**STRATEGIA PROMOCJI MARKI**

**„KAJAKIEM PRZEZ POMORZE”**

**MATERIAŁY DO KONSULTACJI PRZED KONFERENCJAMI SUBREGIONALNYMI**





Opracowanie:   
AGERON Polska na zlecenie

Samorządu Województwa Pomorskiego,

wrzesień 2015 r.

**Spis treści**

[1 Czym jest *Strategia promocji marki „Kajakiem przez Pomorze”* i kto ją przygotowuje? 4](#_Toc430176574)

[2 Identyfikacja elementów składowych i struktury produktowej przedsięwzięcia „Kajakiem przez pomorze” 7](#_Toc430176575)

[2.1 Sieciowy produkt turystyczny „Kajakiem przez Pomorze” 8](#_Toc430176576)

[2.2 Identyfikacja elementów składowych produktów turystycznych (szlaków kajakowych na Pomorzu) „Kajakiem przez Pomorze” 11](#_Toc430176577)

[2.2.1 PRODUKTY - USŁUGI 12](#_Toc430176578)

[2.2.2 PRODUKTY - RZECZY 13](#_Toc430176579)

[2.2.3 PRODUKTY – OBIEKTY 13](#_Toc430176580)

[2.2.4 PRODUKTY – WYDARZENIA 14](#_Toc430176581)

[2.2.5 PRODUKTY – IMPREZY 15](#_Toc430176582)

[2.2.6 PRODUKTY – OBSZARY (lokalne i ponadlokalne) 15](#_Toc430176583)

[3 Model organizacji i zarządzania marką „Kajakiem przez Pomorze” 16](#_Toc430176584)

[3.1 Identyfikacja podmiotów zarządzających i ich zadań 17](#_Toc430176585)

[3.1.1 Rola i zadania podmiotów zarządzających 18](#_Toc430176586)

[3.2 Identyfikacja pozostałych podmiotów zaangażowanych w produkt i markę i ich zadań 19](#_Toc430176587)

[3.2.1 Jednostki Samorządu Terytorialnego (gminy, powiaty) 19](#_Toc430176588)

[3.2.2 Lokalne organizacje turystyczne 20](#_Toc430176589)

[3.2.3 Lokalne grupy działania 22](#_Toc430176590)

[3.2.4 Organizacje i stowarzyszenia oraz nieformalne zrzeszenia mieszkańców 23](#_Toc430176591)

[3.2.5 Podmioty komercyjne 24](#_Toc430176592)

[3.3 Model zarządzania marką 25](#_Toc430176593)

[3.4 Proponowane grupy docelowe produktu i marki Kajakiem przez Pomorze 30](#_Toc430176594)

[4 Propozycje logotypów i Systemów Identyfikacji Wizualnej produktu – marki „Kajakiem przez Pomorze” 32](#_Toc430176595)

# Czym jest *Strategia promocji marki „Kajakiem przez Pomorze”* i kto ją przygotowuje?

W kontekście działalności Jednostek Samorządu Terytorialnego (JST), organów administracji publicznej oraz innych instytucji publicznych słowo strategia często kojarzy się i bywa utożsamiane z dokumentem, na ogół dość obszernym i sformalizowanym, wyznaczającym, porządkującym i opisującym wizję i kierunki, cele strategiczne i operacyjne i działania bądź to rozwoju o charakterze ogólnym lub w zakresie określonego obszaru działalności (gospodarka, sport, turystyka, itp.).

W przypadku *Strategii promocji marki „Kajakiem przez Pomorze”* również opracowany będzie dokument o odpowiednich do jego przedmiotu zapisach. Warto jednak podkreślić, że w intencji zarówno instytucji zlecającej wykonanie *Strategii* (Samorząd Województwa Pomorskiego), jak i Wykonawcy (firmy Ageron Polska Sp z o.o.), dokument ten nie stanowi centrum podejmowanego wysiłku, dokument strategii nie jest wartością samą w sobie, głównym celem prowadzonych działań nie jest stworzenie formalnych zapisów, które następnie „pójdą do szafy”. W pracach nad Strategią zależy nam na stworzeniu rozwiązań z zakresu promocji, marketingu, reklamy i zarządzania optymalnych dla przygotowywanego przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorza”. Kluczowe są dla nas więc zaprojektowanie rozwiązań, pomysłów, planów, wytyczny i propozycji, które zostaną realnie wdrożone i będą prowadzić do rzeczywistej realizacji pożądanych celów przedsięwzięcia i tym samym będą sprzyjać rozwojowi turystyki i rekreacji kajakowej na Pomorzu.

Co więcej, w pracach nad *Strategią* i jej elementami chcemy połączyć wiedzę ekspertów i specjalistów ze strony Ageron Polska z praktyczną znajomością regionalnych i lokalnych uwarunkowań, potrzeb i specyfiki tak aby tworzone rozwiązania na żadnym z etapów nie były „narzucane” z zewnątrz były tworzone na zasadzie partycypacji wszystkich interesariuszy. Temu właśnie celowi mają służyć konsultacje społeczne internetowe oraz w ramach subregionalnych konferencji organizowanych we wrześniu 2015 r.

Wykonanie usługi na wykonanie dzieła pn. *Strategia promocji marki „Kajakiem przez Pomorze”* zostało zlecone firmie Ageron Polska Sp. z o.o. w wyniku wygranego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego. Bezpośrednim zamawiającym jest Departament Infrastruktury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego. Okres realizacji projektu przypada na okres od dnia podpisania umowy (28. kwietnia 2015) do 30 października 2015.

Jako firma Ageron Polska posiadamy bogate portfolio realizacji projektów badawczo doradczych z zakresu turystyki, marketingu miejsc (*place branding*) i strategii promocji dla JST. W pracy nad rozwiązaniami dla inicjatora, liderów oraz partnerów przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze” efektywnie wykorzystujemy naszą wiedzę i doświadczenie zdobyte m.in.

* w pracy dla Polskiej Organizacji Turystycznej przy *badaniach wizerunkowych marki turystycznej Polski i ewaluacji kampanii promocyjnej „Lubię Polskę!” w Chinach, Japonii i Indiach* (2014 r.) oraz przy badaniach marketingowych i opracowaniu *Strategii komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim (2011 r.);*
* w pracy dla Ministerstwa Gospodarki przy projekcie *Marka Polskiej Gospodarki* (2011 r.) gdzie przeprowadziliśmy międzynarodowe badania wizerunkowe Polski na łącznej próbie 9000 respondentów w 9 krajach świata i przygotowaliśmy koncepcję kreatywną i System Identyfikacji Wizualnej polskiej marki gospodarczej;
* w pracy dla Zakopanego – opracowując *Strategię Promocji Marki Zakopane na lata 2012-2020* (2012 r.) i doradzając w jaki sposób dokonać zmiany wizerunkowej miasta w kierunki marki prestiżowej;
* w pracy dla Bełchatowa – tworząc *Strategię Marki Miasta Bełchatowa związanej z województwem łódzkim*, odpowiadając na wyzwanie konieczności przełamania negatywnych konotacji wizerunkowych miasta z kopalnią węgla brunatnego i zanieczyszczeniem środowiska;

W pracach nad strategią biorą udział pracownicy Ageron Polska Sp. z. o. – specjaliści oraz konsultanci, a także eksperci zewnętrzni reprezentujący środowisko akademickie (zajmujący się marketingiem miejsc oraz produktami turystycznymi) i branżę reklamową oraz twórcy (zespół grafików).

