

**STRATEGIA ZARZĄDZANIA MARKĄ
TERYTORYALNĄ
KRAINA LESSOWYCH WĄWOZÓW**

NAŁĘCZÓW, GRUDZIEŃ 2020 R.

Podziękowania

Niniejszy dokument został opracowany na zlecenie, przy współpracy i wydatnej pomocy merytorycznej i organizacyjnej Lokalnej Organizacji Turystycznej przez Zespół ekspertów w składzie: Iwona Majewska – koordynator projektu, Katarzyna Komisarczuk, Jacek Andrzej Kwiatkowski, Bartosz Wilczyński.

Autorzy dokumentu pragną serdecznie podziękować wszystkim osobom, których wiedza i doświadczenie przyczyniły się do powstania Strategii zarządzania marką terytorialną Kraina Lessowych Wąwozów, a w szczególności:

- Burmistrzom, wójtom, przedstawicielom samorządów powiatowych i gminnych
- Przedstawicielom organizacji pozarządowych
- Przedstawicielom branży turystycznej, w tym:
 - Uzdrowisku Nałęczów,
 - właścicielom gospodarstw agroturystycznych oraz innych obiektów turystyki wiejskiej,
 - gestorom innych obiektów turystycznych/atrakcji turystycznych,
 - przedstawicielom przewodników turystycznych,
 - przedstawicielom organizatorów turystyki,
- Przedstawicielom instytucji kultury
- Przedstawicielom centrów i punktów informacji turystycznych

Szczególne podziękowania autorzy kierują do Pana Wiesława Czernieca, Dyrektora Biura Lokalnej Organizacji Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów za ogromne zaangażowanie we wszystkich etapach realizacji Strategii oraz nieoceniony wkład merytoryczny w jej zapisy. Bez Jego wiedzy i doświadczenia ten dokument nie powstałby w takim kształcie.

Osobne podziękowania autorzy kierują do pracowników Lokalnej Organizacji Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów, którzy stanowili ogromne wsparcie podczas realizacji projektu, szczególnie w zakresie dostępu do niezbędnych materiałów i informacji

Opracowanie dokumentu zostało dofinansowane ze środków Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii w ramach konkursu ofert na realizację zadań publicznych z zakresu turystyki na 2020 rok.

Spis treści

Wprowadzenie	4
1. Diagnoza strategiczna - audyt potencjału marki.....	12
1.1 Synteza potencjału turystycznego obszaru, w tym lokomotywy produktowe i promocyjne.....	12
1.2 Analiza zagospodarowania i zarządzania przestrzenią turystyczną.....	57
1.2.1 Szlaki rowerowe.....	57
1.2.2 Szlaki piesze	60
1.2.3 Ścieżki spacerowe.....	61
1.2.4 Szlaki konne	61
1.2.5 Szlaki kajakowe	62
1.2.6 Szlaki Nordic Walking	62
1.2.7 Lessowe wąwozy	62
1.2.8 Inna infrastruktura paraturystyczna.....	63
1.3. Analiza wyjściowej w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej (ocena i analiza aktualnie prowadzonych działań marketingowych, zarządzanie turystyczną marką).68	
1.3.1 Kontekst sytuacji marketingowej marki Kraina Lessowych Wąwozów	68
1.3.4 Analiza prowadzonych działań marketingowych.....	77
2. Identyfikacja obszarów problemowych o charakterze strategicznym dla marki Kraina Lessowych Wąwozów.....	94
3. Podsumowanie diagnozy - analiza SWOT w zakresie marki.....	97
4. Koncepcja strategiczna marki.....	104
4.1 Segmentacja rynku – grupy docelowe w komunikacji marketingowej	104
4.2. Strategia marki – podstawy strategiczne marki w zakresie	125
4.2.1. Esencja marki – baza do działań	128
4.2.3. Big Idea – główna idea komunikacyjna.....	130
4.2.3. Pozycjonowanie marki	132
5. Zarządzanie marką turystyczną Kraina Lessowych Wąwozów.....	134
5.1 Zarządzanie przestrzenią turystyczną.....	134
5.2 Zarządzanie produktami turystycznymi oraz system kontroli jakości.....	179
5.3 Zarządzanie komunikacją marketingową (założenia i elementy komunikacji, narzędzia do komunikacji marketingowej).....	200

Wprowadzenie

Wstęp

Strategia zarządzania marką turystyczną Kraina Lessowych Wąwozów (zwana dalej „Strategią”) została opracowana na zlecenie Lokalnej Organizacji Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów jako kluczowy dokument planistyczny programujący zarządzanie marką obszaru oraz prace nad dalszym jej rozwojem.

