicznych czy ośrodków sportowych. Bez opisów i zdjęć.

**TURYSTYKA WODNA  
W GMINIE ZŁOCIENIEC**



### **„Turystyka wodna w gminie Złocieniec”**

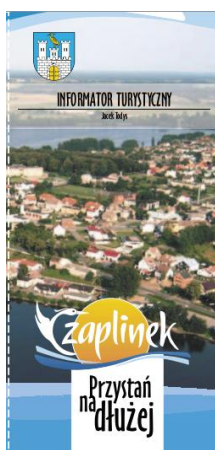
Krótką broszurą zawierającą bazę noclegową, przydatne adresy (urzędy, punkty informacji turystycznej), a także opisy – jeziora Siecino, jeziora Lubie i szlaku kajakowego na rzece Drawie. Obok opisów widnieją mapy z wyznaczonymi punktami turystycznymi – pola namiotowe, ośrodki a także wskazówki dla turystów.



**„Złocieniec perelka Pojezierza Drawskiego”** – wydany na zlecenie UMiG Złocieniec, współfinansowany ze środków UE.

Folder o mieście i gminie Złocieniec wydany w 2010 roku. Publikacja zawiera ogólne informacje o gminie wraz z wykazem ważniejszych wydarzeń historycznych, a ponadto informacje przydatne turystom: opisy szlaków turystycznych (kajakowy, piesze i rowerowe). Ponadto znaleźć tu można opis Drawskiego Parku Krajobrazowego wraz z wykazem i opisem ścieżek dydaktycznych DPK. Dla wędkarzy przydatną informacją jest ta dotycząca wód w gminie Złocieniec i jej okolicy udostępnionych do wędkowania. Zawiera również wykaz bazy gastronomicznej i noclegowej. Publikacja dwujęzyczna - j. polski i j. niemiecki.

### **Gmina Czaplinek:**



**„Informator turystyczny”, Jacek Todys** - „Promocja rozwoju Miasta i Gminy Czaplinek” – projekt zrealizowany przez Gminę Czaplinek, współfinansowany z Norweskiego Mechanizmu Finansowego”, wyd. Meritum.

Bogaty w treść i zdjęcia informator zawierający dokładne opisy historii gminy, atrakcji turystycznych, jezior i szlaków turystycznych. Dla osoby mającej na celu wypoczynek w gminie jest to świetne źródło informacji. Zawiera adresy najważniejszych placówek (apteki, banki, punkty informacji turystycznej), a także bazę noclegową. W informatorze zawarte są dwie mapy – gminy i miasta Czaplinek (dokładne jednak dość małe).



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„**Spacerkiem po Czaplunku**” – publikacja wydana przez Meritum na zlecenie Urzędu Miejskiego w Czaplunku.

Przewodnik zawiera opis sześciu tras spacerowych ulicami Czaplunku, ponadto opatrzony jest zdjęciami oraz planem miasta. Wydanie jest poręczne, zachęca do zapoznania się z jego treścią.



„**Czaplinecki informator turystyczny**” – „Promocja rozwoju Miasta i Gminy Czaplinek” – projekt realizowany przez Gminę Czaplinek – dostępny również w wersji niemieckojęzycznej.

Broszura zawiera podstawowe informacje o gminie – historia, jeziora, atrakcje turystyczne (opisy i zdjęcia). Ponadto wyszczególniono trasy rowerowe, a także dane adresowe najważniejszych placówek, punktów gastronomicznych, serwisów, wypożyczalni sprzętu wodnego i ośrodków wypoczynkowych. Wszystko jest bardzo czytelne i zachęca do przejrzenia.

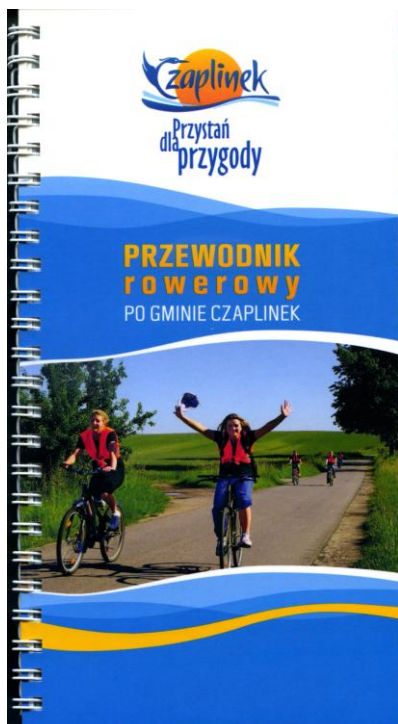


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**„Przewodnik rowerowy po gminie Czaplinek”** – wydano na zlecenie gminy Czaplinek, wyd. TONGRAF.

Informator oprócz treści związanych z historią, zabytkami zawiera dokładne opisy szlaków rowerowych wraz z dobrze oznakowanymi i czytelnymi mapami. Jest także baza noclegowa dopasowana do szlaku po jakim porusza się rowerzysta. Wydanie jest kolorowe, czytelne, zawiera zdjęcia i jest poręczne.



**„Przewodnik wędkarski”** – bezpłatna publikacja, wydana na zlecenie Gminy Czaplinek.

Publikacja opracowana została przez zespół pracowników Urzędu Miejskiego w Czaplisku przy współpracy PZW Koło Czaplinek oraz Gospodarstwa Rybackiego w Czaplisku Spółka z o.o.

Przewodnik zawiera informacje ogólne o gminie Czaplinek wraz z opisem atrakcji turystycznych znajdujących się na jej terenie. Ponadto zawiera opis jezior, a także wykaz jezior Gospodarstwa Rybackiego w Czaplisku Spółka z o.o. oraz sposób ich udostępniania do wędkowania. Ponadto zawarto w nim informacje na temat bazy noclegowej i gastronomicznej. Przewodnik jest w rozmiarze wygodnym w użytkowaniu, zawiera zdjęcia.



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

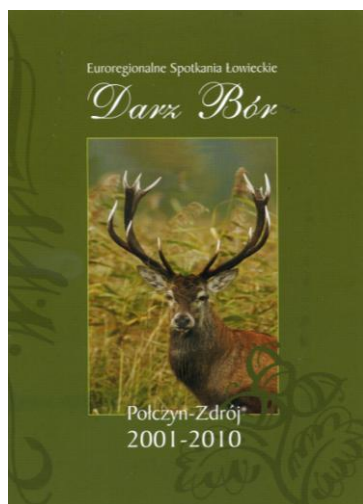
UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„Baza noclegowa” – Urząd Miejski w Czaplino.

Czytelna, kolorowa broszura zawierająca dane, zdjęcia i opisy ośrodków wypoczynkowych, a także mapę gminy, dodatkowe informacje o wypożyczalniach sprzętu wodnego.

### Gmina Połczyn Zdrój



„Euroregionalne Spotkania Łowieckie – Darz Bór” – informator – Urząd Miejski w Połczynie-Zdroju, Biuro Euroregionalnych Spotkań Łowieckich (2001-2010).

Informator wydany na 10-lecie istnienia Euroregionalnych Spotkań Łowieckich „Darz Bór” związany z promocją wydarzenia. Zawiera opisy dotyczące dotychczasowych spotkań, najważniejszych punktów programu, fotorelacje z imprezy i program nadchodzącego wydarzenia.

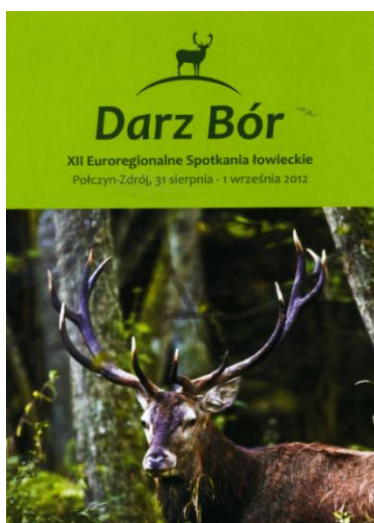


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

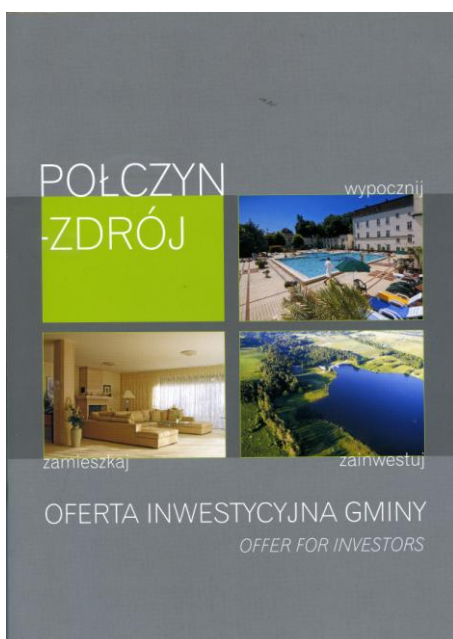


Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„Euroregionalne Spotkania Łowieckie – Darz Bór” – broszura informacyjna – Urząd Miejski w Połczynie-Zdroju, Biuro Euroregionalnych Spotkań Łowieckich (2012). Zawiera program nadchodzącego wydarzenia, podstawowe informacje nt. spotkania, fotografie z lat ubiegłych i krótki opis wydarzenia.



„Połczyn-Zdrój- Oferta inwestycyjna gminy” – Urząd Miejski.

Informator mający na celu wypromowanie gminy jako terenu atrakcyjnego dla inwestorów. To zestawienie nieruchomości przeznaczonych pod budownictwo, produkcje, usługi lecznicze czy turystyczne.

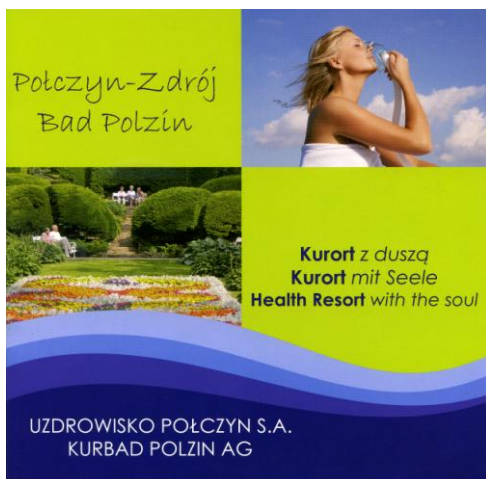


PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„**Połczyn-Zdrój – Kurort z duszą**” – uzdrowisko,  
Połczyn S.A., Urząd Miejski w Połczynie-Zdroju

Broszura promująca wypoczynek w Połczynie-Zdroju. Dostępna w wersji polsko, angielsko i niemieckojęzycznej. Zawiera ofertę uzdrowską, informacje o pobliskich atrakcjach i szlakach. Wydane w czytelnej, atrakcyjnej formie, zawiera zdjęcia i opisy ośrodków uzdrowskich.



„**Spa-Zdrojowe Zacisze**” – oferta SPA  
Zdrojowe Zacisze

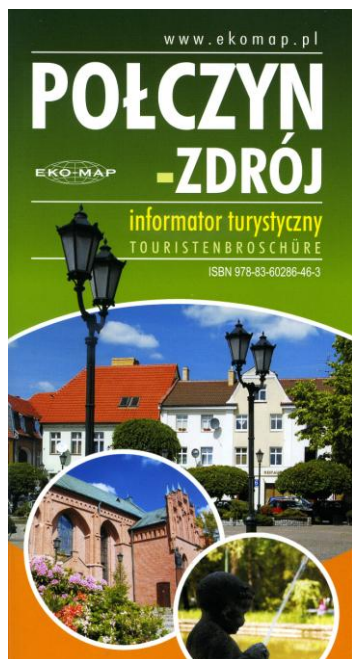
Broszura reklamowa, polsko i niemieckojęzyczna. Zawiera informacje o zakresie usług oferowanych przez ośrodek, zdjęcia, cennik.



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Pomorze  
Zachodnie

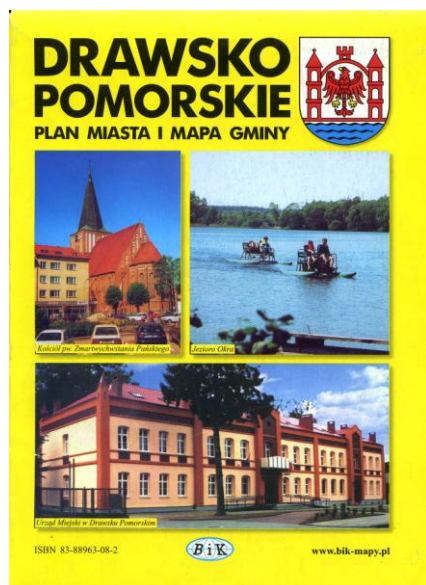
UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„Połczyn Zdrój – przewodnik turystyczny”, „Połczyn-Zdrój + Szwajcaria Połczyńska – mapa turystyczna” – Eko-map.

Informator turystyczny polsko i niemieckojęzyczny. Zawiera opisy kurortu, okolicznych zabytków i miejsc wartych zobaczenia, opisy szlaków i miejsc aktywnego wypoczynku. Zawiera tylko kilka adresów najważniejszych placówek. Do wydania dołączona jest mapa turystyczna (Szwajcaria Połczyńska i miasto Połczyn-Zdrój) o dużym formacie, szczegółowa, z wykazem punktów noclegowych gastronomicznych, turystycznych, przyrodniczych itp.

### Drawsko Pomorskie:



„Drawsko Pomorskie – plan miasta i mapa gminy” – wydawnictwo BiK

Dokładna mapa terenu, angielsko polsko i niemieckojęzyczna wersja. Zdjęcia zabytków i opis ogólnej charakterystyki gminy, miejsc wartych zobaczenia, szlaków pieszych, rowerowych, kajakowych i konnych.