Zakres wykonywanej usługi obejmuje szereg elementów składających się w sumie na całościową Strategię promocji marki „Kajakiem przez Pomorze”

1. Badania i analizy, w tym:

* Przeprowadzenie badania ankietowego z kajakarzami na pomorskich szlakach wodnych (próba n=700)
* Przeprowadzenie analizy istniejącej bazy operatorów kajakowych na pomorskich szlakach wodnych
* Analiza otoczenia konkurencyjnego i dobrych praktyk

🡾 badania i analizy zostały wykonane w okresie od lipca do sierpnia 2015 r., wyniki badań są wykorzystywane jako źródło wiedzy i inspiracji do tworzenia rozwiązań w ramach strategii.

1. Księga Identyfikacji Wizualnej - logo przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze” wraz z pełnym Systemem Identyfikacji Wizualnej (projekty materiałów, gadżetów, publikacji, itp.)

🡾 przygotowanych zostało kilka projektów logotypów i identyfikacji wizualnej opiniowanych w ramach niniejszych konsultacji (więcej rozdział ostatni).

1. Opracowanie strategii komunikacji (diagnoza wizerunku, grupy docelowe, cele i kanały komunikacji, narzędzia promocyjne, otoczenie, itd.)

🡾 element w przygotowaniu. Wybrane, główne kierunki prezentowane w tym dokumencie

1. Opracowanie i przygotowanie elementów promocji przedsięwzięcia (ulotka, banery, działania PR)

🡾 element w przygotowaniu.

1. Model zarządzania marką turystyczną „Kajakiem przez Pomorze” (elementy składowe produktu turystycznego, struktura i sposób zarządzania, relacja pomiędzy poziomem lokalnym a regionalnym)

🡾 Element w przygotowaniu. Wybrane, główne kierunki prezentowane w tym dokumencie.

Równolegle z przygotowaniem Strategii promocji, w ramach przedsięwzięcia „Kajakiem Przez Pomorze” przygotowywane są 2 inne opracowania, z którymi rozwiązania strategii są koordynowane i integrowane.

1. Koncepcja Systemu Informacji Kajakowej - a więc technologii dostarczającej informacji o szlakach kajakowych
2. Elementy oznakowania szlaku – tabliczki, tablice, drogowskazy na szlakach kajakowych

# Identyfikacja elementów składowych i struktury produktowej przedsięwzięcia „Kajakiem przez pomorze”

Docelowo przedsięwzięcie „Kajakiem przez Pomorze” będzie stanowić produkt turystyczny z zakresu turystyki kajakowej. Dlatego też, elementem niezbędnym przy tworzeniu rozwiązań strategicznych dla „Kajakiem przez Pomorze” jest podstawowe zdefiniowane tego pojęcia, określenie tego, jak produkt turystyczny jest rozumiany w ramach niniejszej *Strategii promocji marki…* W ramach tej *Strategii* przyjmuje się, iż produkt turystyczny jest jednym z szeregu produktów jakie może oferować dane terytorium, takie jak miasto, gmina czy region. Jako taki, na produkt turystyczny składają się:

* wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania[[1]](#footnote-1),
* mieszankę trzech głównych składników: atrakcji, infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do nich[[2]](#footnote-2);
* kompozycję tego, co turyści robą, walorów urządzeń i usług, z których korzystają - całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do powrotu[[3]](#footnote-3).

Ponadto, za kluczową cechę produktów turystycznych, co do której panuje zgodność w literaturze przedmiotu należy uznać ich złożoność, heterogeniczność. W większości przypadków produkty turystycznie nie mają charakteru jednolitego lecz są złożone z różnych części, elementów składowych, wzajemnie powiązanych.

Z cechą złożoności i heterogeniczności, mamy też do czynienia w przypadku produktu turystycznego „Kajakiem przez Pomorze”. Produkt „Kajakiem przez Pomorze” nie jest jednorodny, lecz można wyróżnić w nim dwa główne rodzaje (poziomy) produktowe tworzące jego strukturę:

1. Sieciowy produkt turystyczny (megaprodukt) „Kajakiem przez Pomorze” – złożony produkt turystyczny typu obszar na poziomie regionalnym
2. Składowe produkty turystyczne „Kajakiem przez Pomorze” – 18-cie szlaków kajakowych w województwie pomorskim uwzględnionych w przedsięwzięciu

Oba poziomy struktury produktowej „Kajakiem przez Pomorze” zostały wymienione i scharakteryzowane w dalszych fragmentach podrozdziału.

## Sieciowy produkt turystyczny „Kajakiem przez Pomorze”

**Sieciowy produkt turystyczny „Kajakiem przez Pomorze”** to złożony produkt turystyczny typu produkt-obszar, funkcjonujący na poziomie regionalnym. Zgodnie z teoretyczną definicją, produkt-obszar to taki typ produktu turystycznego, który składa się z istniejących produktów danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą decydującą o jego unikatowości i konkurencyjności[[4]](#footnote-4). Produkt-obszar „Kajakiem przez Pomorze” będzie więc stanowić grupę produktów turystycznych (zagospodarowanych pomorskich szlaków wodnych), funkcjonujących jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólną i wiodącą silną markę turystyczną „Kajakiem przez Pomorze”.

Każdy produkt turystyczny obszar składa się dodatkowo z 4 głównych elementów, tj.: **dziedzictwa, infrastruktury, wartości dodanej oraz organizacji i zarządzania.**

1. **Struktura produktu turystycznego – obszaru (opracowanie własne)**

Konkretne elementy zidentyfikowane w ramach produktu-obszaru „Kajakiem przez Pomorze” zostały przedstawione poniżej.

1. **Produkty składowe – 18-cie szlaków kajakowych uwzględnionych w przedsięwzięciu**

* Produkt sieciowy bazuje na istniejących szlakach kajakowych, stanowią one jego rzeczywistą podstawę i integralną część. Bez produktów składowych, bez zagospodarowanych pomorskich szlaków kajakowych produkt nie posiadałby realnego podłoża. Nie jest możliwe aby produkt sieciowy istniał bez szlaków. Bez szlaków produkt sieciowy nie ma sensu.
* Równocześnie produkt sieciowy stanowi platformę integracji, relacji i kooperacji dla produktów składowych, stanowi nadbudowę i poziom łączący produkty składowe-szlaki w jedną całość, dającą nową jakość. Więc, o ile produkty składowe mogą istnieć i rozwijać się samodzielnie, to dzięki produktowi sieciowemu mogą zwiększać swój potencjał.

1. **Infrastruktura**

* W skład produktu sieciowego wchodzą także elementy infrastruktury, (zakresu inwestycyjnego) przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze”, tj.:
* System Informacji Kajakowej (infrastruktura pomiarowa, infrastruktura ICT, usługi udostępniania informacji)
* system oznakowania szlaków kajakowych w terenie (znaki, tabliczki, tablice)
* Elementy te bezpośrednio będą zlokalizowane na poszczególnych szlakach kajakowych i tym samym będą stanowiły część (produkty – obiekty) produktów składowych. Jednakże jako szerokie kompleksowe rozwiązania (począwszy od inicjatywy, poprzez koncepcje aż do konkretnych projektów i wytycznych) stanowią odrębne całości w obrębie produktu sieciowego. Przynależność powyższych elementów infrastrukturalnych do produktu sieciowego jest też gwarantem ich jednolitości i kompletności, dzięki sieciowemu charakterowi rozwiązania infrastrukturalne tworzą spójny system, sieć, a nie chaotyczny i nieskoordynowany zbiór pojedynczych inwestycji infrastrukturalnych.