Z uwagi na obecną bezprecedensową sytuację związaną z COVID 19 w planowaniu przyjęto 3-letni horyzont czasowy, a więc Strategia dotyczy okresu 2021-2023.

Strategia dotyczy obszaru nazywanego Krainą Lessowych Wąwozów. Szczegółowy opis obszaru objętego projektem znajduje się w dalszej części dokumentu w rozdziale pt. Synteza potencjału turystycznego obszaru.

Przygotowanie tego dokumentu stanowi ważny etap w integracji i wspieraniu rozwoju turystyki, w tym przede wszystkim w zakresie budowy marki, opierającym się na wykorzystaniu potencjalnych i istniejących na obszarze zasobów przyrodniczych, krajobrazowych, kulturowych, jak również potencjałe gospodarczym.

Historia marki

Początków budowania marki Kraina Lessowych Wąwozów można szukać już w roku 2004, kiedy powołano Lokalną Organizację Turystyczną „Ziemia Nałęczowska” z inicjatywy ZL „Uzdrowisko Nałęczów”, oraz samorządów: Nałęczowa, Wąwolnicy, Wojciechowa”.

Kolejne kamienie milowe to:

- Rok 2006 – powołanie Biura Lokalnej Organizacji Turystycznej w Bramie Zachodniej zlokalizowanej na terenie Parku Zdrojowego w Nałęczowie;
- Rok 2007 – projekt Turystyka Wspólna Sprawa – powołanie grupy roboczej.

W roku 2007 powołano również Lokalną Organizację Turystyczną „Kraina Lessowych Wąwozów” oraz opracowany został pierwszy dokument strategiczny pt. Strategia rozwoju turystyki w Krainie Lessowych Wąwozów”.

I od tego czasu LOT Kraina Lessowych Wąwozów rozpoczęła żmudny proces budowania marki obszaru, jednocześnie nią zarządzając.

Od 2007 r. na zlecenie LOT opracowano szereg dokumentów strategicznych, LOT pozyskała duże środki na realizację projektów marketingowych i promocyjnych, służących budowie marki, rozwojowi produktów turystycznych, sieciowaniu współpracy partnerów zaangażowanych w rozwój turystyki na obszarze Krainy. Zrealizowane projekty zostały opisane w diagnostycznej części dokumentu.

Działania LOT Kraina Lessowych Wąwozów zostały uwieńczone sukcesem w roku 2019, kiedy Kraina jako jeden z pięciu polskich obszarów uzyskała tytuł Polskiej Marki

Turystycznej w projekcie ówczesnego Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej, mającym na celu wykreowanie tzw. regionów turystycznych – jednostek kompleksowo zarządzanych rozwojem i promocją turystyki na wyznaczonym obszarze, powiązanych ze sobą funkcjonalnie.

Zakres dokumentu

Zasadniczo schemat logiczny układu dokumentu ujmuje przede wszystkim związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy poszczególnymi jego częściami przy uwzględnieniu prawidłowości metodologicznej tworzenia tego typu dokumentów strategicznych. Stąd zachowano generalny podział na (oprócz wprowadzenia i założeń metodologicznych):

1. Część diagnostyczną w kontekście analizy sytuacji wyjściowej:
 - w zakresie syntezy potencjału Krainy Lessowych Wąwozów, również w zakresie wiodących produktów turystycznych oraz potencjału promocyjnego,
 - w zakresie analizy stanu zagospodarowania przestrzeni turystycznej i zarządzania tą przestrzenią,
 - w zakresie podejmowanych działań marketingowo-wizerunkowych oraz promocyjnych i ich efektywności,
 - analizy SWOT jako podsumowania analizy sytuacji wyjściowej w zakresie marki Kraina Lessowych Wąwozów
2. Część strategiczną dotyczącą:
 - określenia docelowych segmentów rynku,
 - określenia podstaw strategicznych marki,
 - rekomendacji w zakresie zarządzania marką w obszarze:
 - produktu turystycznego,
 - przestrzeni turystycznej,
 - komunikacji marketingowej.