### **1.3. Internet (wybrane adresy)**

Przy ocenie aktywności marketingowej w zakresie wykorzystania sieci internetowej wzięto pod uwagę przede wszystkim oficjalne strony urzędów miejskich poszczególnych gmin. Uwzględniono także oficjalną stronę województwa zachodniopomorskiego. Poniżej opisane zostały wybrane strony internetowe.

#### **[www.wzp.pl](http://www.wzp.pl)**

Strona przejrzysta, dostępna w wersji angielsko- i niemieckojęzycznej, zawiera efektywny serwis prasowy, bardzo ciekawą szatę graficzną, elektroniczny „biuletyn” zawierający zestawienie krótkich artykułów o atrakcjach regionu, rozmieszczonych tematycznie obok barwnych fotografii. Na stronie znajduje się wiele odnośników do stron powiatów i gmin oraz do własnego profilu na facebook’u. Brakuje jednak szerszej informacji turystycznej.

#### **[www.morzeprzygody.eu](http://www.morzeprzygody.eu)**

Strona internetowa dostępna jest w wersjach językowych: polskiej, angielskiej i niemieckiej. Podzielona jest na zakładki dotyczące: atrakcji turystycznych, aktywnego wypoczynku, uzdrowisk i SPA, natury, a także informacyjną. Bardzo dużo informacji przydatnych turystom, m.in. dostępny jest kalendarz imprez organizowanych w regionie a także wirtualny folder. Strona jest przejrzysta, zawiera dużo zdjęć przez co bardzo przyjemnie się jej używa.

#### **[www.pojezierze-drawskie.pl](http://www.pojezierze-drawskie.pl)**

Bardzo przejrzysta strona, bogata w zdjęcia i opisy przyrody regionu. Zawiera mnóstwo przydatnych informacji o atrakcjach, szlakach turystycznych, gastronomii czy imprezach. Na szczególną uwagę zasługuje zakładka baza noclegowa, dzięki której w prosty sposób można wyszukać odpowiednią dla siebie kwaterę w wybranej miejscowości bez przechodzenia na inną stronę, gdyż od razu dostępny jest opis i zdjęcia. Dużym atutem są mapy. Strona dostępna jest w wersjach językowych angielskiej i niemieckiej.

#### **[www.pomorskikrajobrazrzeczny.pl](http://www.pomorskikrajobrazrzeczny.pl)**

Strona o ciekawej szacie graficznej z bardzo dokładną mapą terenu. W zakładce „trasy” dostępne są opisy przebiegu podróży, kontakty do wypożyczalni, polecane punkty gastronomiczne,



co bardzo ułatwia planowanie wycieczek po okolicy. Na stronie znajduje się wyszukiwarka noclegów, adresy ośrodków wypoczynkowych, jednak bez opisów i zdjęć. Strona dostępna w wersji angielsko- i niemieckojęzycznej, posiada także przekierowanie do profilu na facebook'u.

#### **[www.powiatchoszczno.pl](http://www.powiatchoszczno.pl)**

Przyjazna dla użytkowników strona, z wieloma odnośnikami do przydatnych linków. Informuje o najważniejszych wydarzeniach, adresach placówek powiatu, zawiera zakładkę „druki do pobrania” i bardzo ciekawą opcję „zadaj pytanie staroście”. Na stronie znajduje się dział „turystyka” z opisem zabytków i atrakcji, opisami szlaków turystycznych oraz bazą noclegową dla turystów, przy której znajdują się krótkie wzmianki o ośrodkach, co jest bardzo przydatne. Strona jest jedynie polskojęzyczna.

#### **[www.powiatwidwinski.pl](http://www.powiatwidwinski.pl)**

Strona bogata merytorycznie, bardzo łatwa w użytkowaniu i przejrzysta, natomiast z raczej przeciętną grafiką. Zawiera sporo przydatnych linków placówek, a także rozbudowane opisy dla turystów z wykazem punktów informacji turystycznej, bazy noclegowej i gastronomicznej. Zawiera informacje prasowe i linki do stron związanych z urzędami, związkami i projektami. Ciekawą zakładką jest wirtualny spacer po powiecie i urzędzie. Strona jednak jest tylko polskojęzyczna.

#### **[www.powiatdrawski.pl](http://www.powiatdrawski.pl)**

Ciekawym rozwiązaniem jest opcja odsłuchiwania postów, czytanych przez elektroniczny syntezytor mowy. Strona ma aż sześć dostępnych wersji językowych i jest bogata jeżeli chodzi o zakres merytoryczny. Posiada dużo zakładek zawierających cenne dla mieszkańców linki, jednak w menu zakładek brak jest porządku, a grafika jest raczej przeciętna. Strona zawiera informacje turystyczne – bazę noclegową, gastronomiczną, ważne adresy, opisy przyrody i lokalnych atrakcji, szlaki turystyczne i przydatne kontakty.

#### **[www.polczyn-zdroj.pl](http://www.polczyn-zdroj.pl)**

Bardzo nowoczesna i atrakcyjna grafika, artykuły umieszczane są w dużym porządku, z dobrej jakości fotografiami. Zakładki również są uporządkowane tematycznie – od odnośników do stron urzędów po tematy sportowe, kulturalne i turystyczne. Jest także atrakcyjna opcja wirtualnego spaceru po mieście. Praktyczne informacje dla turystów: baza noclegowa, mapy, rozkłady jazdy PKS, opisy szlaków i atrakcji. Dostępna jest także zakładka wiadomości z elektroniczną gazetą „Wiadomości Polczyńskie”. Strona sprawia wrażenie dobrze rozplanowanego i estetycznego portalu.

### **[www.czaplunek.pl](http://www.czaplunek.pl)**

Strona ma 4 główne bloki tematyczne: e-gospodarka, e-urząd, e-turystyka, e-praca. Każdy z nich w uporządkowany sposób przedstawia własny zakres informacji, przydatnych adresów i aktualności. Dostępne są trzy wersje językowe – polska, angielska i niemiecka. Sporo linków, zdjęć w galerii, charakterystyka miejscowości w gminie z przydatnymi danymi statystycznymi. Nie działa interaktywna mapa gminy. W dziale turystycznym dostępny jest kalendarz imprez, baza noclegowa z opisami i zdjęciami ośrodków, rozkłady jazdy, opisy atrakcji i szlaków turystycznych, wykaz punktów gastronomicznych, kontakty do wypożyczalni sprzętu turystycznego.

### **[www.zlocieniec.pl](http://www.zlocieniec.pl)**

Prosta, uporządkowana strona zawierająca sporo informacji o gminie, atrakcjach i wydarzeniach. Tematyczne menu zawiera dane zarówno administracyjne, kulturalne, jak i turystyczne. Krótkie opisy szlaków, materiały promocyjne do pobrania, link do spotu reklamowego, i szeroka baza noclegowa z opisami i zdjęciami placówek. Brak jest map, które mogłyby pojawiać się przy opisach szlaków/spływów, natomiast dostępnych jest sporo linków do powiązanych stron www.

### **[www.drawsko.pl](http://www.drawsko.pl)**

Dużo informacji o mieście, gminie, danych statystycznych i geograficznych. Portal zawiera informacje administracyjne, sportowe, kulturalne i rozbudowaną zakładkę „Turystyka”, zawierającą cenne opisy szlaków turystycznych wraz z linkami i adresami obiektów rekreacyjnych, szczegółowo opisaną bazą noclegową i gastronomiczną. Na stronie odnośniki do pokrewnych stron i wielu przydatnych linków, dostępna jedynie niemiecka wersja obcojęzyczna. Brak map.

### **[www.kaliszpom.pl](http://www.kaliszpom.pl)**

Na stronie dostępny ciekawy opis terenu gminy, sołectw i historii. Ważne kontakty do jednostek administracyjnych, dane o obiektach inwestycyjnych, zdjęcia i opisy atrakcji. Dostępne polsko-, angielsko- i niemieckojęzyczne wersje strony. W łatwy sposób przekierowuje do pokrewnych stron o tematyce kulturalnej czy administracyjnej. Baza noclegowa z opisami i zdjęciami, krótkie opisy szlaków i obiektów turystycznych. Prosta ale ładna grafika.

### **[www.drawno.pl](http://www.drawno.pl)**

Dużo informacji dla turystów – miejsca parkingowe, gastronomia, ośrodki turystyczne, historia i dane geograficzne wraz z bazą noclegową (opisy i zdjęcia), kontakty do firm zajmujących się

wypożyczeniem sprzętu itp. Bardzo dokładne opisy szlaków turystycznych wraz ze zdjęciami. Kontakty i informacje o jednostkach administracyjnych. Oddzielna zakładka o zabytkach, zawierająca szczegółowe ich opisy.

#### **[www.lotwokoldrawy.net](http://www.lotwokoldrawy.net)**

Strona o bardzo prostej szacie graficznej, nieco ubogiej. Obecnie w przebudowie. Nie zawiera wielu treści, najbardziej rozbudowaną zakładką jest dział aktualności jednak różnorodność czcionek w zamieszczanych postach wywołuje efekt bałaganu. Nieaktywny jest kalendarz, który mógłby np. posłużyć za kalendarz imprez czy nadchodzących wydarzeń. Brak odnośników do innych stron, brak wersji obcojęzycznej.

#### **[www.partnerstwodrawy.org](http://www.partnerstwodrawy.org)**

Przy pierwszym kontakcie ma się wrażenie nagromadzenia informacji na stronie, braku porządku. Dostępne są jednak na niej informacje dla potencjalnych turystów, na temat obiektów czy usług turystycznych. Korzystający są także przekierowywani do portalu turystycznego Pojezierza Drawskiego. Na stronie dostępna jest wersja on-line pisma „Echa znad Drawy i Gwdy”. Turyści mają możliwość wyboru obiektu noclegowego według jego rodzaju lub lokalizacji. Trochę zbyt dużo tekstu, a za mało zdjęć. Strona dostępna w kilku wersjach językowych, jednakże poprzez Google Translate.

#### **[www.lot.czaplinek.pl](http://www.lot.czaplinek.pl)**

Strona jest przystępna. Dobrym pomysłem jest umieszczenie na niej sondy turystycznej. Szczegółowy opis atrakcji - zabytków i przyrody, jednak przy opisie szlaków turystycznych, ścieżek i tras spływów kajakowych brakuje map i zdjęć. Mało jest także ofert noclegów i adresów punktów gastronomicznych. Nie ma wersji obcojęzycznych, a parę zakładek na stronie znajduje się w rozbudowie lub nie zawiera przydatnych informacji.

#### **[www.mrowka.pl](http://www.mrowka.pl)**

Zakładki strony wzorowane są na „folderach systemu windows”. Tłumaczenie strony na wersje angielską i niemiecką odbywa się poprzez Google Translate. Może on być niedokładny i trzeba ponawiać tłumaczenie przechodząc z jednej zakładki do drugiej. Administrator strony w sposób szczegółowy opisuje rzeki. Dostępny jest także kalkulator, który oblicza cenę za kajak w zależności od przepłyniętej trasy. Ciekawą alternatywą są mapy nie umieszczone w formie zdjęć. Strona posiada też odnośnik do funpage'a na facebook'u.

### **[www.esplywykajakowe.pl](http://www.esplywykajakowe.pl)**

Strona obszerna merytorycznie, zawiera dokładne opisy spływów i warunków wypożyczenia kajaków. Dokładny opis sprzętu wraz ze zdjęciem, cennik, przykładowe programy spływów, opisy szlaków i cenne wskazówki dla amatorów kajakarstwa. Dostępne są także zakładki z ofertami innych form aktywności – loty balonem, jazda konna, rowery, paintball, jednak by uzyskać więcej informacji o niektórych z nich należy dzwonić pod podany na stronie numer biura. Strona ma też dostępną angielsko- i niemieckojęzyczną wersję. Jest estetyczna i łatwa w przeglądaniu.

### **[www.palacsiemczyno.pl](http://www.palacsiemczyno.pl)**

Przejrzysta strona, po której porusza się z łatwością. Oddzielne zakładki z informacjami o historii miejsca (bardzo obszerne), kuchni, rozrywce, a także atrakcjach turystycznych w okolicy. Atrakcje podzielone zostały tematycznie, opisy jednak są ogólne. Istnieje możliwość wirtualnego spaceru po placówce, obejrzenia dużej ilości zdjęć- historycznych i współczesnych. Strona dostępna jest również w języku angielskim i niemieckim. W odnośnikach znajdują się linki do przydatnych stron firm i innych ośrodków w okolicy.

### **[www.dpn.pl](http://www.dpn.pl)**

Przyjemna szata graficzna, przydatna strona zawierająca dużą ilość aktualnych informacji turystycznych, danych – statystycznych i historycznych o parku, zdjęć i podzielonych tematycznie, szczegółowych opisów przyrody. Dla turystów wiele wskazówek – jak zachowywać się w parku i na co zwracać szczególną uwagę. Uporządkowane zakładki, informacje o ofertach związanych z edukacją, galeria ze starannie dobranymi zdjęciami, przydatne pliki do pobrania, newsletter. Brak odnośników do innych stron, za to dostępna dodatkowo angielsko i niemieckojęzyczna wersja strony.

### **[www.drawskie.net](http://www.drawskie.net)**

Szata graficzna strony nie robi większego wrażenia. Strona jednak bogata w ciekawe opisy dotyczące przyrody, zabytków i regionu połączona z ujmującymi, profesjonalnymi fotografiami. Uporządkowane tematycznie fotoreportaże z wydarzeń lub zdjęcia z plenerów to doskonały sposób by podzielić się pasją, a także ukazać atrakcyjność Pojezierza Drawskiego. Na stronie polecane są zaledwie 3 inne adresy, nie ma też wersji obcojęzycznej. Nie jest to strona o zróżnicowaniu tematycznym, jednak jest swoistym portfolio tego regionu.