1. **Dziedzictwo**

* Element dziedzictwa w produkcie sieciowym „Kajakiem przez Pomorze” obejmuje zasoby regionu związane z kajakarstwem. Przede wszystkim chodzi tu o zasoby naturalne: rzeki o znaczeniu lokalnym, regionalnym, ponadregionalnym i krajowym; jeziora i zespoły jezior; wybrzeże Bałtyku; parki narodowe, lasy i obszary przyrodniczo cenne; ukształtowanie terenu skutkujące górskim charakterem rzek. Poza tym, w skład dziedzictwa wchodzą zasoby wizerunkowe - rozpoznawalność i popularność Pomorza jako regionu turystycznego, pozytywne i korzystne skojarzenia odbiorców z województwem pomorskim. Oczywiście, poszczególne obszary w ramach województwa również posiadają swoje zasoby wizerunkowe. Jednakże pewna część zasobów wizerunkowych regionalnych stanowi odrębną jakość. Dla produktów składowych skorzystanie z dziedzictwa regionalnego Pomorza w pewnej części jest więc możliwa jedynie poprzez funkcjonowanie w ramach produktu sieciowego.

1. **Wartość dodana** w marketingu i promocji

* Do produktu sieciowego przynależy:
* inicjatywa powstania przedsięwzięcia, propozycja stworzenia marki „Kajakiem przez Pomorze”
* nazwa „Kajakiem przez Pomorze”
* koncepcja i wizja przedsięwzięcia: stworzenie kompleksowej regionalnej marki turystycznej, unikalnej w skali kraju i stanowiącej wyróżnik regionu (brak innych regionalnych marek kajakowych w Polsce), marki rozpoznawalnej i wśród kajakarzy i innych turystów oraz pozytywnie postrzeganej (o korzystnym wizerunku), która przekłada się na wzrost zainteresowania i wykorzystania produktowej oferty kajakowej regionu;
* logo, koncepcja graficzna i kompleksowy System Identyfikacji Wizualnej.
* Dzięki tym elementom produkt zostaje na najbardziej podstawowym poziomie wyodrębniony, wyróżniony, ma szansę zacząć funkcjonować na rynku i w świadomości odbiorców.

1. **Organizacja i zarządzanie**

* Składnikami produktu sieciowego są również struktury i działania pozwalające na funkcjonowanie przedsięwzięcia od powstania jego idei, poprzez rozwój koncepcji i tworzenie kolejnych elementów w fazie przedinwestycyjnej aż po fazę inwestycyjną i wdrożenie produktu. Te struktury i działania tworzą ramy dla produktu i wyznaczają strategiczne kierunki rozwoju.
* Ważnym elementem jest także organizacja i zarządzanie marketingiem i promocją na poziomie makroproduktu – dzięki czemu w działaniach promocyjnych wykorzystywany jest efekt skali i zwiększa się ich efektywność.
* Zarówno patrząc ogólnie jak i w obszarze promocji organizacja i zarządzanie na poziomie produktu sieciowego nie jest samowystarczalne wymaga koordynacji i kooperacja z organizacją i zarządzaniem na poziomie produktów składowych. Jednakże istnienie perspektywy całościowej w organizacji i zarządzaniu jest konieczne do funkcjonowania przedsięwzięcia.

W kontekście powyższych ustaleń należy zauważyć, że produkt sieciowy ma charakter silnie heterogeniczny ale zarazem integrujący. Produkt sieciowy stanowi odrębną całość na zasadzie „jedności w wielości”. Połączenie szlaków kreujące nową wartość i jakość tworzone jest z poszanowaniem odrębności produktów składowych i zachowaniem potencjału rozwojowego zarówno na poziomie regionalnym jak i lokalnym. Schematycznie struktura produktu sieciowego została przedstawiona na poniższym schemacie.

1. **Elementy składowe produktu sieciowego „Kajakiem przez Pomorze”**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SIECIOWY PRODUKT TURYSTYCZNY (MEGAPRODUKT) „KAJAKIEM PRZEZ POMORZE”** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | **INFRASTRUKTURA** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | **DZIEDZICTWO** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | **WARTOŚĆ DODANA (MARKETING I PROMOCJA)** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | **ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE CAŁOŚCIĄ** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | **SKŁADOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE - SZLAKI KAJAKOWE NA POMORZU** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** | **14** | **15** | **16** | **17** | **18** |

## Identyfikacja elementów składowych produktów turystycznych (szlaków kajakowych na Pomorzu) „Kajakiem przez Pomorze”

Produkt sieciowy „Kajakiem przez Pomorze” jest złożony z produktów składowych, którymi jest 18 pomorskich szlaków kajakowych zagospodarowywanych w ramach przedsięwzięcia. Szlak kajakowy stanowi przykład produktu turystycznego typu szlak.

**Produkt turystyczny – szlak** (w tym także kajakowy) składa się z wielu miejsc lub obiektów, powiązanych ze sobą pewną nadrzędną ideą, połączonych wytyczoną i oznakowaną trasą, oraz z infrastruktury turystycznej. Szlak jako rodzaj produktu turystycznego charakteryzuje:

* zdeterminowanie przestrzenne (wzdłuż rzeki, jeziora, kanału, itd.)
* złożoność, heterogeniczność (na szlak składa się wiele części – produktów składowych)
* multiwytwarzalność (wiele stron, wiele podmiotów zaangażowanych w wytwarzanie i funkcjonowanie produktu)
* synergiczność (współfunkcjonowanie z innymi produktami wzmacniające efektywność) [[5]](#footnote-5).

Każdy z produktów – szlaków w ramach „Kajakiem przez Pomorze” ma dwojako określoną rolę. Z jednej strony, wszystkie szlaki kajakowe stanowią integralną i niepomijalną część produktu sieciowego. Z drugiej jednak strony w przyjętym modelu nie wprowadza się sztywnych ram czy ograniczeń dla równoległego funkcjonowania i rozwoju pojedynczych produktów. Każdy szlak może rozwijać się samodzielnie wzmacniając potencjał własny i marki „Kajakiem przez Pomorze”.

Zgodnie z przyjęta koncepcją teoretyczną szlaki kajakowe na Pomorzu, stanowiące produkty składowe, jak każde produkty turystyczne – nie są jednolite, lecz mają charakter złożony. W skład każdego produktu składowego – szlaku kajakowego w ramach „Kajakiem przez Pomorze” oprócz głównej jego osi czyli rzeki, jeziora, kanału (lub innego akwenu wodnego) wchodzą także składniki dodatkowe, same również będące oddzielnymi produktami turystycznymi. Składniki te zostały przedstawione na poniższym schemacie i dalej scharakteryzowane.