Niewątpliwie istotny wpływ na kierunek myślenia o zarządzaniu marką KLW miała sytuacja epidemiczna w Polsce i na świecie i jej konsekwencje zarówno dla stylu i modelu podróżowania oraz zmiany trendów konsumenckich oraz priorytetów podróży, jak i dla branży turystycznej i podstaw jej funkcjonowania.

Cele

Cel bezpośredni

Zaprojektowanie dalszego rozwoju i zarządzania marką turystyczną Krainy Lessowych Wąwozów i ujęcie go w formułę dokumentu strategicznego obejmującego zestaw konkretnych działań operacyjnych.

Cele pośrednie:

- ✚ diagnoza stanu marki oraz działań dotychczasowych marketingowo-wizerunkowych marki Kraina Lessowych Wąwozów,
- ✚ wymiana informacji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego marki na temat realizowanych projektów,

- + integracja i koordynacja działań, stymulowanie partnerstw,
- + dostarczenie informacji podmiotom gospodarczym, inwestorom, mieszkańcom o długookresowych uwarunkowaniach rozwoju marki,
- + ograniczenie działań podejmowanych ad-hoc,
- + wdrożenie systemu zarządzania terytorialną marką turystyczną,
- + wypracowanie systemu ewaluacji usług świadczonych pod szyldem terytorialnej marki turystycznej,
- + wdrożenie spójnego systemu działań promocyjnych w zakresie terytorialnej marki turystycznej oraz koncentracja sił i środków na najważniejszych obszarach i działaniach marketingowych,
- + uporządkowanie przestrzeni turystycznej na obszarze Krainy Lessowych Wąwozów,
- + wsparcie rozwoju produktów turystycznych na obszarze Krainy Lessowych Wąwozów.

Jeden z istotnych celów projektu jest związany z obecną sytuacją epidemiczną (Covid 19). Zarządzanie marką musi uwzględniać dwie perspektywy:

- + krótkoterminową – opracowanie zestawu działań, które powinny być zastosowane w etapie odmrażania turystyki i powrotu do podróżowania przy uwzględnieniu nowych uwarunkowań i nowych trendów w podróżowaniu,
- + długoterminową – kontynuowanie procesu budowania marki KŁW przy uwzględnieniu nowych trendów w turystyce i nowych oczekiwań podróżujących.

Beneficjenci

Bezpośrednim beneficjentem i zleceniodawcą opracowanej Strategii jest Lokalna Organizacja Turystyczna Kraina Lessowych Wąwozów, stowarzyszenie zrzeszające następujących członków:

- gminy: Janowiec, Kazimierz Dolny, Końskowola, Puławy, Opole Lubelskie, Poniatowa, Nałęczów, Wojciechów, Wąwolnica oraz Miasto Puławy
- powiat puławski.

oraz

- 57 członków reprezentujących: przedsiębiorców (atrakcje turystyczne, obiekty noclegowe, w tym agroturystyczne i turystyki wiejskiej, obiekty SPA&WELLNESS, obiekty turystyki zdrowotnej, muzea, obiekty gastronomiczne).

Jednak grupa pośrednich beneficjentów dokumentu jest szersza i wykracza poza członków organizacji. Można ich wskazać zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej.

Po stronie podażowej do beneficjentów dokumentu zaliczyć należy: branżę turystyczną prowadzącą działalność na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, producentów lokalnych produktów, instytucje kultury, organizacje, a także mieszkańców prowadzących działalność okołoturystyczną. Wzmocnienie marki turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów oraz jej promocja, w wyniku wdrożenia dokumentu spowoduje wzrost rozpoznawalności marki skutkujący wzrostem ruchu turystycznego, co będzie

bezpośrednio odczuwalne w przychodach zarówno podmiotów prywatnych prowadzących działalność turystyczną i okołoturystyczną, jak i instytucjach kultury finansowanych z budżetów publicznych. Nie bez znaczenia są także efekty społeczne i gospodarcze dla regionu.

Po stronie popytowej wśród beneficjentów należy wskazać turystów i odwiedzających, którzy dzięki realizacji działań zapisanych w dokumencie cieszyć się będą lepszą ofertą turystyczną Krainy, jej wyższą jakością oraz lepszą dostępnością.