#### 1.4. Wnioski z przeprowadzonych analiz i rekomendacje

- Ocena publikowanych materiałów informacyjno – promocyjnych odnosiła się do ich **treści** oraz **strony wizualnej**, stanowiącej istotny element decydujący o jakości i atrakcyjności całego opracowania.
- W skład broszur, folderów i ulotek powinny wchodzić najważniejsze informacje oraz dane kontaktowe i adresy stron internetowych ze szczegółowymi informacjami. Podane w nich informacje powinny być napisane w sposób przystępny i zrozumiały dla każdego odbiorcy.
- Zastosowane elementy graficzne mają na celu uatrakcyjnienie opracowania, podkreślenie najważniejszych informacji i ułatwienie ich zapamiętywania. W przypadku materiałów dotyczących obszaru (gmin, Pojezierza Drawskiego) duża liczba fotografii w przewodnikach, folderach uatrakcyjnia przekaz w nich zawarty i tym samym zachęca do odwiedzania regionu poprzez pokazanie piękna przyrody i atrakcji turystycznych. Dodatkowo ulotki, foldery, katalogi i broszury powinny przyciągać wzrok i zachęcać odbiorcę do poszerzenia swojej wiedzy.
- Analizowane materiały informacyjno - promocyjne dotyczące obszaru (foldery promocyjne, przewodniki turystyczne, ulotki tematyczne, mapy) zawierają opisy miejscowości, zabytków, atrakcji turystycznych, informacje niezbędne dla turystów (oferta noclegowa, gastronomiczna). Oprócz opisów bogate są w fotografie ukazujące piękno regionu i miejscowości.
- Szeroki zakres tematyczny, w tym wydawnictwa dla turystyki kwalifikowanej (szlaki rowerowe, szlaki kajakowe, informatory dla wędkarzy), poznawczej (wydawnictwa edukacyjne).
- W większości ocenianych materiałów istnieją namacalne nawiązania do rzeki Drawy – warto wykorzystać ten fakt w budowaniu markowego wizerunku obszaru rzeki Drawy, który może przyciągać turystów.
- Drukowane foldery i informatory przygotowane są w większości dla turystów krajowych. Niewielka część ocenianych materiałów zawiera informacje w obcych językach. Ze względu na położenie i atrakcyjność turystyczną obszaru zasadnym jest stworzenie wersji niemieckojęzycznych, a także uniwersalnych anglojęzycznych.
- Większość analizowanych materiałów drukowanych jest spójnych z treściami i zdjęciami w serwisach internetowych. Wydaje się jednak, że analizowane materiały drukowane są do siebie

podobne, mało oryginalne i nie wyróżniają się unikalnymi treściami w porównaniu do pozostałych. Zawierają zbliżone opisy i zdjęcia.

- Obszar rzeki Drawy powinien być kojarzony z Pojezierzem Drawskim, jednak nie znajduje to odzworowania w publikacjach.
- Poddane ocenie wybrane numery prasy lokalnej i regionalnej (pod uwagę były brane numery z 2013 r.) zawierają aktualne informacje z miejscowości czy regionu. Istotne zagadnienia tematyczne dla analizowanej prasy to: aktualności z życia gmin, wydarzenia kulturalne, sportowe, promowanie konkretnych miejsc w regionie, lokalne inwestycje, reklamy.
- Analizowana prasa nie jest zbyt obfita w kontekście zamieszczanych w niej informacji, szata graficzna nie jest wyszukana. Należy tu jednak zwrócić uwagę na specyfikę prasy lokalnej w Polsce w ogóle.
- Zawartość treści stron internetowych poświęconych obszarowi rzeki Drawy nie budzi wielu zastrzeżeń.
- Zamieszczane na stronach teksty są czytelne i zrozumiałe dla odbiorcy, zawierają wiele przydatnych informacji (dla turystów – noclegi, atrakcje turystyczne, rekomendacje co do zwiedzania, ceny etc.). Strony są bogate w treści oraz fotografie, a ich funkcjonalność sprzyja odbiorcy.
- Większość poddanych analizie stron internetowych zawiera rozbudowane galerie zdjęć, które obrazują piękno regionu (lesistość, przyroda, spokój, z dala od metropolii i większych miast), przyciągają wzrok, uatrakcyjnają przekaz i promują region.
- Nie wszystkie jednak serwisy oferują opcję dostępności ich treści w innych wersjach językowych.
- Wydarzenia organizowane na obszarze rzeki Drawy opisane zostały w rozdziale 6 opracowania (Audyt turystyczny obszaru rzeki Drawy). Wymienione w podrozdziale 6.4.3 wydarzenia stanowią potencjał do opracowania spójnego programu imprez na obszarze rzeki Drawy.
- Brak spójnego programu imprez na obszarze rzeki Drawy, który ułatwi turystom skorzystanie z oferty imprez w regionie i przyczyni się do ich większej rozpoznawalności oraz wyższej frekwencji.



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Opracowanie spójnego programu/ kalendarza imprez wymaga skoordynowania działań organizatorów poszczególnych wydarzeń z innymi tak by ich terminy nie pokrywały się oraz opracowania programu wspólnej promocji wydarzeń.

### **1.5.Promocja bezpośrednia**

W aktywności marketingowej obszaru, szczególną uwagę zwraca intensywna współpraca z miastami partnerskimi. Lista obejmuje głównie miasta partnerskie z Niemiec.

- **Miasta partnerskie Gminy Czaplinek<sup>1</sup>:**

- Bad Schwartau (Niemcy)
- Grimmen (Niemcy)
- Lychen (Niemcy)
- Marlow (Niemcy)
- Ratekau (Niemcy)

- **Miasta partnerskie Gminy Złocieniec<sup>2</sup>:**

- Bad Segeberg, (Niemcy)
- Drawsko Pomorskie, (pow. drawski, woj. zachodniopomorskie)
- Koserow, (Niemcy)
- Pyrzyce, (pow. pyrzycki, woj. zachodniopomorskie)

- **Miasta partnerskie Gminy Polczyn Zdrój<sup>3</sup>:**

- Templin, (Niemcy)

<sup>1</sup> [www.wrota.czaplinek.pl](http://www.wrota.czaplinek.pl) [dostęp 22.10.2013]

<sup>2</sup> [www.zlocieniec.pl](http://www.zlocieniec.pl) [dostęp 22.10.2013]

<sup>3</sup> [www.polczyn-zdroj.pl/gmina/wspolpraca-zagraniczna-templin/](http://www.polczyn-zdroj.pl/gmina/wspolpraca-zagraniczna-templin/) [dostęp 22.10.2013]



- **Miasta partnerskie Gminy Drawsko Pomorskie<sup>4</sup>:**
  - Bad Bramstedt, (Niemcy)
  - Strasburg (Uckermark), (Niemcy)
  
- **Miasta partnerskie Gminy Drawno:**
  - Müllrose, (Niemcy)
  
- **Miasta partnerskie Gminy Kalisz Pomorski<sup>5</sup>:**
  - Kaltenkirchen, (Niemcy)
  - Torgelow, (Niemcy)
  - Bukowina Tatrzańska, (Polska)
  
- **Instytucje partnerskie Drawieńskiego Parku Narodowego:**
  - Naturpark Barnim (Niemcy),
  - Nationalpark Unteres Odertal (Criewen),

## **1.6. Logo turystyczne i wizerunek regionu**

Obszar rzeki Drawy nie posiada jednolitego logo, które mogłoby tworzyć określoną tożsamość turystyczną obszaru. Analizowane materiały promocyjno-informacyjne opatrzone są logo instytucji czy organizacji, na polecenie których zostały wydane lub herbami miast, których dotyczą. Opracowanie i wprowadzenie konkretnego znaku/logo (Systemu Identyfikacji Wizualnej), a także zasad jego używania ułatwi opracowanie spójnej polityki działań marketingowych dla całego obszaru.

<sup>4</sup> [umig.drawskopomorskie.ibip.pl/](http://umig.drawskopomorskie.ibip.pl/) [dostęp 22.10.2013]

<sup>5</sup> [www.kaliszpom.pl](http://www.kaliszpom.pl) [dostęp 22.10.2013]



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Tabela 1 Przykładowe znaki używane w działaniach promocyjnych**

<p><b>Herb Miasta i Gminy Połczyn Zdrój</b></p> 	<p>Herb wykorzystywany jest na większości nośników informacyjnych dotyczących miasta i gminy (strona internetowa, foldery); nie określa on jednak jego atrakcyjności turystycznej; nie może być zatem wykorzystany do stworzenia systemu identyfikacji wizualnej związanego z turystyką.</p>
<p><b>Herb Miasta i Gminy Czaplinek</b></p> 	<p>j.w.</p>
<p><b>Herb Miasta i Gminy Złocieniec</b></p> 	<p>j.w.</p>
<p><b>Herb Miasta i Gminy Drawsko Pomorskie</b></p> 	<p>j.w.</p>
<p><b>Logo Miasta Drawsko Pomorskie</b></p>	<p>Logo zostało wybrane na podstawie prac konkursowych w 2008 roku. Jest wykorzystywane na stronie</p>



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



	internetowej miasta.
<b>Herb Miasta i Gminy Drawno</b> 	Herb wykorzystywany jest na większości nośników informacyjnych dotyczących miasta i gminy (strona internetowa, foldery); nie określa on jednak jego atrakcyjności turystycznej; nie może być zatem wykorzystany do stworzenia systemu identyfikacji wizualnej związanego z turystyką.
<b>Herb Miasta i Gminy Kalisz Pomorski</b> 	j.w.
<b>Logo Drawieńskiego Parku Narodowego</b> 	DPN jest jednostką ściśle związaną z ochroną dóbr naturalnych Polski, prowadzi własne działania promocyjno-edukacyjne. W związku z powyższym wszystkie materiały opatrzone są logo DPN. Logo związane jest wyłącznie z parkiem i działalnością prowadzoną przez jego władze.
<b>Logo Drawskiego Parku Krajobrazowego</b>	Analogicznie do powyższego.



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



<p><b>Logo LOT Czaplinek</b></p>	<p>LOT Czaplinek prowadzi dynamiczną działalność promocyjną regionu, m.in. poprzez wydawanie własnych publikacji, szkolenia, opracowywanie i realizację projektów turystycznych. Logo „Czaplinek. Przystań na dłużej” jest już dobrze znane nie tylko w regionie i kojarzone z promocją turystyki.</p>
<p><b>Logo LOT Ziemia Drawska</b></p>	<p>LOT Ziemia Drawska prowadzi działalność promocyjną regionu. Logo nie jest jednak dobrze znane. Konsultanci Kancelarii Doradczej Synergia nie spotkali się z publikacjami opatrzonymi tym logo.</p>
<p><b>Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Drawy</b></p>	<p>Ze względu na szeroką działalność kulturową i promocyjną na obszarze rzeki Drawy logo jest dobrze rozpoznawalne i utożsamiane z dziedzictwem regionu. Kojarzy się także z promocją turystyki.</p>

Źródło: opracowanie własne

Stworzenie wspólnego logo i związanego z nim systemu identyfikacji wizualnej dla omawianego obszaru kumuluje w sobie wiele korzyści. Przede wszystkim współtworzy pewną tożsamość wizualną, dzięki której turysta kojarzy nie tylko poszczególne miejscowości, ale i całą atrakcyjność turystyczną obszaru.

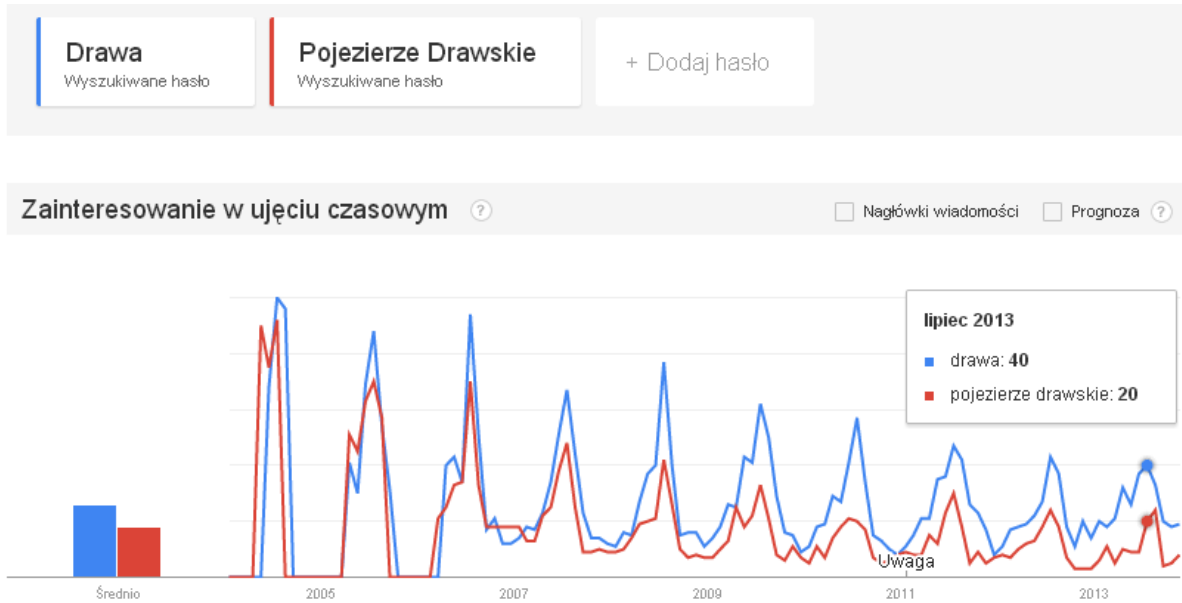
#### Wnioski:

- władze konsekwentnie wykorzystują herby gmin w materiałach promocyjnych wydawanych przez urzędy lub na ich zlecenie,
- materiały promocyjne, informacyjne i edukacyjne wydawane przez poszczególne jednostki/ organizacje (m.in. Drawieński Park Narodowy, LOT Wokół Drawy) są prawidłowo oznakowane,
- brak logo i systemu identyfikacji wizualnej, wyrażającego tożsamość turystyczną obszaru rzeki Drawy,
- wydawane materiały promocyjno- informacyjne oznaczone są różnymi logotypami, co może wprowadzać zamęt.