1. **Składnik szlaków kajakowych – produktów składowych „Kajakiem przez Pomorze”**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUKT SZLAK – PRODUKT SKŁADOWY „KAJAKIEM PRZEZ POMORZE”** | |
| **PRODUKTY - USŁUGI** | **PRODUKTY - RZECZY** |
| **PRODUKTY - OBIEKTY** | **PRODUKTY - WYDARZENIA** |
| **PRODUKTY - IMPREZY** | **PRODUKTY - OBSZARY** |

### PRODUKTY - USŁUGI

**Produkt turystyczny – usługa** definiowany jako pojedyncza czynność niematerialna (lub zestaw takich czynności) wykonywana w celu zaspokojenia potrzeb turystów[[6]](#footnote-6). Można wyróżnić kilka produktów turystycznych – usług kierowanych do kajakarzy w ramach produktów składowych „Kajakiem przez Pomorze”:

* organizacja spływów kajakowych
* organizacja pobytów turystycznych i innego typu wyjazdów z elementami kajakarstwa (np.: organizacja wyjazdów integracyjnych)
* wypożyczanie kajaków i inne rodzaju sprzętu wodnego (łodzie, canoe, inne)
* naprawa, konserwacja i przechowywanie sprzętu kajakowego
* sprzedaż sprzętu kajakowego
* usługi przewodnickie
* usługi transportowe (sprzęt, ekwipunek i bagaże, osoby)
* usługi noclegowe
* usługi informacyjne (informacja turystyczna)
* System Informacji Kajakowej przygotowywany w ramach przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze”
* usługa udostępniania i dostarczania informacji dla kajakarzy i podmiotów rynku kajakowego
* usługa udostępniania i dostarczania użytkownikom informacji w trybie zarządzania kryzysowego jako portal informacji o zagrożeniach dla kajakarzy i podmiotów rynku kajakowego
* usługa udostępniania i dystrybucji informacji (raporty, rankingi) w źródłach zewnętrznych

### PRODUKTY - RZECZY

**Produkt turystyczny – rzecz** to dobro materialne będące zazwyczaj uzupełnieniem innych produktów turystycznych ale mogące także funkcjonować samodzielnie[[7]](#footnote-7). Powinno ono być powiązanie funkcjonalnie i tematycznie z rodzajem turystyki, którego dotyczy. Produkty rzeczy w ramach produktów składowych „Kajakiem przez Pomorze” powinny być też nawiązywać, tam gdzie to możliwe, do Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” – w zakresie minimalnym zawierać logo i kolorystykę marki. Portfel produktowy produktów rzeczy na pomorskich szlakach kajakowych obejmuje następujące elementy:

* sprzęt kajakowy oferowany przez usługodawców (kajaki, łodzie, wiosła, kapoki)
* przewodniki kajakowe
* mapy kajakowe (turystyczne - składane, ścienne)
* gadżety promocyjne dla kajakarzy
* pamiątki
* materiały i publikacje (ulotki, broszury, plakaty, kalendarze)
* materiały promocyjne (banery, ogłoszenia, rollupy, stanowiska na targi)

### PRODUKTY – OBIEKTY

Produktem złożonym jest **produkt turystyczny – obiekt**, będący zagospodarowanym walorem turystycznym i cechujący się występowaniem jednej głównej atrakcji i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym obiekcie[[8]](#footnote-8). Na szlakach kajakowych „Kajakiem przez Pomorze” do grupy produktów obiektów zaliczyć można:

* infrastrukturę kajakową istniejącą obecnie na szlakach wodnych
* infrastrukturę kajakową powstałą w ramach inwestycji w przedsięwzięciu „Kajakiem przez Pomorze”
* przenoski kajakowe przy przeszkodach (jazy, zapory, elektrownie wodne)
* miejsca etapowe spływów (wraz z drogami dostępu, miejscami parkingowymi, zagospodarowanymi fragmentami brzegów oraz z tzw. małą architekturą i elementami wyposażenia)
* pola biwakowe nad rzekami i jeziorami dla kajakarzy (wraz z tzw. małą architekturą i elementami wyposażenia)
* przystanie kajakowe (wraz z tzw. małą architekturą i elementami wyposażenia)
* stanice kajakowe (wraz z tzw. małą architekturą i elementami wyposażenia)
* system oznakowania szlaków kajakowych (powiązany z Księgą Identyfikacji Wizualnej produktu sieciowego „Kajakiem przez Pomorze”)
* drogowskazy i tabliczki nawigacyjne (w całym ciągu szlaków)
* tablice informacyjne
* zabytki oraz inne obiekty i budowle turystyczne
* elektrownie wodne
* kanały
* akwedukty
* stare mosty
* inne
* muzea, skanseny
* pomniki przyrody i inne obiekty przyrodnicze

### PRODUKTY – WYDARZENIA

**Produkt turystyczny – wydarzenie**, to zaplanowane i zorganizowane zdarzeniem, które może istnieć samodzielnie bądź być częścią składową innego produktu turystycznego[[9]](#footnote-9). Produkt ten musi cechować się spójnością tematyczną, organizacyjną i umiejscowieniem w określonym czasie i przestrzeni.

Na szlakach kajakowych w ramach „Kajakiem przez Pomorze” za produkty wydarzenia należy uznać zarówno kontynuacje wydarzeń organizowanych dotychczas lokalnie i regionalnie jak i nowe wydarzenia, które będą organizowane w czasie wdrażania i funkcjonowania marki „Kajakiem przez Pomorze”. Portofolio możliwych do organizowania przez podmioty „Kajakiem przez Pomorze” wydarzeń obejmuje następujące pozycje:

* pokazy
* festiwale
* koncerty
* pikniki (kajakowe, wodne)
* spotkania, zjazdy, zloty kajakowe
* zawody, wyścigi, mistrzostwa kajakowe
* inne

### PRODUKTY – IMPREZY

**Produkt turystyczny – impreza** to połączenie dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie[[10]](#footnote-10). Składa się z zestawu kilku usług lub usług i rzeczy oferowanych przez organizatorów turystyki.

Na szlakach kajakowych w ramach „Kajakiem przez Pomorze” za produkty - imprezy należy uznać zarówno kontynuacje imprez już organizowanych jak i nowe imprezy, które będą wprowadzane w fazie proinwestycyjnej przedsięwzięcia. Katalog potencjalnych imprez do organizacji i oferowania na szlakach kajakowych „Kajakiem przez Pomorze” obejmuje następujące pozycje:

* spływy kajakowe
* rajdy kajakowe
* szkolenia i kursy kajakowe
* wycieczki zawierające element kajakowy
* inne

### PRODUKTY – OBSZARY (lokalne i ponadlokalne)

Oprócz megaproduktu - obszaru wojewódzkiego „Kajakiem przez Pomorze” w strukturze produktowej są możliwe do wyodrębnienia produkty - obszary o zasięgu terytorialnym mniejszym niż województwo, lecz równocześnie szerszym niż pojedynczy produkt-szlak. Należą do nich:

* krainy geograficzno-kulturowe (np.: Kaszuby, Kociewie, Żuławy)
* parki narodowe
* PN Bory Tucholskie
* Słowiński PN
* parki krajobrazowe
* Park Krajobrazowy "Dolina Słupi"
* Kaszubski Park Krajobrazowy
* Park Krajobrazowy "Mierzeja Wiślana"
* Nadmorski Park Krajobrazowy
* Trójmiejski Park Krajobrazowy
* Wdzydzki Park Krajobrazowy
* Zaborski Park Krajobrazowy
* rezerwaty (np.: rezerwat przyrody Gołębia Góra)
* miasta i miejscowości

# Model organizacji i zarządzania marką „Kajakiem przez Pomorze”

Na obu zdefiniowanych poziomach struktury produktowej przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze” mamy do czynienia z heterogenicznością (złożonością) produktów turystycznych. Produkt sieciowy ma złożony charakter (składa się ze szlaków, infrastruktury, dziedzictwa, wartości dodanej, organizacji i zarządzania). Podobnie jest w przypadku produktów składowych – szlaków (mogących zawierać w sobie do 6 rodzajów produktów cząstkowych). Na obu poziomach można też mówić o multiwytwarzalności – czyli wpływie wielu stron i podmiotów na wdrożenie i funkcjonowanie produktu turystycznego.