#### **1.7. Obszar rzeki Drawy według Google**

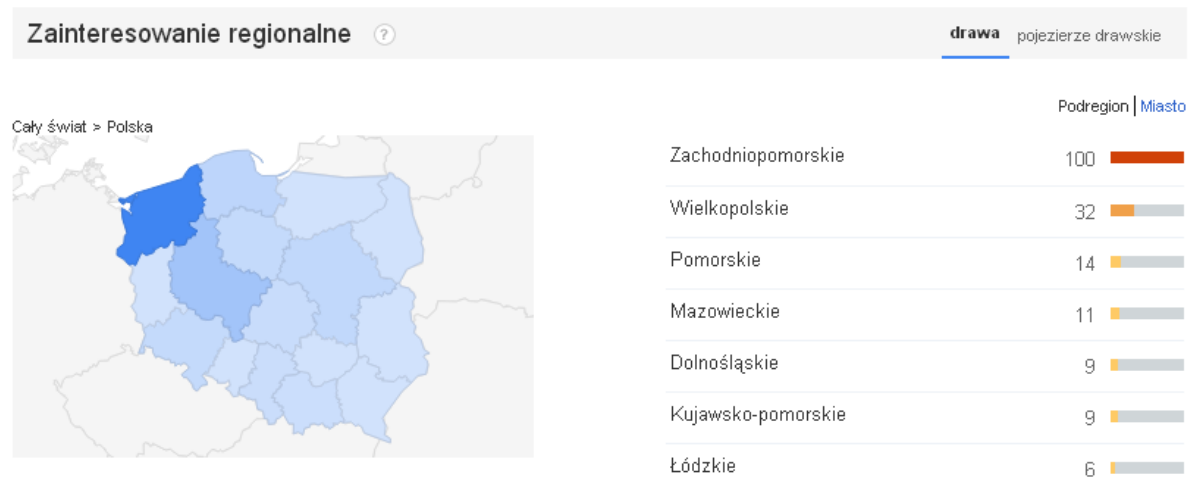
Na potrzeby niniejszej strategii wykorzystano narzędzie Google Trends, dzięki któremu sprawdzić można popularność wyszukiwań w Internecie danego słowa lub wyrażenia (wyniki są podawane dzięki algorytmowi). Narzędzie to daje również możliwość sprawdzenia skąd było najwięcej zapytań i w jakim okresie czasu. Przeprowadzono krótką analizę wyników dostarczanych przez statystyki Google Trends dotyczących obszaru rzeki Drawy.

**Rysunek 1 Wyszukiwanie dla haseł Drawa, Pojezierze Drawskie**



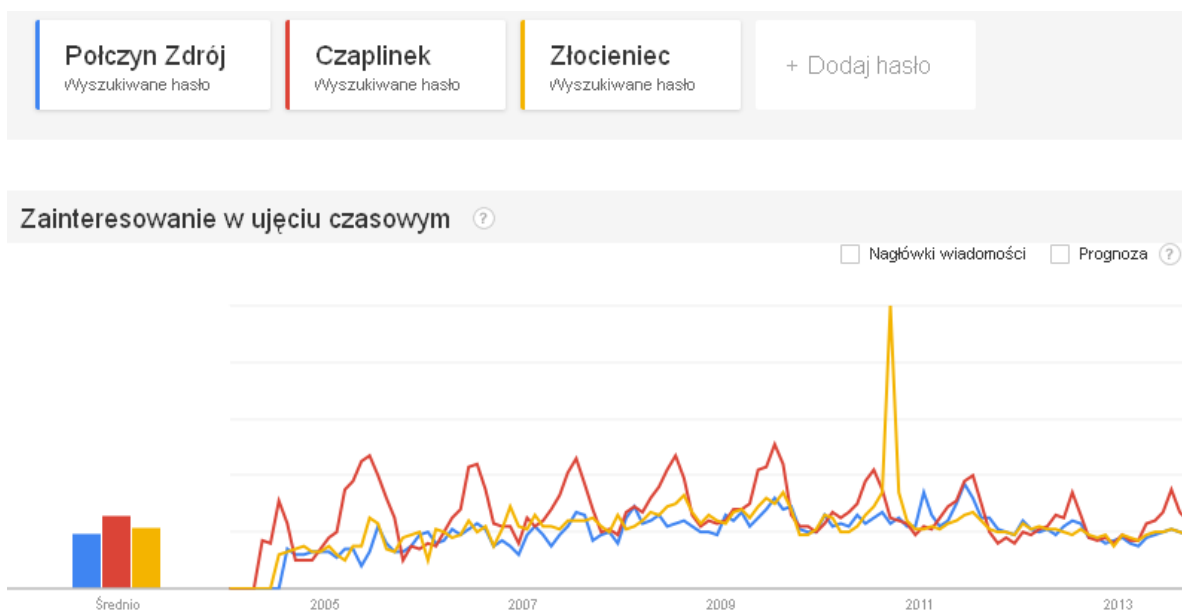
Źródło: Google Trends.

**Rysunek 2 Zainteresowanie regionalne (Drawa, Pojezierze Drawskie)**



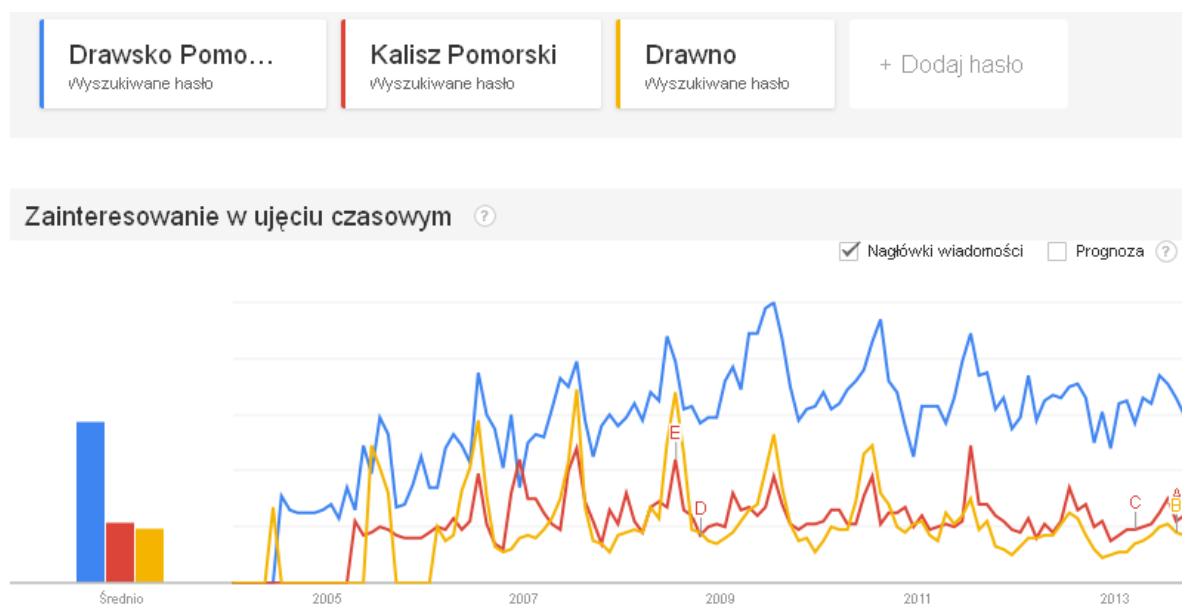
Źródło: Google Trends.

**Rysunek 3 Wyszukiwanie dla haseł Połczyn Zdrój, Czaplinek, Złocieniec**



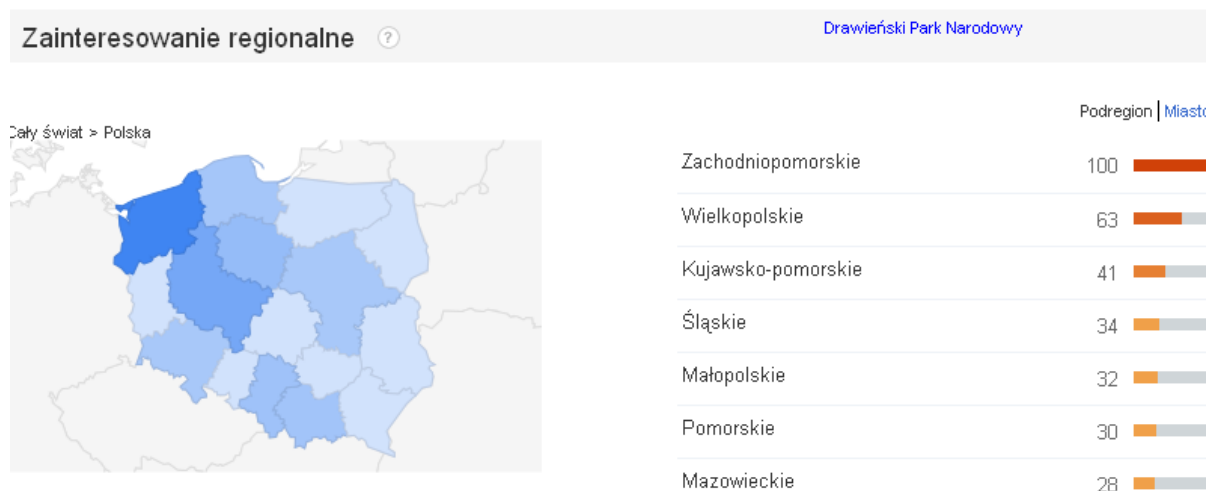
Źródło: Google Trends.

**Rysunek 4 Wyszukiwanie dla haseł Drawsko Pomorskie, Kalisz Pomorski, Drawno**



Źródło: Google Trends.

**Rysunek 5 Zainteresowanie regionalne dla haseł Drawieński Park Narodowy**



Źródło: Google Trends.

Główne wnioski:

- w wyszukiwarce Google Drawa jest utożsamiana z Pojezierzem Drawskim
- wyszukiwania związane ze słowami kluczowymi pochodzą głównie z województwa zachodniopomorskiego i ościennych (im dalej obszar rzeki Drawy, tym mniejsze zainteresowanie).

### 1.8. Obszar rzeki Drawy w sieciach społecznościowych

Przeanalizowano obecność gmin objętych „Programem...” w najpopularniejszych sieciach społecznościowych – Facebook i Pinterest. Sieci społecznościowe istnieją w zasadzie w oparciu o zgromadzoną wokół nich **społeczność**. Media społecznościowe mają kolosalny zasięg, należą pod tym względem do ścisłej czołówki witryn. W czerwcu 2013 roku, wśród dwudziestu najpopularniejszych witryn internetowych w Polsce znalazło się aż **osiem serwisów typowo społecznościowych** (to dane z rankingu top20 domen Megapanel PBI/Gemius, który jest standardem badań polskiego Internetu<sup>6</sup>). Były to:

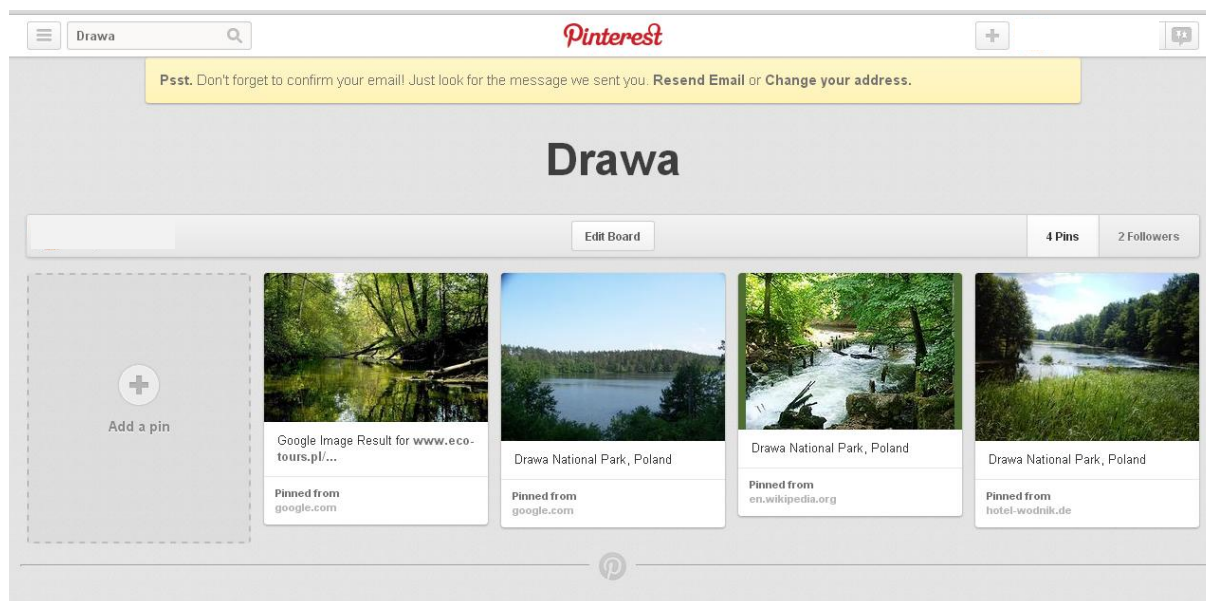
<sup>6</sup> źródło: <http://www.internetstandard.pl/news/391614/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.czerwiec.2013.html>

- Facebook.com (trzecie miejsce),
- YouTube.com (piąte miejsce),
- NK.pl (jedenaste miejsce),
- Wikipedia.org (dziewiąte miejsce).

Na potrzeby niniejszej strategii skupiono się na portalu **Facebook** i sieci typowo obrazkowej – **Pinterest**.

Nazwa Pinterest wywodzi się z dwóch słów "pin" (przypiąć) i "interest" (zainteresowania). Pinterest jest zatem portalem społecznościowym, który pozwala użytkownikom na **wizualne wyszukiwanie informacji** pod kontem ich zainteresowań i dzielenie się nią w formie zdjęcia lub wideo z innymi (pinning) publikując/przypinając je na wirtualnej tablicy korkowej (pinboard). Cechą Pintersta jest więc, w porównaniu z innymi portalami, rozpowszechnianie informacji nie w formie tekstu, ale tylko i wyłącznie w formie obrazu. Pinterest wspomaga wizualizację treści - informacje przedstawiane w formie zdjęcia czy wideo łatwiej bowiem napęłnić emocjami i są one łatwiejsze w odbiorze<sup>7</sup>. W przypadku obszaru rzeki Drawy jest to o tyle istotne, że jego atrakcyjność można pokazać za pomocą obrazów, co bardziej trafia do świadomości i emocji potencjalnych turystów niż słowo pisane.

#### Rysunek 6 Zdjęcia i tablice związane z Drawą



Źródło: pinterest.com

<sup>7</sup> Jak wykorzystać Pinterest do promocji swojej firmy? Publikacja artfor.net.com.

## Rysunek 7 Drawa w sieci społecznościowej Facebook



Źródło: facebook.com

Z przeprowadzonej analizy wynika, że na żadnym z wyżej wymienionych portali społecznościowych obszar rzeki Drawy, ani sama rzeka **nie posiadają odrębnych profili** (fanpage).

## 2. STRATEGIA PROMOCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OBSZARZE RZEKI DRAWY

### 2.1. Cele i koncepcja promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy i jej dopływów

Promocja produktów turystycznych jest ważnym elementem działań marketingowych, który stanowić może o sukcesie produktów. Jej głównym celem jest przekazanie potencjalnym turystom informacji zachęcających do zakupu przez nich produktu turystycznego (np. pakiet pobytowy, wycieczka, wydarzenie), ale także do odwiedzenia danego miejsca. Należy zwrócić uwagę na fakt, że promocja poszczególnych produktów turystycznych nie może być oderwana od ogólnego wizerunku regionu i strategii promocji regionu. Promocja nie może dotyczyć tylko konkretnego produktu, ale powinna odnosić się do jego całego otoczenia rynkowego i społecznego. Dobra promocja nie jest jedynie konsekwencją odpowiednich, poprawnych metodologicznie przedsięwzięć promocyjnych, ale również sytuacji regionu turystycznego, która tworzy dla niej kontekst i ostatecznie przesądza o jej

powodzeniu. O tym, czy promocja produktu turystycznego będzie skuteczna, decydują często działania niemające ścisłego związku z turystyką, ale tworzące dla działań promocyjnych mocny fundament. Wśród nich najważniejsze to: sytuacja społeczna i gospodarcza, integracja społeczności lokalnych, wizja rozwoju, z którą dana społeczność się szeroko utożsamia, i wokół której istnieje porozumienie, dobra komunikacja wewnętrzna, umożliwiającą szybki obieg informacji i dialog społeczny. Dlatego promocja powinna przebiegać dwutorowo:

- na zewnątrz – jej następstwem ma być spowodowanie napływu turystów,
- do wewnątrz – z zamiarem integracji społeczności lokalnej i aktywizacji w zakresie wdrażania produktów turystycznych.

Pojęcie promocji nie jest tożsame z pojęciem marketingu i nie może być w ten sposób rozumiane. W teoretycznym ujęciu produktu turystycznego promocja jest częścią procesu budowy i rozwoju produktu. Przygotowanie planu promocji produktu turystycznego nie może odbywać się bez zakończenia prac nad samym produktem i jego wszystkimi koniecznymi składnikami. Plan promocji jest jednym z narzędzi strategii rozwoju produktów turystycznych na obszarze, dającym możliwość wykreowania jego pozytywnego wizerunku.

Promocja produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy i jej dopływów została oparta na dwóch grupach celów.

- Cele strategiczne – będące długoterminową projekcją pożądaných efektów, które będą czynnikiem sukcesu produktu turystycznego i realizacji wizji.
- Cele operacyjne – krótkoterminowe działania zmierzające do osiągnięcia celów strategicznych. To w nich zawarte będą innowacyjne pomysły, opisane narzędzia promocji oraz określone grupy docelowe.



**Tabela 2 Cele strategiczne i operacyjne dla obszaru rzeki Drawy**

<b>Cele promocyjne obszaru rzeki Drawy</b>	
<b>Cele strategiczne</b>	<b>Cele operacyjne i działania</b>
1. Stworzenie marki obszaru rzeki Drawy „Dolina Drawy” (nazwa robocza)	1.1 Stworzenie strategii marki "Dolina Drawy". 1.2 Stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej marki 1.3 Zaangażowanie do współpracy wszystkich interesariuszy marki
2. Zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki obszaru rzeki Drawy wśród strategicznych odbiorców marki	2.1 Realizacja kampanii wizerunkowej 2.2 Komunikacja wewnętrzna marki
3. Zwiększenie zainteresowania ofertą produktową i wzrost sprzedaży produktów turystycznych obszaru rzeki Drawy	3.3 Realizacja kampanii produktowej obszaru 3.4 Stworzenie portalu internetowego promującego produkty obszaru
4. Utrwalenie wizerunku marki obszaru rzeki Drawy oraz budowa lojalności konsumenckiej	4.1 Realizacja działań informacyjnych i promocyjnych w mediach społecznościowych 4.2 Budowa programu lojalnościowego 4.3 Opracowanie zasad certyfikacji produktów obszaru rzeki Drawy

Źródło: opracowanie własne

Strategia promocji powinna by postrzegana jako kierunkowa propozycja działania, a także źródło inspiracji i pomysłów, które mogą by realną szansą wypromowania obszaru rzeki Drawy. Skuteczność działań proponowanych i inspirowanych tym opracowaniem zależy przede wszystkim od aktywności podmiotów, realizujących działania promocyjne, konsekwencji i rozważności w realizacji celów, programów i projektów oraz kreatywności i przedsiębiorczości władz samorządowych i organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii w życie.



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



### 2.1.1. Cel strategiczny 1 - Stworzenie marki obszaru rzeki Drawy „Dolina Drawy”

Miejsca nie mają jednorodnego charakteru. Traktując je jako produkt, można rzec, że jest to najbardziej złożona jego postać, jaką tylko można sobie wyobrazić. Stworzenie marki dla takiego obszaru wymaga znacznie więcej wysiłku, wiedzy i strategicznego podejścia, aniżeli uproszczona analiza komunikacji w kategorii czy nawet kilka sesji burzy mózgów. Co więcej, podejście, które sprawdziło się w jednym przypadku może okazać się zupełnie nieprzydatne w innym. Bez względu jednak na ryzyko popełnienia błędu, zarządzający markami obszarów powinni realizować proces strategiczny w sposób pozwalający zminimalizować prawdopodobieństwo ewentualnej porażki. Podstawowymi cechami efektywnego podejścia są holistyczne ujęcie i pogłębiona wiedza na temat zasobów miejsca, jego obecnego wizerunku, zagrożeń związanych z komunikacją, a przede wszystkim oceną jego zdolności do realizacji zaproponowanej obietnicy w długim okresie.

Miejsca, podobnie jak produkty fizyczne stają się coraz bardziej do siebie podobne, nabierając generycznego charakteru, jeżeli chodzi na przykład o standardy życia. Bezpośrednim skutkiem tego procesu jest wzrost udziału zasobów określanych jako podstawowe względem tych stanowiących o unikalności i wyróżnieniu. Można zatem przyjąć, że zarządzający miejscem mają coraz mniejsze pole manewru, chcąc oprzeć strategię rozwoju i konkurencyjności o benefity funkcjonalne. Rozwój miejsc, w coraz większym stopniu, wymaga szerszego podejścia. Powszechnie stosowane zapożyczanie, czy wręcz przekładanie w surowym ujęciu wybranych koncepcji i schematów z różnych stron świata na dłuższą metę staje się nieefektywne. Swoboda wyboru jest jednym z najważniejszych osiągnięć społeczeństwa zachodnioeuropejskiego. Podstawowym jej elementem jest natomiast zróżnicowanie.

Marka turystyczna miejsca to kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów.

Z przeprowadzonych w niniejszym opracowaniu analiz dotyczących obszaru rzeki Drawy oraz w wyniku konsultacji społecznych proponuje się wstępne określenie nazwy marki "Dolina Drawy". Opracowanie nazwy docelowej powinno być elementem prac nad stworzeniem strategii marki.

### **Cel operacyjny 1.1 - Stworzenie strategii marki "Dolina Drawy"**

Podstawą do podejmowania działań markowych w danym obszarze jest dokument strategii marki. Dokument ten zawiera przede wszystkim określenie tożsamości marki. Tożsamość marki miejsca to inaczej jego kluczowy koncept, który może być jasno komunikowany na zewnątrz. Prowadzi on do zbudowania kapitału wyrażonego nie tylko w postaci lojalnej postawy konsumentów, ale również premii cenowej za towary pochodzące z danego regionu czy miasta. Zarówno tożsamość, jaki i kapitał marki są ściśle powiązane z pojęciem wizerunku, którego istotność sprowadza się do krótkiego stwierdzenia, że tak jak miejsca mogą się zmieniać błyskawicznie, tak wyobrażenie o nich może nie ulegać transformacji przez lata, a nawet dekady.

Model opracowania strategii marki oparty jest o trzy zasadnicze poziomy, w ramach których realizowane są poszczególne zadania, często powiązane ze sobą, i które systematyzują cały proces. Etapy te zostały określone jako: diagnostyczny, poszukiwawczy i strategiczny. W związku z rosnącą aktywnością samorządów i innych instytucji zarządzających wizerunkiem destynacji, w zakresie działań podejmowanych w ramach marketingu miejsc, wiele miejscowości rozpoczęło lub nawet już zakończyło proces określania strategii marki.

Strategia marki służyć będzie do wyznaczenia strategicznych kierunków rozwoju obszaru i poszczególnych gmin. Wdrożenie strategii marki obszaru rzeki Drawy przyczyni się do zmiany postrzegania obszaru oraz wyznaczy pożądane strategiczne elementy systemu zarządzania marką. Strategia marki będzie podstawą, która pozwoli marce uniknąć kryzysów i wchodzenia w nierentowne i niepotrzebne przedsięwzięcia. Odpowiedzialnymi za wdrożenie strategii marki będą samorządy obszaru rzeki Drawy oraz inne instytucje i organizacje włączone w proces budowy marki.

### **Cel operacyjny 1.2 - Stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej marki**

System Identyfikacji Wizualnej jest niezbędnym uzupełnieniem strategii marki i jednym z najważniejszych elementów budowania świadomości marki w przestrzeni. Spójny system wizualny jest najważniejszym elementem całościowej identyfikacji, a jego podstawę stanowi znak firmowy - logo. Podstawowym dokumentem systemu jest Księga Znak, która zawiera logotyp marki, jego właściwości graficzne (kolorystyka, typografia), opis znaczenia logotypu i jego konstrukcji oraz szereg innych instrukcji, w jaki sposób ma być używany z przykładami implementacji. Księga zawiera również przykłady zakazanych form znaku. Istotne jest wskazanie, że System Identyfikacji Wizualnej nie może

powstać bez wcześniejszego określenia tożsamości marki w strategii. Logotyp jako podstawowy znak marki nie może być przypadkowy, a jego opracowaniem powinna zająć się profesjonalna firma.

### **Cel operacyjny 1.3 - Zaangażowanie do współpracy wszystkich interesariuszy marki**

Zebranie odpowiedniej grupy osób oraz instytucji zaangażowanych w tworzenie marki obszaru Drawy, a następnie zarządzanie nią będzie największym wyzwaniem realizacji niniejszego „Programu...”. Proces budowania zespołu może okazać się czynnikiem sukcesu marki. Przeprowadzony audyt zasobów społecznych obszaru rzeki Drawy pokazuje skomplikowaną wielopodmiotowość w sferze turystyki. Brakuje jednej instytucji/organizacji, która za swój cel przyjmie realizację założeń niniejszego „Programu...”. Na danym obszarze funkcjonują jednostki samorządowe różnego szczebla, lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, lokalne grupy rybackie oraz inne stowarzyszenia i organizacje. Wszystkie te struktury działają w mniejszy lub większy sposób na rzecz wspólnego budowania oferty turystycznej obszaru rzeki Drawy. To rozdrobnienie nie sprzyja jednak celom strategicznym, określonym w tym dokumencie.

Wdrożenie "Program rozwoju i promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020" odbywać się powinno przy zaangażowaniu środowisk lokalnych i wykorzystaniu metody zarządzania projektami. Proponuje się kilka poziomów wdrażania strategii.

**Poziom 1.** Zaleca się powołanie Zespołu ds. zarządzania marką obszaru rzeki Drawy, który będzie zaangażowany w realizację założeń „Programu...”. Sugeruje się, aby do Zespołu należeli przedstawiciele samorządów lokalnych, branży turystycznej i okołoturystycznej, stowarzyszeń, fundacji, organizacji pozarządowych, jak również przedstawiciele środowiska naukowego i biznesowego. Skład Zespołu ds. zarządzania marką powinien być odzwierciedleniem trójsektorowego partnerstwa.

Zadaniem Zespołu ds. zarządzania marką obszaru rzeki Drawy będzie:

- wyznaczenie Koordynatorów Obszarowych (oddzielny zespół tworzony na obszarze każdej z gmin) oraz koordynacja ich prac w kontekście wdrażania marki;
- stanowienie wsparcia i inspiracji w kontekście tworzenia inicjatyw markowych;
- zatwierdzanie zasobów koniecznych do realizacji projektów;
- omawianie i zatwierdzanie szczegółowych harmonogramów działania na najbliższy okres



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



(przede wszystkim przed/po sezonie turystycznym);

- przygotowanie i wdrożenie procedury opracowania projektów bieżących;
- opracowanie i wdrożenie procedury monitorowania realizacji projektów oraz osób odpowiedzialnych za okresowe raportowanie wyników wdrażania.