Dodatkowo, złożony charakter mają powiązania i wzajemne role obu poziomów struktury produktowej względem siebie. Z jednej strony mamy produkt sieciowy, którego rolą jest integracja, kooperacja, który generuje efekt synergii. Z drugiej strony produkty składowe współtworzące całość, kooperujące ale też odrębne i niezależne.

Taki charakter struktury produktowej w przedsięwzięciu „Kajakiem przez Pomorze” powoduje, iż na obu poziomach kluczowa jest staranna organizacja i zarządzanie, a co za tym idzie. fundamentalną kwestią jest określenie: modelu organizacji i zarządzania marką „Kajakiem przez Pomorze”, w tym:

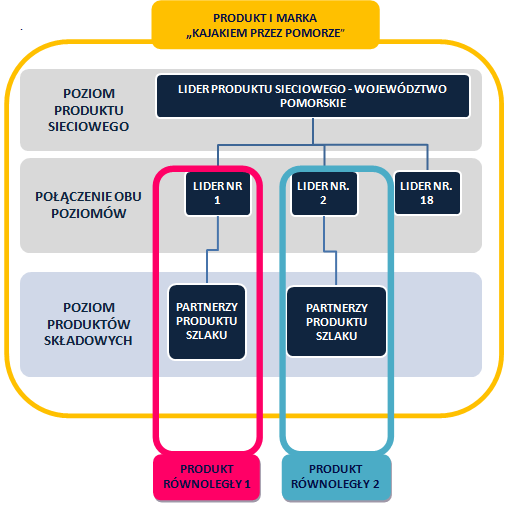
1. Identyfikacja podmiotów zarządzających i ich zadań
2. Identyfikacja pozostałych podmiotów zaangażowanych w produkt i markę
3. Określenie modelu zarządzania marką (relacje i współpraca między podmiotami, sposób zarządzania).

## Identyfikacja podmiotów zarządzających i ich zadań

W przypadku regionalnego produktu sieciowego „Kajakiem przez Pomorze” 🡺 podmiotem zarządzającym jest Samorząd Województwa Pomorskiego będący **liderem całej marki**, czuwającym nad realizacją całego przedsięwzięcia z wyczuleniem na potrzeby lokalne.

W przypadku lokalnych produktów składowych (szlaków) 🡺 podmiotami zarządzającymi są liderzy 18-stu szlaków kajakowych zagospodarowywanych w ramach przedsięwzięcia, wyłonionych w trakcie fazy przedinwestycyjnej.

1. **Poziomy struktury produktowej i podmioty zarządzające.**



### Rola i zadania podmiotów zarządzających

O roli podmiotów zarządzających w przedsięwzięciu „Kajakiem przez Pomorze” można mówić w odniesieniu do najważniejszych faz cyklu życia produktu turystycznego, a więc:

* **Fazy rozwoju idei**, obejmującej okres projektowania i modyfikowania produktu (np. przygotowanie projektu, zebranie informacji o atrakcyjności szlaku i jego oznakowaniu, wytyczenie szlaku). Faza ta jest tożsama z fazą przedinwestycyjną i inwestycyjną przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze”.
* **Fazy wprowadzenia na rynek** (narodziny produktu), rozumianej między innymi jako okres otwarcia szlaku;
* **Fazy wzrostu sprzedaży**, obejmującej okres wzrostu zainteresowania produktem na rynku, np. wzrost liczby kajakarzy korzystających ze szlaku wodnego;
* **Fazy stabilizacji produktu**, podczas której sprzedaż produktu osiąga punkt krytyczny, po którym zainteresowanie spada, jest to m.in. okres kiedy szlak przyciąga największą liczbę kajakarzy i po momencie krytycznym to zainteresowanie spada.

Zadaniem lidera w tej fazie jest podjęcie decyzji mającej na celu przedłużenie dobrego życia produktu turystycznego, polegającej na:

* zwiększeniu liczby kajakarzy korzystających ze szlaku (np. pozyskanie nowych grup docelowych, modyfikacja rynku docelowego),
* modyfikacji produktu turystycznego (np. rozwój infrastruktury turystycznej przy szlaku, zwiększenie bezpieczeństwa kajakarzy, poprawa oznakowania szlaku),
* modyfikacji marketingu-mix (m.in. zmiana działań promocyjnych czy kanałów docierania do kajakarzy).

Do podstawowych zadań lidera produktu turystycznego należy zatem:

* opracowanie koncepcji szlaku,
* przekonanie innych podmiotów do realizacji produktu,
* realizacja produktu (w tym przygotowanie terenu, wytyczanie, oznakowanie),
* informacja i promocja turystyczna
* koordynacja wszystkich działań związanych z funkcjonowaniem produktu (współpraca z partnerami),
* budowa i dalsza rozbudowa elementów produktu czyli rzeczy (np. wydawanie map, przewodników), usług (współpraca z operatorami kajakowymi), wydarzeń i imprez (np. organizacja spływów, zawodów, pokazów),
* stała dbałość o produkt turystyczny (np. renowacja szlaku).

## Identyfikacja pozostałych podmiotów zaangażowanych w produkt i markę i ich zadań

Oprócz liderów, w skład każdego z produktów składowych wchodzą partnerzy projektu. Lista rodzajów partnerów produktów składowych wraz z zakresem zadań przyporządkowanych poszczególnym rodzajom została zaprezentowania poniżej:

1. Jednostki Samorządu Terytorialnego (gminy, powiaty)
2. Lokalne organizacje turystyczne
3. Lokalne grupy działania
4. Organizacje i stowarzyszenia
5. Nieformalne zrzeszenia mieszkańców
6. Podmioty komercyjne prowadzące działalność na rynku turystycznym

### Jednostki Samorządu Terytorialnego (gminy, powiaty)

|  |  |
| --- | --- |
| **1.** | **Jednostki Samorządu Terytorialnego (gminy, powiaty)** |
| Zadania w fazie przedinwestycyjnej | |
| zaangażowanie formalne – podpisanie porozumienia partnerskiego przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze”  udział w wyłonieniu lidera produktu składowego (szlaku)  udział w zabezpieczeniu środków finansowych na inwestycje infrastrukturalne  udział w opracowaniu dokumentacji technicznej inwestycji infrastrukturalnych  udział w procesie pozyskiwania pozwoleń technicznych i budowlanych inwestycji infrastrukturalnych  udział w przygotowaniu studiów wykonalności inwestycji infrastrukturalnych  udział w przygotowaniu wniosków o dofinansowanie projektu ze środków UE  udział w spotkaniach roboczych, warsztatach, konferencjach  stałe prowadzenie działań informacyjnych wewnętrznych (informowanie o postępie prac i przekazywanie niezbędnej dokumentacji liderowi produktu sieciowego, liderowi produktu składowego, pozostałym partnerom produktu składowego)  prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych (informowanie o postępie prac i promowanie sukcesów w postępie prac dla opinii publicznej (mieszkańcy) oraz interesariuszy)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” | |
| Zadania w fazie inwestycyjnej | |
| udział w przeprowadzeniu postępowań przetargowych na realizację inwestycji infrastrukturalnych  udział w procesie kontroli nad realizacją pracy inwestycyjnych przez Wykonawców (postęp prac, terminowość, zgodność z wymogami, jakość)  udział w odbiorze zrealizowanych inwestycji infrastrukturalnych  stałe prowadzenie działań informacyjnych wewnętrznych (informowanie o postępie prac i przekazywanie niezbędnej dokumentacji liderowi produktu sieciowego, liderowi produktu składowego, pozostałym partnerom produktu składowego)  prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych (informowanie o postępie prac i promowanie sukcesów w postępie prac dla opinii publicznej (mieszkańcy) oraz interesariuszy)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze”  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wyprzedzająca marki, przed pełnym wdrożeniem produktu) | |
| Zadania podmiotów w fazie poinwestycyjnej | |
| realizacja działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie produktu składowego z zastosowaniem wytycznych Systemu Identyfikacji Wizualnej marki i „Strategii komunikacji marki”  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie realizacji działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wdrożonego produktu)  dalsze rozwijanie produktu składowego szlaku jako integralnej części produktu sieciowego „Kajakiem przez Pomorze”  tworzenie produktów turystycznych cząstkowych w ramach marki „Kajakiem przez Pomorze” (np.: wydarzenia, imprezy, usługi, itp.) | |