**Poziom 2** - Koordynatorzy Obszarów. Do szczegółowych działań Koordynatora Obszaru należeć będzie:

- zbieranie informacji niezbędnych do prac Zespołu ds. zarządzania marką obszaru rzeki Drawy;
- przekazywanie informacji związanych z założeniami marki zainteresowanym mieszkańcom gminy, lokalnym organizacjom i podmiotom gospodarczym;
- realizacja działań na obszarze swojego działania w ramach wdrażania promocji marki;
- inicjowanie oraz motywowanie innych do realizacji zadań opisanych w dokumentach strategicznych;
- czuwanie nad terminową realizacją projektów;
- pomoc w pozyskiwaniu zasobów koniecznych do realizacji projektu.

**Poziom 3** - Przygotowanie projektów zgodnie z metodą zarządzania projektami. Zawierać powinno zdefiniowanie i opis projektu oraz opracowanie priorytetowych planów bieżących projektów.

**Poziom 4** – Wdrożenie dokumentów strategicznych, składające się z:

- zaplanowania i realizacji priorytetowych planów bieżących;
- monitorowania przebiegu realizacji projektów bieżących;
- modyfikacji wcześniej przyjętych założeń zgodnie z aktualnymi potrzebami.

#### **2.1.2. Cel strategiczny 2 - Zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki obszaru rzeki Drawy wśród strategicznych odbiorców marki**

Cel strategiczny 2 wyznacza kolejny etap działań promocyjnych, które mają za zadanie wywołanie pożądaných reakcji konsumentów (potencjalnych turystów). Reakcje na prowadzone

działania promocyjne układają się w sekwencję opisaną w formie angielskiego skrótu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) co oznacza zwrócenie uwagi na produkt (obszar), zainteresowanie produktem, powstanie chęci nabycia produktu (skorzystania z oferty obszaru) i na końcu działanie. Cel strategiczny 2 ma za zadanie zwrócenie uwagi na powstały produkt turystyczny jakim jest cały obszar rzeki Drawy i jego marka - propozycja "Dolina Drawy".

W wyniku przeprowadzonych analiz dotychczasowej promocji obszaru rzeki Drawy wyłania się niejednorodny wizerunek obszaru podzielonego administracyjnie granicami samorządów, organizacji turystycznych i innych, które działają również w dziedzinie turystyki. Działania promocyjne zdeterminowane tymi granicami są kierowane do różnych grup odbiorców bez szczególnego wskazania grupy docelowej, czyli największego zbioru potencjalnych turystów, którzy z uwagi na siłę nabywczą stanowią będą o sukcesie marki obszaru. Wskazane jest zatem przygotowanie spójnej kampanii promocyjnej całego obszaru w oparciu o zasoby wszystkich gmin oraz organizacji. Kampania ta powinna koncentrować się w pierwszym etapie na zwiększeniu świadomości istnienia obszaru rzeki Drawy i jego marki, czyli rozpoznawalności oraz przekonania o szczególnych jego walorach. Służyć temu celowi będzie rozwinięta w celu operacyjnym 2.1 kampania wizerunkowa. Równolegle wymagane jest wdrożenie komunikacji wewnętrznej marki, tzn. dotarcie do lokalnych grup interesariuszy takich jak: samorzady, przedsiębiorcy, media i mieszkańcy obszaru.

### **Cel operacyjny 2.1 - Realizacja kampanii wizerunkowej**

Działanie pod nazwą kampania wizerunkowa oparte będzie na tożsamości marki określonej w strategii marki. Kampania zawierać będzie szereg projektów i działań promocyjnych, których celem będzie zwiększenie rozpoznawalności marki obszaru rzeki Drawy w województwie zachodniopomorskim i całej Polsce. Plan kampanii wizerunkowej znajduje się w załączniku pt. "Plan kampanii promocyjnych i wizerunkowych produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020".

### **Cel operacyjny 2.2 - Komunikacja wewnętrzna marki**

Podjęcie działań komunikacyjnych związanych z pozyskaniem akceptacji przyjętej koncepcji marki w regionie przez kluczowe dla poszczególnych obszarów wizerunkowych instytucje: władze



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



samorządów lokalnych, stowarzyszenia i podmioty związane z obszarem turystyki, sportu i rekreacji oraz kultury, instytucje i podmioty biznesowe i około biznesowe itp.

Skuteczna komunikacja wewnętrzna wymagać będzie zastosowania odpowiednich dla wyżej wymienionych grup narzędzi promocji (tabela 3). Będą to w szczególności działania public relations, konferencje, szkolenia itp.

**Tabela 3 Dobór narzędzi i komunikatów komunikacji wewnętrznej**

<p><b>Lokalne władze</b> - różnych szczebli, których należy przekonać, że marka obszaru rzeki Drawy jest szansą i czynnikiem rozwojowym dla lokalnych społeczności i warto zaangażować się w działania wspierające markę.</p>	<p><b>Komunikat:</b> Marka obszaru rzeki Drawy przyczyni się do rozwoju regionalnego, wzrostu inwestycji i zamożności mieszkańców.</p>	<p><b>Narzędzia:</b> Szkolenia, warsztaty, konferencje, wydawnictwa instruktażowe, marketing bezpośredni - konsultacje, study tour.</p>
<p><b>Przedsiębiorcy lokalni</b>, których należy przekonać, że obszar rzeki Drawy posiada duży potencjał rozwojowy, w związku z czym jest doskonałym miejscem na rozwój działalności gospodarczej.</p>	<p><b>Komunikat:</b> Marka obszaru rzeki Drawy jest szansą na rozwój firmy poprzez zaoferowanie turystom unikalnych produktów turystycznych.</p>	<p><b>Narzędzia:</b> Szkolenia, warsztaty, konferencje, wydawnictwa instruktażowe, marketing bezpośredni - konsultacje, study tour. Zaangażowanie partnerów z instytucji otoczenia biznesu itp.</p>
<p><b>Mieszkańcy gmin obszaru rzeki Drawy</b>, których należy informować i integrować wokół założeń strategii marki.</p>	<p><b>Komunikat:</b> Marka obszaru rzeki Drawy przyczyni się do rozwoju regionalnego, wzrostu inwestycji i zamożności mieszkańców.</p>	<p><b>Narzędzia:</b> Działania oparte na public relations z wykorzystaniem mediów lokalnych oraz Internetu, a także wydarzenia promocyjne. Zaangażowanie partnerów trzeciego sektora - stowarzyszenia społeczne,</p>



<p><b>Media lokalne</b>, z pomocą których rozpocznie się proces informowania o marce, jej założeniach i tożsamości oraz o produktach.</p>	<p><b>Komunikat:</b> Obszar rzeki Drawy jest atrakcyjnym miejscem wypoczynku i rekreacji dla poszukujących aktywnego wypoczynku w kontakcie z rzeką i jeziorami oraz spotkania z naturą i przygody.</p>	<p>kulturalne i edukacyjne.</p> <p><b>Narzędzia:</b> Działania media relations w tym press tour`y, content marketing, artykuły sponsorowane oraz patronaty medialne i współpraca stała z redakcjami mediów lokalnych oraz krajowych.</p>
---	---	--

Źródło: Opracowanie własne

### 2.1.3. Cel strategiczny 3 - Zwiększenie zainteresowania ofertą produktową i wzrost sprzedaży produktów turystycznych obszaru rzeki Drawy

Kampania wizerunkowa, która jest celem operacyjnym 2.1 w celu strategicznym 1 zwiększy zainteresowanie obszarem rzeki Drawy i jego marką. Cel strategiczny 3 ma za zadanie poszerzenie wiedzy potencjalnych turystów, którzy spotkali się z kampanią wizerunkową o ofercie konkretnych produktów obszaru i wzbudzenie w nich chęci skorzystania z tej oferty.

#### Cel operacyjny 3.1 - Realizacja kampanii produktowej obszaru

Drugą kampanią, będzie kampania produktowa. Kampania będzie dotyczyć proponowanych w niniejszym opracowaniu produktów turystycznych tj.: "Przygoda z Drawą", "Drawski Szlak Żeglarski", "Lato nad Drawą", "Eco Birdwatching", "Drawa Quest", "Camperem nad Drawę" i "Drawa bez plecaka". Produkty te wchodzi w skład czterech grup produktowych, które będą komunikowane konkretnej grupie docelowej.

- Drawa wypoczynkowa
- Drawa edukacyjna
- Drawa aktywna
- Drawa przygodowa

Kampania produktowa będzie uzupełnieniem kampanii wizerunkowej zawartej w celu 2.1 i promować będzie ofertę produktową obszaru. Założenia i plan tej kampanii znajdują się w załączniku pt. "Plan kampanii promocyjnych i wizerunkowych produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020".

### **Cel operacyjny 3.2 - Stworzenie portalu internetowego promującego produkty obszaru**

Komunikacja internetowa jest powszechnym narzędziem promocji produktów turystycznych. Zachęcenie kampanią wizerunkową potencjalni turyści właśnie w sieci poszukują poszerzonej informacji o produkcie (danym obszarze) i jego ofercie. Z przeprowadzonej analizy istniejących portali informacyjnych i promocyjnych obszaru rzeki Drawy wyłania się potrzeba stworzenia (lub wykorzystania obecnie istniejącego) portalu internetowego, który będzie swoistym oknem na ofertę marki rzeki Drawy. Nowoczesne podejście do marketingu miejsc w Internecie zakłada komplementarność funkcji portalu internetowego: promocyjnej i sprzedażowej. Zalecane jest stworzenie portalu, który będzie zarówno narzędziem wykorzystywanym do kampanii produktowej, ale również stanowić będzie platformę sprzedażową oferty produktów turystycznych.

#### **2.1.4. Cel strategiczny 4 - Utrwalenie wizerunku marki obszaru rzeki Drawy oraz budowa lojalności konsumenckiej**

Perspektywa czasowa realizacji "Program rozwoju i promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020" wymagać będzie ciągłych działań ukierunkowanych na utrwalanie wizerunku marki obszaru rzeki Drawy oraz budowy programu lojalnościowego. Docelowo wskazane jest stworzenie programu certyfikacji produktów turystycznych marki. Realizacji tego celu strategicznego będą służyć poniższe cele operacyjne.

### **Cel operacyjny 4.1 - Realizacja działań informacyjnych i promocyjnych w mediach społecznościowych**

Media społecznościowe (ang. Social media) – to pojęcie odnoszące się do ogólnie pojętych mediów internetowych i mobilnych technologii, które umożliwiają komunikację (interaktywny dialog)

z innymi ludźmi, na różnych płaszczyznach. Ich istotną zaletą jest komunikacja bez ograniczeń przestrzennych, terytorialnych, ponad granicami.

Stała obecność marki (produktu) w mediach społecznościowych jest w dzisiejszych czasach podstawą budowy i utrwalania jej wizerunku i budowania lojalności. Wśród wielu ofert serwisów mediów społecznościowych konieczne jest wybranie kilku, które w odpowiedni sposób służyć będą marce i jej produktom. Produkt turystyczny jakim jest obszar ma wiele wymiarów i także w mediach społecznościowych powinien być obecny pod postacią kilku różnorodnych kanałów informacyjnych, spełniających określone funkcje. Z punktu widzenia marki obszaru rzeki Drawy najważniejszymi funkcjami mediów społecznościowych są funkcja wizerunkowa (promocyjna) i funkcja informacyjna. Poniżej przedstawiono propozycje portali społecznościowych odpowiednie dla marki obszaru rzeki Drawy ze wskazaniem jakie funkcje realizują.

#### **Serwisy zalecane jako obowiązkowe:**

**Facebook** – największy i najpopularniejszy serwis społecznościowy, na którym obok osób profile mogą posiadać organizacje, produkty, marki, a nawet zjawiska. Obecność marki rzeki Drawy na FB jest obowiązkowa. Serwis pełni funkcję zarówno wizerunkową (zdjęcia, filmy), promocyjną (informacje o produktach) jak i stricte informacyjną (zapowiedzi wydarzeń, informacja turystyczna). Alternatywny serwis: Google Plus.

**Youtube** – serwis umożliwia bezpłatne umieszczanie, oglądanie filmów oraz live streaming (transmisje na żywo). Zaleca się utworzenie profilu marki obszaru rzeki Drawy i zamieszczanie na nim filmów promocyjnych profesjonalnych i amatorskich, relacji z wydarzeń, reklam produktów itp. Serwis pełni przede wszystkim funkcję wizerunkową. Alternatywny serwis: Vimeo.

**Pinterest** - serwis społecznościowy, przeznaczony do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych (w szczególności zdjęć). Jednymi z najistotniejszych funkcji serwisu są możliwość segregacji zdjęć, ich opisywania i dzielenia się z innymi użytkownikami. Serwis pełni głównie funkcję wizerunkową. Alternatywne serwisy: Flickr, Instagram.

#### **Serwisy uzupełniające:**

**Twitter** - serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania, umożliwiającą użytkownikom wysyłanie oraz odczytywanie tak zwanych tweetów. Tweet to krótka, nieprzekraczająca 140 znaków wiadomość tekstowa wyświetlana na stronie użytkownika oraz dostarczana pozostałym

użytkownikom, którzy obserwują dany profil. Może służyć jako wsparcie funkcji informacyjnej w powiązaniu z Facebook i innymi.

**Traseo** - to serwis i aplikacja dla pasjonatów sportu, aktywnego trybu życia i podróży, miłośników map i systemów GPS w turystyce. Umożliwia opracowywanie propozycji tras pieszych, rowerowych, narciarskich, kajakowych i innych w formie mapy i przewodnika ze zdjęciami, a następnie dzielenie się nimi z innymi użytkownikami. Serwis pełni przede wszystkim funkcję informacyjną.