### Lokalne organizacje turystyczne

|  |  |
| --- | --- |
| **2.** | **Lokalne organizacje turystyczne** |
| Zadania w fazie przedinwestycyjnej | |
| zaangażowanie formalne – podpisanie porozumienia partnerskiego przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze”  udział w wyłonieniu lidera produktu składowego (szlaku)  doradztwo w zakresie lokalizacji i charakterystyk pojedynczych elementów infrastruktury kajakowej planowanych do realizacji  prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych (informowanie o postępie prac i promowanie sukcesów w postępie prac dla opinii publicznej (mieszkańcy) oraz interesariuszy)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” | |
| Zadania w fazie inwestycyjnej | |
| prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych (informowanie o postępie prac i promowanie sukcesów w postępie prac dla opinii publicznej (mieszkańcy) oraz interesariuszy)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze”  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wyprzedzająca marki, przed pełnym wdrożeniem produktu) | |
| Zadania podmiotów w fazie poinwestycyjnej | |
| realizacja działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie produktu składowego z zastosowaniem wytycznych Systemu Identyfikacji Wizualnej marki i „Strategii komunikacji marki”  integracja marki „Kajakiem przez Pomorze” z innymi (dotychczasowymi i rozwijanymi) produktami turystycznymi i elementami lokalnej oferty turystycznej, także poza kajakowej  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie realizacji działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wdrożonego produktu)  dalsze rozwijanie produktu składowego szlaku jako integralnej części produktu sieciowego „Kajakiem przez Pomorze”  tworzenie produktów turystycznych cząstkowych w ramach marki „Kajakiem przez Pomorze” (np.: wydarzenia, imprezy, usługi, itp.) | |

### Lokalne grupy działania

|  |  |
| --- | --- |
| **3.** | **Lokalne grupy działania** |
| Zadania w fazie przedinwestycyjnej | |
| zaangażowanie formalne – podpisanie porozumienia partnerskiego przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze”  udział w wyłonieniu lidera produktu składowego (szlaku)  doradztwo w zakresie lokalizacji i charakterystyk pojedynczych elementów infrastruktury kajakowej planowanych do realizacji  prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych (informowanie o postępie prac i promowanie sukcesów w postępie prac dla opinii publicznej) dla społeczności lokalnych (zwiększenie poziomu partycypacji i zaangażowania mieszkańców)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” | |
| Zadania w fazie inwestycyjnej | |
| prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych (informowanie o postępie prac i promowanie sukcesów w postępie prac dla opinii publicznej) dla społeczności lokalnych (zwiększenie poziomu partycypacji i zaangażowania mieszkańców)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze”  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wyprzedzająca marki, przed pełnym wdrożeniem produktu) | |
| Zadania podmiotów w fazie poinwestycyjnej | |
| realizacja działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie produktu składowego z zastosowaniem wytycznych Systemu Identyfikacji Wizualnej marki i „Strategii komunikacji marki”  integracja marki „Kajakiem przez Pomorze” z innymi (dotychczasowymi i rozwijanymi) inicjatywami i projektami realizowanym przez LGD, także poza kajakowymi  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie realizacji działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wdrożonego produktu)  dalsze rozwijanie produktu składowego szlaku jako integralnej części produktu sieciowego „Kajakiem przez Pomorze”  tworzenie produktów turystycznych cząstkowych w ramach marki „Kajakiem przez Pomorze” (np.: wydarzenia, imprezy, usługi, itp.) | |

### Organizacje i stowarzyszenia oraz nieformalne zrzeszenia mieszkańców

|  |  |
| --- | --- |
| **4.** | **Organizacje i stowarzyszenia oraz nieformalne zrzeszenia mieszkańców)** |
| Zadania w fazie przedinwestycyjnej | |
| doradztwo w zakresie lokalizacji i charakterystyk pojedynczych elementów infrastruktury kajakowej planowanych do realizacji  prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych dla mieszkańców lub szczegółowych grup docelowych (związanych z obszarem działalności organizacji)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” | |
| Zadania w fazie inwestycyjnej | |
| prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych dla mieszkańców lub szczegółowych grup docelowych (związanych z obszarem działalności organizacji)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” | |
| Zadania podmiotów w fazie poinwestycyjnej | |
| prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zewnętrznych dla mieszkańców lub szczegółowych grup docelowych (związanych z obszarem działalności organizacji)  stosowanie w przygotowywanych i wykorzystywanych materiałach informacyjnych i dokumentacji Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze”  uwzględnianie marki „Kajakiem przez Pomorze” z innymi (dotychczasowymi i rozwijanymi) inicjatywami i projektami prowadzonymi przez organizacje  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie realizacji działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wdrożonego produktu)  tworzenie produktów turystycznych cząstkowych w ramach marki „Kajakiem przez Pomorze” (np.: wydarzenia, imprezy, usługi, itp.) | |

### Podmioty komercyjne

|  |  |
| --- | --- |
| **5.** | **Podmioty komercyjne prowadzące działalność na rynku turystyczny** |
| Zadania w fazie przedinwestycyjnej | |
| zaangażowanie formalne – podpisanie porozumienia partnerskiego przedsięwzięcia „Kajakiem przez Pomorze”  udział w wyłonieniu lidera produktu składowego (szlaku)  doradztwo w zakresie lokalizacji i charakterystyk pojedynczych elementów infrastruktury kajakowej planowanych do realizacji  stosowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” (w materiałach informacyjnych i promocyjnych firm, na stronach internetowych, na sprzęcie kajakowym, itp.) | |
| Zadania w fazie inwestycyjnej | |
| prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych wśród klientów (tworzenie świadomości i pozytywnego wizerunku wśród potencjalnych konsumentów marki „Kajakiem przez Pomorze”  pomoc w prowadzeniu działań informacyjno-promocyjnych przez lidera i partnerów produktu składowego  stosowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej marki „Kajakiem przez Pomorze” (w materiałach informacyjnych i promocyjnych firm, na stronach internetowych, na sprzęcie kajakowym, itp.) | |
| Zadania podmiotów w fazie poinwestycyjnej | |
| pomoc w realizacji działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie produktu składowego z zastosowaniem wytycznych Systemu Identyfikacji Wizualnej marki i „Strategii komunikacji marki”  integracja marki „Kajakiem przez Pomorze” z innymi (dotychczasowymi i rozwijanymi) produktami w ofercie podmiotu  współpraca z liderem produktu sieciowego w zakresie realizacji działań promocyjnych marki „Kajakiem przez Pomorze” na poziomie regionalnym (promocja wdrożonego produktu)  współtworzenie produktów turystycznych cząstkowych w ramach marki „Kajakiem przez Pomorze” (np.: wydarzenia, imprezy, usługi, itp.) | |

## Model zarządzania marką

Jednym z głównych elementów modelu zarządzania marką „Kajakiem przez Pomorze” jest określenie relacji poszczególnych podmiotów zaangażowanych w produkt i markę względem siebie i określenie kluczowych obszarów współpracy i koordynacji prac i działań.

Ze względu na strukturę produktową „Kajakiem przez Pomorze” współpraca i koordynacja może przebiegać dwutorowo:

* **współpraca liniowa** – a więc współpraca i koordynacja związana z jednym produktem składowym (szlakiem)
* **współpraca sieciowa** – a więc współpraca i koordynacja horyzontalna pomiędzy różnymi szlakami a także integrująca różne rodzaje turystyki.

W związku z powyższym w ramach modelu zarządzania marką „Kajakiem przez Pomorze” rekomendowane są następujące trajektorie współpracy i koordynacji prac i działań:

1. współpraca i koordynacja **liniowa** pomiędzy **liderem produktu składowego (szlaku) i liderem produktu sieciowego**
2. współpraca i koordynacja liniowa pomiędzy **partnerami produktu składowego (szlaku) i liderem produktu składowego (szlaku)**
3. współpraca i koordynacja **liniowa** pomiędzy **liderem i partnerami produktu składowego (szlaku) a otoczeniem** (np.: JST z innych regionów przy szlakach trans regionalnych)
4. współpraca i koordynacja **sieciowa** pomiędzy **liderami i partnerami różnych produktów składowych (szlaków)**
5. współpraca i koordynacja **sieciowa** z podmiotami zaangażowanymi w przedsięwzięcie strategiczne dot. **turystyki rowerowej** „Pomorskie trasy rowerowe o zasięgu międzynarodowym R-10 i WTR (R-9)” (jeśli dotyczy)
6. współpraca i koordynacja **sieciowa** z podmiotami zaangażowanymi w przedsięwzięcie strategiczne: „Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej” (jeśli dotyczy)

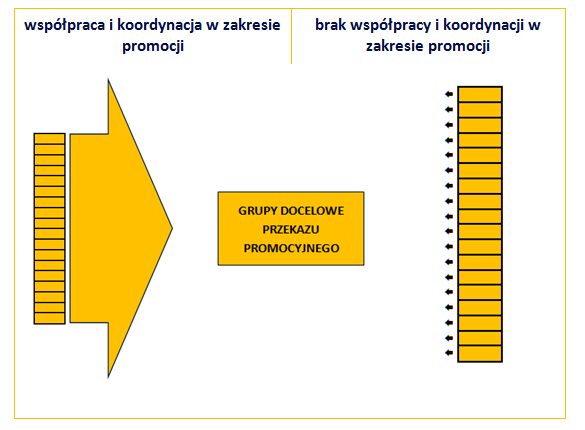
Współpraca i koordynacja działań i prac w wymienionych trajektoriach może obejmować całość zadań związanych z projektowaniem, tworzeniem i wdrożeniem produktu „Kajakiem przez Pomorze”, w tym:

* kwestie formalno-prawne (dokumentacja techniczna, studia wykonalności, dokumentacja przetargowa, itp.)
* finanse (wnioski o dofinansowanie, zabezpieczenie środków finansowych, rozliczanie projektu)
* realizacja inwestycji infrastrukturalnych (lokalizacje, charakterystyki i parametry inwestycji)
* rozwijanie oferty produktowej (tworzenie produktów-usług, produktów-wydarzeń, produktów-imprez,itp.)
* informacja i promocja (sprawozdawczość, działania informacyjne, działania promocyjne)
* inne

Co warte podkreślenia, współpraca i koordynacja pomiędzy podmiotami marki, **nie stanowi celu samego w sobie**. Wielotorowa współpraca i koordynacja, jako główny rys modelu zarządzania marka „Kajakiem przez Pomorze” stanowi **narzędzie, które ma służyć usprawnieniu wdrażania produktu i jak najbardziej efektywnemu i pełnemu wykorzystaniu potencjału marki, skutecznemu przełożeniu na zainteresowanie konsumentów.**

W przypadku obszaru i promocji, który stanowi główny zakres przedmiotowy *Strategii promocji marki…* konieczność współpracy i koordynacji jest bardzo istotna, ze względu na to aby **możliwe było uzyskanie odpowiednio silnego oddziaływania marketingowego poprzez efekt skali.**

Dobrą tego ilustracją może być **współpraca i koordynacja liniowa pomiędzy liderem produktu składowego (szlaku) i liderem produktu sieciowego w zakresie promocji marki w ramach przewidywanego budżetu przedsięwzięcia**. W ramach budżetu przewidziano środki na promocję własną 18-stu partnerstw w wysokości blisko 1 mln zł. Budżet ten należy uznać za znaczący, lecz jedynie jeśli patrzy się na niego całościowo. Podzielenie przewidzianej kwoty na 18-cie partnerstw (szlaków) dla orientacyjną wartość ok. 55 tys. złotych, co stanowi już niewielki budżet promocyjny. W tym kontekście **rekomendowanym rozwiązaniem jest wprowadzenie ścisłej współpracy i koordynacji w zakresie kanalizowania ww. środków finansowych i prowadzenie jednej, łączonej kampanii promocyjnej marki „Kajakiem przez Pomorze”, w którą zaangażowane będą poszczególne partnerstwa.** W ten sposób uzyskiwany efekt promocyjny, możliwość dotarcia do grup docelowych, „siła przebicia” będą większe i mogą przynieść **lepsze efekty marketingowe** (świadomość marki i zainteresowanie) oraz docelowo s**przedażowe** (przyjazdy turystów, zakup usług i produktów). Zależność pomiędzy wariantem promocji z uwzględnieniem wymiaru współpracy i bez została przedstawiona na poniższym schemacie.



Zarządzanie marką „Kajakiem przez Pomorze” powinno przebiegać z zachowaniem zasad dobrego zarządzania marką według J.M.Murphy’ego[[11]](#footnote-11), tj:

* **markę należy pielęgnować**, traktować ją jako cenny kapitał
* markę należy chronić
* marka powinna być unikatowa
* trzeba się skoncentrować na kliencie, jego zadowolenie jest kluczem do rozwoju marki
* należy wziąć całkowitą odpowiedzialność za markę
* nie wolno dopuszczać do zbyt gwałtownych zmian w strategii marki
* warto eksploatować kapitał, który tkwi w marce, wzbogacać ją o nowe wartości i produkty.