**Postcrossing** - jest serwisem społecznościowym, który umożliwia jego zarejestrowanym członkom wysyłanie i otrzymywanie pocztówek z całego świata. W przypadku obszaru rzeki Drawy może pełnić funkcję wizerunkową - w szczególności ukierunkowaną na turystę zagranicznego. Proponowaną formą wykorzystania serwisu jest zaangażowanie do uczestnictwa w nim dzieci i młodzieży z obszaru rzeki Drawy.

**Wikitravel** - to otwarty i darmowy przewodnik turystyczny tworzony przez użytkowników z całego świata. Serwis jest bezpośrednio powiązany z internetową encyklopedią Wikipedia. Zalecane jest wykorzystanie portalu do umieszczenia aktualnych informacji o obszarze rzeki Drawy i atrakcjach turystycznych.

#### **Cel operacyjny 4.2 - Budowa programu lojalnościowego**

Lojalność klienta wobec marki to efekt nauczania się przez konsumenta, iż określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby, przynosi mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści. Ważne jest również wytworzenie więzi emocjonalnej pomiędzy konsumentem a marką, w wyniku emocjonalnego oddziaływania marki na konsumenta. W przypadku obszaru rzeki Drawy i jego funkcji turystycznej oznaczać to będzie, że turyści, którzy skorzystali z oferty produktowej obszaru będą skłonni do ponownego jego odwiedzenia i zakupu produktu turystycznego. Oznacza to również skłonność do spontanicznego rozpowszechniania korzystnego wizerunku marki przez byłych konsumentów pośród potencjalnych (marketing szeptany).

Program lojalnościowy opierać się będzie na systemie kart lojalnościowych, które będą pełnić funkcję kart rabatowych i premiowych. Funkcja rabatowa będzie polegać na uzyskiwaniu przez posiadacza karty szeregu zniżek na produkty i usługi (np. noclegowe, gastronomiczne, wypożyczanie sprzętu turystycznego) na terenie obszaru rzeki Drawy zebrane w odpowiednim katalogu. Funkcja premiowa będzie polegać na premiowaniu każdego zakupu punktami (proporcjonalnie do wydanej kwoty), które klient (turysta) może następnie wymienić na nagrody. Zbudowanie programu

lojalnościowego powinno być poprzedzone badaniem wśród turystów, które odpowie na pytanie: jakie usługi i produkty powinny zostać włączone do programu?

#### **Cel operacyjny 4.3 - Opracowanie zasad certyfikacji produktów obszaru rzeki Drawy**

Marka obszaru rzeki Drawy powinna wspierać miejscowych producentów i usługodawców, którzy swoim działaniem biznesowym odzwierciedlają najważniejsze atrybuty marki. Certyfikacja produktów i usług przyczyni się do rozwoju ruchu turystycznego – przez podniesienie jakości doznań i wrażeń turystów mających pewność, że marka gwarantuje pochodzenie produktu, jakość usług i bezpośrednie powiązanie z charakterem obszaru. Certyfikacja produktów obszaru rzeki Drawy będzie podlegać zasadom określonym w regulaminie certyfikacji i zapewni właściwe korzystanie z marki przez lokalnych producentów i usługodawców.

Regulamin określi:

- cel certyfikacji,
- koordynatora certyfikacji marki,
- komisję certyfikacyjną,
- procedurę przyznawania znaku certyfikującego,
- zasady używania i obowiązki posiadaczy znaku certyfikującego,
- opłaty za przyznanie znaku certyfikującego,
- sposób prezentacji i wygląd graficzny znaku certyfikującego,
- procedury przy naruszeniu zasad regulaminu certyfikacji.

### **3. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA KAMPANII PROMOCYJNEJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH NA OBSZARZE RZEKI DRAWY**

Kampania promocyjna produktów turystycznych obszaru rzeki Drawy jest konsekwencją realizacji celów strategicznych "Programu rozwoju i promocji produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020". Określenie założeń kampanii promocyjnej oznacza zidentyfikowanie grup docelowych kampanii w odniesieniu celów promocyjnych: wizerunkowego i produktowego oraz propozycje projektów i działań promocyjnych, które przyczynią się do realizacji celów strategicznych.

Szczegółowe założenia i plan kampanii znajdują się w załączniku pt. "Plan kampanii promocyjnych i wizerunkowych produktów turystycznych na obszarze rzeki Drawy na lata 2013-2020".

### 3.1. Grupy docelowe

Wszystkie działania komunikacyjne czy promocyjne skierowane są do konkretnych odbiorców – do osób, którym chcemy przekazać informacje, zachęcić do pewnych działań lub zmiany opinii etc. Ważnym etapem przygotowywania planu promocji jest więc zdefiniowanie grup docelowych, które nas interesują. Całe środowisko potencjalnych odbiorców komunikacji dzieli się na podgrupy, biorąc pod uwagę różne kryteria, od powszechnych, jak np. płeć i wiek, do bardzo szczegółowych. W kontekście promocji turystyki powinno się uwzględnić kryterium hobby, zainteresowań, pasji, sportów uprawianych przez turystów i mieszkańców.

Określenie odbiorców należy uzupełnić poprzez zdefiniowanie kanałów komunikacji, których należy używać w odniesieniu do poszczególnych grup. Jako że każdy odbiorca posiada inne upodobania i potrzeby, inna metoda komunikacji i inne narzędzie jest skuteczne. Odpowiednio sklasyfikowane grupy określają zarówno rodzaj odpowiedniego komunikatu, jak i typ mediów, które umożliwią skuteczne dostarczenie komunikatu do odbiorcy. Do wszystkich grup docelowych planu promocji obszaru rzeki Drawy powinien trafić jednolity komunikat. Równocześnie, do każdej z nich powinien być skierowany inny komplet działań marketingowych, odwołujących się do oczekiwań, potrzeb i upodobań jej członków.

**Tabela 4 Grupy docelowe według grup produktów**

Grupa produktów	Grupa docelowa	Motywacja
<b>Drawa wycieczkowa</b>	Rodziny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regeneracja psychiczna;</li> <li>• Wypoczynek poza miastem;</li> <li>• Przebywanie w „zdrowym” otoczeniu;</li> <li>• Zwiedzanie, wypoczynek aktywny i bierny</li> </ul>
	Camperowcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spędzanie wolnego czasu w otoczeniu przyrody, zapewniającym relaks i rozluźnienie</li> </ul>
<b>Drawa edukacyjna</b>	Młodzież	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pierwsze doświadczenia</li> </ul>



		<p>turystyczne;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyjazd z przyjaciółmi bez rodziców;</li> <li>• Zielone szkoły;</li> <li>• Kolonie, obozy;</li> <li>• Edukacja w praktyce.</li> </ul>
	Rodziny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regeneracja psychiczna;</li> <li>• Wypoczynek poza miastem;</li> <li>• Przebywanie w „zdrowym” otoczeniu;</li> <li>• Zwiedzanie, wypoczynek aktywny i bierny;</li> <li>• Integracja rodziny;</li> <li>• Edukowanie potomstwa w praktyce (przełożenie teorii na praktykę).</li> </ul>
Drawa aktywna	Turyści aktywni (kajakarze, żaglarze)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywne spędzanie wolnego czasu;</li> <li>• Mocne wrażenia, doświadczanie nowych doznań, podejmowanie wyzwań;</li> <li>• Wzmoczony trening kondycyjny;</li> <li>• Integracja, zawieranie nowych znajomości;</li> <li>• Odkrywanie regionów mało popularnych, ale intrygujących;</li> <li>• Doskonała zabawa, uczestnictwo w imprezach sportowych.</li> </ul>
	Turyści zagraniczni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiedzanie, wypoczynek aktywny, kontakt z naturą;</li> <li>• Poznawanie nowych kultur,</li> <li>• Uczestnictwo w atrakcyjnych wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych;</li> <li>• Ciekawa i bogata oferta gastronomiczna, włączając w to</li> </ul>



		<p>kuchnię regionalną;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usługi zdrowotne.</li> </ul>
	Camperowcy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spędzanie wolnego czasu w otoczeniu przyrody, zapewniającym relaks i rozluźnienie;</li> <li>• Aktywne spędzanie wolnego czasu.</li> </ul>
<b>Drawa przygodowa</b>	Hobbyści (przyrodnicy, botanicy, zoolodzy, ornitolodzy, fotografujący)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obserwowanie przyrody;</li> <li>• Odwiedzanie obszarów występowania gatunków roślin i zwierząt w ich naturalnym środowisku;</li> <li>• Fotografowanie przyrody, roślin, zwierząt;</li> <li>• Spędzanie wolnego czasu na łonie przyrody.</li> </ul>
	Pasjonaci przygód	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznawanie nowych miejsc oraz możliwości korzystania z form turystyki aktywnej;</li> <li>• Odwiedzanie regionów mało popularnych, ale ciekawych;</li> </ul>
	Turyści zagraniczni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwiedzanie, wypoczynek aktywny, kontakt z naturą, przeżycie przygody;</li> <li>• Poznawanie nowych kultur;</li> <li>• Uczestnictwo w atrakcyjnych wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych;</li> <li>• Ciekawa i bogata oferta gastronomiczna, włączając w to kuchnię regionalną.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

**Tabela 5 pośrednie grupy celowe w ramach komunikacji**

<b>POŚREDNIE GRUPY CELOWE W RAMACH KOMUNIKACJI</b>	
<b>Mieszkańcy obszaru</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• duma ze swojego regionu, identyfikowanie się z nim;</li> <li>• przekonanie, że obszar rzeki Drawy to atrakcyjny region do życia;</li> <li>• uczestnictwo w wydarzeniach rozrywkowych, sportowych lub kulturalnych organizowanych w regionie;</li> <li>• ciekawe propozycje na spędzanie wolnego czasu.</li> </ul>
<b>Inwestorzy i biznes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• łatwość zakładania i prowadzenia własnych firm;</li> <li>• aktywizacja lokalnej przedsiębiorczości;</li> <li>• możliwość zyskowych inwestycji, głównie w sektorze turystyki;</li> <li>• dostępność informacji na temat warunków inwestycji.</li> </ul>
<b>Środowisko opiniotwórcze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ciekawe tematy;</li> <li>• bogaty kalendarz imprez kulturalnych i sportowych;</li> <li>• sprawny dział prasowy i promocyjny instytucji samorządowych oraz kulturalnych;</li> <li>• szybki dostęp do informacji na temat obszaru.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne

Aby trafić do wszystkich grup docelowych powinna zostać sformułowana, a następnie sukcesywnie wdrażana marka obszaru - „Dolina Drawy” (nazwa robocza). Marka jest bowiem najbardziej przystępnym narzędziem sprzedaży oferty terytorialnej, to jasny nośnik przekazu, łatwo rozpoznawalny przez grupy docelowe.

### **3.2. Projekty i działania promocyjne**

Realizacja celów strategicznych Programu wskazuje na konieczność rozdzielenia w czasie działań promocyjnych na dwie następujące po sobie kampanie: wizerunkową i produktową. Spowodowane jest to koniecznością realizacji pierwszego celu strategicznego jakim jest "Stworzenie marki obszaru rzeki Drawy „Dolina Drawy”, którego efekty będą rzutowały na realizację kolejnych celów startegicznych i operacyjnych.

## 1. Kampania wizerunkowa

Jest to odniesienie do Celu operacyjnego 2.1 Celu strategicznego 2 "Zwiększenie świadomości i rozpoznawalności marki obszaru rzeki Drawy wśród strategicznych odbiorców marki". Kampania ma za zadanie wywołanie pożądanych reakcji grup docelowych. Reakcje na prowadzone działania promocyjne układają się w sekwencję opisaną w formie angielskiego skrótu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) co oznacza zwrócenie uwagi na produkt (obszar), zainteresowanie produktem, powstanie chęci nabycia produktu (skorzystania z oferty obszaru) i na końcu działanie. Cel strategiczny 2 ma za zadanie zwrócenie uwagi na powstały produkt turystyczny jakim jest cały obszar rzeki Drawy i jego marka w proponowanej nazwie "Dolina Drawy".

Cele kampanii wizerunkowej:

1. kreowanie i wzmocnienie wizerunku marki,
2. zakomunikowanie unikalnych wartości marki obszaru rzeki Drawy,
3. zwiększenie świadomości marki wewnątrz regionu.

## 2. Kampania produktowa

Kampania jest realizacją Celu operacyjnego 3.1 Celu strategicznego "Zwiększenie zainteresowania ofertą produktową i wzrost sprzedaży produktów turystycznych obszaru rzeki Drawy". Jej zadaniem jest poszerzenie wiedzy potencjalnych turystów, którzy spotkali się z kampanią wizerunkową o ofercie konkretnych produktów obszaru i wzbudzenie w nich chęci skorzystania z tej oferty. Kampania produktowa jest rozszerzeniem działań promocyjnych pierwszej kampanii wizerunkowej.

Cele kampanii produktowej

1. zainteresować potencjalnych turystów ofertą produktową obszaru rzeki Drawy i nakłonić ich do skorzystania z niej,
2. zintensyfikować sprzedaż produktów obszaru rzeki Drawy,
3. zakomunikowanie odbiorcom różnorodności i unikalności produktów turystycznych oferowanych na obszarze rzeki Drawy.



#### 4. POTENCJALNE ZEWNĘTRZNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

Nowa perspektywa finansowania z budżetu Unii Europejskiej na lata 2014-2020 jest cały czas w toku przygotowań. Z budżetu polityki spójności na lata 2014-2020 Polska otrzyma 72,9 mld euro<sup>8</sup>. Jak wiadomo na dzień dzisiejszy środki te będzie można przeznaczyć m.in. na:

- badania naukowe i ich komercjalizację,
- kluczowe połączenia drogowe (autostrady, drogi ekspresowe),
- rozwój przedsiębiorczości,
- transport przyjazny środowisku (kolej, transport publiczny),
- cyfryzację kraju (szerokopasmowy dostęp do Internetu, e-usługi administracji) czy
- włączenie społeczne i aktywizację zawodową.