## Proponowane grupy docelowe produktu i marki Kajakiem przez Pomorze

|  |  |
| --- | --- |
| **Grupa** | **Uzasadnienie i opis** |
| Dotychczasowi konsumenci oferty kajakowej województwa pomorskiego (głównie mieszkańcy Pomorza) | Z badań ankietowych wynika że wśród kajakarzy na pomorskich szlakach wodnych dominując mieszkańcy regionu. Równocześnie dominują krótkie spływy i korzystanie z oferty kajakowej z niską częstotliwością w ciągu roku. Ponieważ są to osoby, które już miały kontakt ze szlakami, w komunikacji do tej grupy powinien być akcentowany efekt nowości, zaskoczenia, nowej jakości. Dzięki „Kajakiem przez Pomorze” odkrycie nowego oblicza znanych miejsc. Celem komunikacji i promocji do tej grupy powinno być zwiększenie częstotliwości i długości korzystania z oferty kajakowej. |
| Potencjalni konsumenci oferty „Kajakiem przez Pomorze” (głównie mieszkańcy innych regionów) | Z badań wynika, że osoby spoza regionu stanowią relatywnie małą grupę wśród kajakarzy. Komunikacja do odbiorców indywidualnych na zewnątrz regionu z założenia będzie więc kierowana raczej do osób nie mających styczności z oferta kajakową Pomorza. W komunikacji nie ma więc konieczności podkreślania nowości lecz unikalność marki „Kajakiem przez Pomorze” i korzyści z niej płynące. Celem promocji powinno być zainaugurowanie korzystania z oferty, pierwsze odwiedzenie któregoś ze szlaków kajakowych na Pomorzu. |
| Konsumenci pozakajakowej oferty województwa pomorskiego | Region Pomorza jest rozpoznawalny i posiada mocną pozycję na polskim rynku turystycznym, choć w dużej mierze opiera się to na konsumentach oferty poza kajakowej. Równocześnie jednak trzeba patrzeć na tę sytuację, napływu znaczącej liczby turystów w sezonie jako na cenny zasób, który można i należy wykorzystać. Promocja oferty krótkiej, jednodniowej skojarzonej z innymi formami turystyki, rekreacji i wypoczynku. |
| Zaawansowani turyści kajakowi | W badaniach ankietowych często zauważanym i podkreślanym walorem Pomorza, szlaków kajakowych na Pomorzu jest dostępność rzek o wyższym poziomie trudności i górskim charakterze. Jest to walor unikalny marki „Kajakiem przez Pomorze”, który powinien być komunikowany do bardziej doświadczonych kajakarzy. |

# Propozycje logotypów i Systemów Identyfikacji Wizualnej produktu – marki „Kajakiem przez Pomorze”

Jednym z zasadniczych elementów *Strategii promocji marki „Kajakiem przez Pomorze”* jest logo i System Identyfikacji Wizualnej przedsięwzięcia. W przypadku produktów i marek turystycznych, do jakich zalicza się przedsięwzięcie „Kajakiem przez Pomorze” rola identyfikacji wizualnej jest bardzo istotna. Nie należy, co prawda, redukować marki jedynie do jej logotypu – marka stanowi szerszy, złożony konstrukt a logotyp jest jednym z jego wyrazów. Równocześnie jednak, niezaprzeczalnym jest fakt, że to właśnie logo i szersza koncepcja graficzna marki bywa tym, co w pierwszej kolejności trafia do odbiorców, co w dużej mierze kształtuje pierwsze wrażenie nt. marki, generuje wrażenia i w konsekwencji może decydować o postawie względem marki, o zainteresowaniu produktem „Kajakiem przez Pomorze” i docelowo rzeczywistym skorzystaniem z oferty produktowej.

Opracowując Księgę Identyfikacji Wizualnej „Kajakiem przez Pomorze” naszym celem jest skuteczne wypełnianie trzech głównych funkcji dobrego logo i identyfikacji wizualnej;

* **Funkcja identyfikacyjna** – logo stanowi formę graficzna identyfikującą powstanie i istnienie produktu na rynku oraz wyróżnia markę na tle potencjalnej konkurencji, oddaje specyfikę Pomorza w kontekście kajakowym;
* **Funkcja promocyjna** – logo przyciąga uwagę odbiorców, generuje pozytywne skojarzenia i emocje, komunikuje korzystne i unikatowe cechy marki i jej potencjał; zachęca do skorzystania produktu
* **Funkcja gwarancyjna** – logo, poprzez odpowiedni poziom jakości wpisywania się we współczesne trendy, komunikuje obietnicę odpowiedniej jakości produktu dla odbiorcy

Równocześnie projektowanie logo i SIW „Kajakiem przez Pomorze jest prowadzone z uwzględnieniem trzech istotnych uwarunkowań:

1. Odniesienie do Systemu Identyfikacji Wizualnej Województwa Pomorskiego – twórczo nawiązujemy od wykorzystywanego logo „!Pomorskie” dzięki czemu umacniamy i rozbudowujemy markę regionu;
2. Odniesienie do koncepcji graficznych pozostałych przedsięwzięć strategicznych Województwa Pomorskiego z obszaru turystyki („Pomorskie trasy rowerowe…” oraz „Rozwój oferty turystyki wodnej w obszarze Pętli Żuławskiej i Zatoki Gdańskiej”) – spójność wizualna i ofertowa w różnych segmentach oferty turystycznej regionu ma korzystny efekt wizerunkowy dla każdego z przedsięwzięć
3. Spójność i możliwość aplikacji SIW „Kajakiem przez Pomorze” do przygotowywanego równolegle systemu oznakowania szlaków kajakowych.

Ostateczna wersja Księgi Identyfikacji Wizualnej (finalny produkt przekazywany na rzecz „Kajakiem przez Pomorze przez Ageron Polska) będzie składać się z następujących elementów:

1. projekt logotypu marki „Kajakiem przez Pomorze”

* w wersji podstawowej (full color), monochromatycznej (czarno – białe)
* typografia (czcionki) i paleta barw (kolory)
* zasady stosowania logo (dozwolone i niedozwolone zastosowania)

1. kompleksowy System Identyfikacji Wizualnej – projekty z zastosowaniem logo i kolorystyki następujących elementów:
2. ogłoszenia reklamowe/banery,
3. roll-upy,
4. wzór oznaczenia stanowiska wystawienniczego,
5. mapy ścienne,
6. mapy składane,
7. prezentacje multimedialne,
8. wzór oznaczeń na płyty CD i DVD,
9. ulotki A4 składane dwustronne, trzystronne oraz jednostronne,
10. kalendarz ścienny (wersja trójdzielna i zwykła),
11. plakat,
12. gadżety promocyjna dla kajakarzy
13. inne elementy rekomendowane przez Wykonawcę (max. 5)

Na obecnym etapie przygotowany został zestaw 6-ciu propozycji logo „Kajakiem przez Pomorze”. Propozycje te są mniej rozbudowane – zawierają logotypy w różnych wersjach kolorystycznych oraz zastosowania logotypów na przykładowych materiałach promocyjnych i gadżetach dla kajakarzy. Propozycje te są zawarte w oddzielnym pliku pn.: **PROPOZYCJE LOGO KAJAKIEM PRZEZ POMORZE.PDF**

1. Gołembski, G. (1998). Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. [↑](#footnote-ref-1)
2. Middleton, V.T.C. (1996). Marketing w turystyce. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki. [↑](#footnote-ref-2)
3. Medlik, S. (1995). Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa. [↑](#footnote-ref-3)
4. Loc. cit. [↑](#footnote-ref-4)
5. …. [↑](#footnote-ref-5)
6. Loc. cit. [↑](#footnote-ref-6)
7. Loc. cit. [↑](#footnote-ref-7)
8. Loc. cit. [↑](#footnote-ref-8)
9. Loc. cit. [↑](#footnote-ref-9)
10. Loc. cit. [↑](#footnote-ref-10)
11. Murphy, J.M. (red) (1997), Branding: A Key Marketing Tool, Houndmills. [↑](#footnote-ref-11)