Wciąż nie znamy jednak szczegółowej struktury oraz kształtu poszczególnych programów operacyjnych, wskazujących jak wdrażane będą Fundusze Europejskie w poszczególnych obszarach.

Wskazanie źródeł finansowania w ramach funduszy unijnych nie jest na chwilę obecną możliwe. Będzie je można wskazać po zakończeniu negocjacji z Komisją Europejską (negocjacje trwają w okresie październik-grudzień 2013 roku) oraz podpisaniu Umowy Partnerstwa i akceptacji przez Komisję Europejską, proponowanych programów operacyjnych polityki spójności.

Obecnie znane są jedynie cele tematyczne polityki spójności, a także priorytety inwestycyjne zaproponowane w założeniach Umowy Partnerstwa (przyjęte przez rząd 15 stycznia 2013 roku). Stanowiły one podstawę do przygotowania przez Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki wstępnych założeń opisujących typy działań, mogących uzyskać dofinansowane w latach 2014-2020.

Komisja Europejska wskazała 11 celów tematycznych, które będą musiały uwzględnić państwa członkowskie przygotowując zasady podziału Funduszy Europejskich w latach 2014-2020. Są to:

1. Badania naukowe, rozwój technologiczny i innowacje;
2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych;
3. Podnoszenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury;

<sup>8</sup> [http://www.mrr.gov.pl/fundusze/fundusze\\_europejskie\\_2014\\_2020/strony/start.aspx](http://www.mrr.gov.pl/fundusze/fundusze_europejskie_2014_2020/strony/start.aspx)



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach;
5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem;
6. Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów;
7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych;
8. Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników;
9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem;
10. Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie;
11. Wzmacnianie potencjału instytucjonalnego i skuteczności administracji publicznej.

W tabeli poniżej przedstawiono cele (odniesienie do turystyki), wraz ze wskazaniem przykładowych działań możliwych do realizacji w ich ramach<sup>9</sup>.

**Tabela 6 Cele tematyczne i ich przełożenie na turystykę**

<b>Cel tematyczny</b>	<b>Przykładowe działania możliwe do realizacji w ramach celu</b>
<b>Cel 1. Wspieranie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wdrażanie innowacji w obszarze usług i produktów turystycznych na rzecz rozwoju konkurencyjności turystyki (np. rozwiązania nowoczesne, nowatorskie w technologii, w rodzaju oferty, w promocji; wprowadzenie nowych, wcześniej nie znanych usług, sposobów spędzania wolnego czasu; wykorzystanie technologii mobilnej i serwisów społecznościowych w zachęcaniu turystów do odwiedzenia regionu),</li> <li>• budowa klastrów poprzez inteligentną specjalizację rozumianą jako dopasowanie kierunków rozwoju regionu do uwarunkowań społeczno-gospodarczych.</li> </ul>
<b>Cel 2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wdrażanie nowych technologicznie narzędzi promocyjnych,</li> <li>• rozwój produktów i usług opartych na technologiach informacyjno-komunikacyjnych w celu podniesienia</li> </ul>

<sup>9</sup> „Turystyka w nowej perspektywie finansowej UE”, Olga Piekarzewska, Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki, prezentacja z konferencji „Nowe trendy w turystyce” – Gdańsk 13 marca 2013 r.

<p><b>technologii informacyjno-komunikacyjnych</b></p>	<p>efektywności konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• budowanie nowoczesnych, zintegrowanych systemów informacji turystycznej, obejmujących dane dotyczące rozproszonych do tej pory atrakcji turystycznych w skali ponadregionalnej.</li> </ul>
<p><b>Cel 3. Podnoszenie konkurencyjności MŚP, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wsparcie przedsiębiorców w zakresie promocji oferty turystycznej Polski,</li> <li>• tworzenie zintegrowanych, ponadregionalnych produktów turystycznych w oparciu o rozproszone do tej pory oferty niezależnych podmiotów z uwzględnieniem nowoczesnych, zintegrowanych systemów informacji turystycznej, wspólnego oznakowania, a także inwestycji w infrastrukturę służącą ujednoliceniu prowadzonej działalności,</li> <li>• wsparcie dla powstawania turystycznej bazy noclegowej ze szczególnym uwzględnieniem obiektów historycznych.</li> </ul>
<p><b>Cel 6. Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rewitalizacja obszarów zdegradowanych, przemysłowych lub wymagających kompleksowych inwestycji (mających wysoki potencjał do przyciągania turystów, np. stare kopalnie, fabryki, szlaki wodne), obejmująca zarówno inwestycje w infrastrukturę publiczną, jak i dofinansowanie przedsięwzięć komercyjnych skierowanych do turystów (w tym powstawania obiektów turystycznych o wysokim poziomie świadczonych usług),</li> <li>• promocja turystyki kulturowej i dziedzictwa przemysłowego, w tym szlaków wodno-komunikacyjnych.</li> </ul>
<p><b>Cel 7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozwój i promocja turystyki rowerowej,</li> <li>• wsparcie dla transportu rowerowego jako elementu transportu publicznego (integracja obszarów funkcjonalnych miast).</li> </ul>
<p><b>Cele 8-10 dotyczące kapitału społecznego</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wsparcie dla sprawnego zarządzania turystyką w Polsce (cel 8.),</li> <li>• podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników branży</li> </ul>



	<p>turystycznej (cel 8.),</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• rozwój turystyki społecznej skierowanej w szczególności do grup marginalizowanych i słabszych społecznie - działania aktywizacyjne (cel 9.),</li><li>• stworzenie systemu ustawicznego podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych – przygotowanie zespołu trenerów, materiałów szkoleniowych, zastosowanie metody szkoleń kaskadowych (cel 10.).</li></ul>
--	---

Źródło: Opracowanie na podstawie „Turystyka w nowej perspektywie finansowej UE”, Olga Piekarzewska [<http://got.gdansk.pl/ntt2013/09.pdf>]

Programy operacyjne w perspektywie 2014-2020 wpisują się w następujące cele tematyczne<sup>10</sup>:

**Program operacyjny dotyczący innowacyjności, badań naukowych i ich powiązań ze sferą przedsiębiorstw** będzie miał na celu znaczące pobudzenie innowacyjności gospodarki, zwiększenie nakładów prywatnych na B+R, wsparcie przedsiębiorstw w obszarach innowacyjności i działalności badawczo-rozwojowej, podniesienie jakości i interdyscyplinarności badań naukowych. Program wpisuje się w:

- Cel 1. Badania naukowe, rozwój technologiczny i innowacje;
- Cel 3. Podnoszenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury;
- Cel 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach.

**Program operacyjny dotyczący gospodarki niskoemisyjnej, ochrony środowiska, przeciwdziałania i adaptacji do zmian klimatu, transportu i bezpieczeństwa energetycznego** będzie miał na celu wsparcie gospodarki efektywnie korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku, sprzyjającej zachowaniu dziedzictwa kulturowego, spójności społecznej i terytorialnej oraz bardziej konkurencyjnej. Program wpisuje się w:

- Cel 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach;

<sup>10</sup> [http://www.mrr.gov.pl/fundusze/Fundusze\\_Europejskie\\_2014\\_2020](http://www.mrr.gov.pl/fundusze/Fundusze_Europejskie_2014_2020)



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Pomorze  
Zachodnie**

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Cel 5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem;
- Cel 6. Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów;
- Cel 7. Promowanie zrównoważonego transportu i usuwanie niedoborów przepustowości w działaniu najważniejszych infrastruktur sieciowych;
- Cel 9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem.

**Program operacyjny dotyczący rozwoju kompetencji i umiejętności, włączenia społecznego oraz dobrego rządzenia** ma na celu wzrost poziomu zatrudnienia oraz spójności społecznej, a także poprawę administracji publicznej. Program wpisuje się w:

- Cel 8. Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników;
- Cel 9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem;
- Cel 10. Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie;
- Cel 11. Wzmacnianie potencjału instytucjonalnego i skuteczności administracji publicznej.

**Program operacyjny dotyczący rozwoju cyfrowego** ma na celu stworzenie warunków do powszechnego wykorzystania technologii cyfrowych, zapewnienie masowego dostępu do szerokopasmowego Internetu, podniesienie kompetencji cyfrowych różnych grup społecznych. Program wpisuje się w:

- Cel 2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych.

**Program dotyczący rozwoju obszarów wiejskich** będzie miał na celu poprawę konkurencyjności rolnictwa, zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi i działania w dziedzinie klimatu oraz zrównoważony rozwój terytorialny obszarów wiejskich. Program wpisuje się w:

- Cel 1. Badania naukowe, rozwój technologiczny i innowacje;
- Cel 2. Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych;



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Cel 3. Podnoszenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury;
- Cel 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach;
- Cel 5. Promowanie dostosowania do zmian klimatu, zapobiegania ryzyku i zarządzania ryzykiem;
- Cel 6. Ochrona środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów;
- Cel 8. Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników;
- Cel 9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem;
- Cel 10. Inwestowanie w edukację, umiejętności i uczenie się przez całe życie.

**Program dotyczący rozwoju obszarów morskich i rybackich** ma na celu podnoszenie konkurencyjności sektora rybołówstwa i akwakultury, ochronę środowiska naturalnego i wspieranie efektywności wykorzystania zasobów oraz wsparcie w zakresie wdrażania unijnego systemu kontroli, inspekcji i egzekwowania. Program wpisuje się w:

- Cel 1. Badania naukowe, rozwój technologiczny i innowacje;
- Cel 3. Podnoszenie konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, sektora rolnego oraz sektora rybołówstwa i akwakultury;
- Cel 8. Wspieranie zatrudnienia i mobilności pracowników;
- Cel 9. Wspieranie włączenia społecznego i walka z ubóstwem;
- Cel 11. Wzmacnianie potencjału instytucjonalnego i skuteczności administracji publicznej.

**Regionalne programy operacyjne** będą miały na celu zwiększanie konkurencyjności regionów oraz poprawę jakości życia ich mieszkańców poprzez wykorzystanie potencjałów regionalnych i skoncentrowane niwelowanie barier rozwojowych. Nacisk położony będzie przede wszystkim na wspieranie przedsiębiorczości, edukacji, zatrudnienia i włączenia społecznego, technologii informacyjno-komunikacyjnych, infrastruktury ochrony środowiska, energetyki oraz transportu. Programy te realizować będą wszystkie cele tematyczne określone w Umowie Partnerstwa.



PROGRAM  
REGIONALNY  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Pomorze  
Zachodnie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Według założeń Umowy Partnerskiej w głównych celach rozwoju nie ujęto turystyki. Powinno się ją zatem traktować jako jeden z elementów w realizacji celów 1-11. Jednakże w ramach Funduszy Europejskich na lata 2014-2020 będzie można pozyskać środki na działania związane z promocją turystyki, rozwojem nowoczesnej i multimedialnej sieci informacji turystycznej, a także opracowanie innowacyjnych aplikacji mobilnych. Również projekty przewidujące rewitalizację obiektów historycznych, zabytkowych, które wykazują potencjał rozwoju turystyki kulturowej będą mogły starać się o dotacje. Szansą może być też rozwój turystyki rowerowej, jako jeden z elementów realizacji idei transportu zrównoważonego. W ramach funduszy unijnych część środków na turystykę prawdopodobnie będzie mogła zostać pozyskana na rzecz realizacji celów społecznych (cele 8-10).

Jeżeli chodzi o wsparcie turystyki z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego, na dzień dzisiejszy można stwierdzić, iż projekty turystyczne będą mogły być realizowane przede wszystkim w ramach<sup>11</sup>:

- priorytetu inwestycyjnego 6.4, Cel tematyczny 6. W obszarze środowiska wsparcie skoncentrowane będzie m.in. na działaniach służących edukacji ekologicznej, przywróceniu i ochronie różnorodności biologicznej, ochronie i rekultywacji gleb oraz promowaniu usług ekosystemowych, w tym programu Natura 2000 oraz zielonej infrastruktury.
- priorytetu inwestycyjnego 7.3, Cel tematyczny 7. W obszarze promowania wsparcie ukierunkowane będzie na rozwój przyjaznych dla środowiska i niskoemisyjnych systemów transportu, włączając w to transport śródlądowy, morski, porty i połączenia multimodalne.
- Priorytetu inwestycyjnego 3.2, Cel tematyczny 3. Planowane wsparcie ma na celu zwiększenie aktywności przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych oraz promocję turystyczną i gospodarczą regionu Pomorza Zachodniego.

<sup>11</sup> Projekt Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014 - 2020, 18 września 2013.

## Spis tabel

Tabela 1 Przykładowe znaki używane w działaniach promocyjnych .....	34
Tabela 2 Cele strategiczne i operacyjne dla obszaru rzeki Drawy.....	44
Tabela 3 Dobór narzędzi i komunikatów komunikacji wewnętrznej .....	50
Tabela 4 Grupy docelowe według grup produktów .....	56
Tabela 5 pośrednie grupy celowe w ramach komunikacji .....	59
Tabela 6 Cele tematyczne i ich przełożenie na turystykę .....	62

## Spis ilustracji

Rysunek 1 Wyszukiwanie dla haseł Drawa, Pojezierze Drawskie .....	38
Rysunek 2 Zainteresowanie regionalne (Drawa, Pojezierze Drawskie).....	38
Rysunek 3 Wyszukiwanie dla haseł Połczyn Zdrój, Czaplunek, Złocieniec .....	39
Rysunek 4 Wyszukiwanie dla haseł Drawsko Pomorskie, Kalisz Pomorski, Drawno .....	39
Rysunek 5 Zainteresowanie regionalne dla haseł Drawieński Park Narodowy .....	40
Rysunek 6 Zdjęcia i tablice związane z Drawą .....	41
Rysunek 7 Drawa w sieci społecznościowej Facebook .....	42