Metodologia

Strategia Zarządzania Terytorialną Marką Turystyczną Kraina Lessowych Wąwozów powstała na zlecenie Lokalnej Organizacji Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów w metodzie partycypacyjno-eksperckiej, co przekładało się na współpracę z interesariuszami we wszystkich etapach prac. Do najważniejszych grup interesariuszy zaliczono (kolejność wymienionych grup nie oznacza gradacji ich ważności, wszystkie grupy z punktu widzenia procesu opracowywania Strategii są tak samo ważne):

- LOT Kraina Lessowych Wąwozów
- Jednostki samorządu terytorialnego szczebla gminnego i powiatowego
- Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Lokalne Grupy Działania
- Inne organizacje pozarządowe (towarzystwa, stowarzyszenia, KGW)
- Przedsiębiorcy prowadzący działalność na obszarze Krainy Lessowych Wąwozów (uzdrowisko, gestorzy obiektów noclegowych, gastronomicznych, atrakcji turystycznych, obiektów rekreacyjnych, SPA&WELLNESS etc.)
- Instytucje kultury

Partycypacja w procesie tworzenia dokumentu polegała na:

- Wsparciu ekspertów przygotowujących dokument w dostępie do informacji, w tym do informacji i danych marketingowych
- Udziale w warsztatach i spotkaniach
- Udziale w indywidualnych wywiadach pogłębionych.

Narzędzia realizacji diagnozy: warsztaty diagnostyczne, spotkania bezpośrednie, analiza dokumentów, raporty i analizy, praca merytoryczna ekspertów, wywiady pogłębione.

Narzędzia realizacji części strategicznej: warsztaty strategiczne, spotkania bezpośrednie, praca merytoryczna ekspertów

Narzędzia realizacji części diagnostycznej i strategicznej – warsztaty, spotkania bezpośrednie, praca merytoryczna ekspertów

W toku opracowywania Strategii zastosowano następujące narzędzia:

Wizja lokalna – inwentaryzacja produktów turystycznych, przestrzeni turystycznej w zakresie szlaków turystycznych (pieszych, nordic walkig, rowerowych, konnych) – ich przebiegu i zagospodarowania w infrastrukturę służącą turystom, w zakresie wąwozów i ich zagospodarowania i potencjału

Indywidualne wywiady pogłębione (dalej IDI) z interesariuszami rynku - operatorami obiektów turystycznych, liderami opinii, animatorami lokalnymi etc.

Warsztaty i spotkania diagnostyczno-strategiczne:

- **Warsztaty diagnostyczno-strategiczne online nr 1 - 6 listopada 2020 r. Temat: produkt turystyczny**

Zakres warsztatów:

Produkt turystyczny Krainy Lessowych Wąwozów

Produkt turystyczny - definicyjny punkt wyjścia

Najważniejsze potencjały KLW do budowy produktów turystycznych

Istniejące produkty turystyczne KLW oraz sposób komercjalizacji

Niewykorzystane potencjały w zakresie oferty produktowej KLW

- **Warsztaty diagnostyczno-strategiczne online nr 2 - 16 listopada 2020 r. Temat: marka, marketing, promocja**

Zakres warsztatów:

Podsumowanie warsztatów w zakresie produktu turystycznego

Marketing i promocja Krainy Lessowych Wąwozów

Marka Kraina Lessowych Wąwozów – strategiczny punkt wyjścia

Wspólna marka – dotychczasowe niewykorzystane potencjały komunikacyjne

Najskuteczniejsze działania marketingowe i promocyjne

Oczekiwane działania w celu budowy wspólnej marki

- **Warsztaty diagnostyczno-strategiczne online nr 3 - 19 listopada 2020 r. Temat: Przestrzeń turystyczna**

Zakres warsztatów:

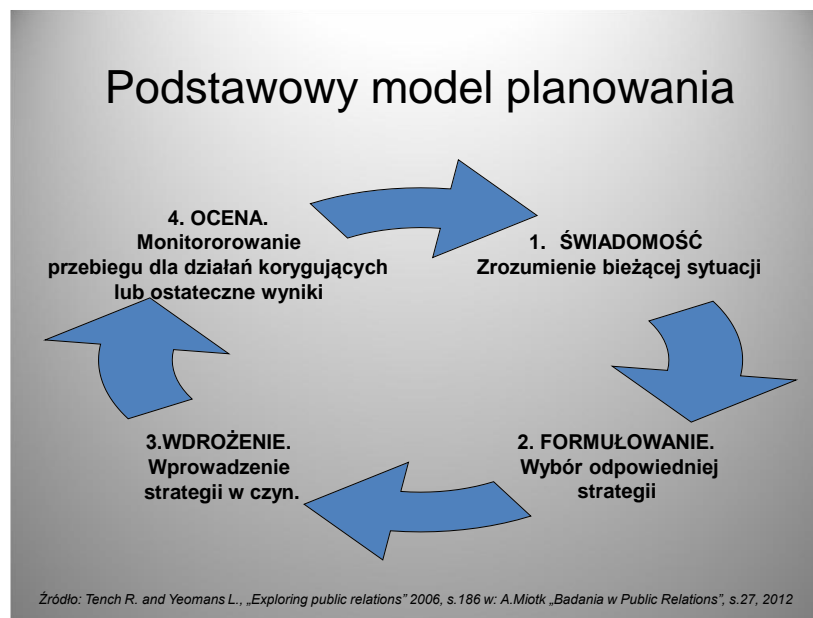
Zagospodarowanie przestrzeni turystycznej Krainy Lessowych Wąwozów – prezentacja wyników analizy

- Szlaki rowerowe
- Szlaki piesze
- Szlaki spacerowe
- Ścieżki przyrodnicze (edukacyjne)
- Szlaki konne

- Szlaki kajakowe
- Szlaki nordic walking
- Lessowe wąwozy

Etapy prac

W ramach przygotowywania i realizacji Strategii posłużono się schematem postępowania/planowania strategicznego, który metodologicznie opiera się na realizacji logicznie postępujących po sobie etapów począwszy od zrozumienia bieżącej sytuacji wyjściowej (analiza wstępna), przez wybór odpowiedniej strategii (wybór celów strategicznych), przez rekomendacje kończąc na kierunkach realizacji na monitoringu, czyli ocenie efektywności podjętych działań.¹



W ramach realizacji przygotowywania strategii wyodrębniono w związku z powyższym główne etapy prac.

Pierwszy etap - diagnostyczny: obejmujący prace badawczo-diagnostyczne, w tym przeprowadzenie analizy dotychczasowych działań marketingowo-promocyjnych. Jego celem było zdefiniowanie status quo oraz przeanalizowanie obecnego stanu w zakresie budowy marki Kraina Lessowych Wąwozów w szeroko pojętym zakresie.

Zdiagnozowanie sytuacji, określenie mocnych i słabych stron oraz zdefiniowanie szans i zagrożeń pozwoliło na podsumowanie w postaci problemów kluczowych ujętych w formule drzewa problemów i przejście do etapu drugiego koncepcyjno-strategicznego.

¹ Źródło: Tench R. and Yeomans L., „Exploring public relations” 2006, s.186 w: A.Miotk „Badania w Public Relations”, s.27, 2012

Etap drugi - koncepcyjny - w całości dotyczył opracowania kierunków działań, fundamentów marki oraz określenia sposobów wdrożenia zdefiniowań działań.

Rodzaje wykorzystywanych źródeł

Dane, które posłużyły do opracowania Strategii można podzielić na dane pierwotne i wtórne przedstawione w poniższej tabeli.

Tabela 1 Rodzaje wykorzystanych źródeł

Rodzaje źródeł	Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Źródła wtórne	Dokumenty sprawozdawcze Lokalnej Organizacji Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów za lata 2014-2019	<ul style="list-style-type: none"> ■ Działania realizowane przez LOT, w tym również duże projekty finansowane ze źródeł zewnętrznych (m.in. UE)
	Materiały promocyjne drukowane (ulotki, foldery, przewodniki, mapy)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Walory naturalne i antropologiczne ■ Historia, podania, legendy ■ Szlaki turystyczne ■ Infrastruktura turystyczna, para-turystyczna i okołoturystyczna ■ Formy wypoczynku, rodzaje turystyki ■ Opisy miejsc ■ Lokalizacja terenowa (mapy) ■ Pakiety tematyczne ■ Oferty turystyczne ■ Informacje o wizerunku
	Strony internetowe	<ul style="list-style-type: none"> ■ Walory naturalne i antropologiczne ■ Dostępność poszczególnych miejsc, atrakcji i produktów turystycznych ■ Aktualności i wydarzenia ■ Informacja turystyczna (informacje praktyczne) ■ Multimedia (wirtualne wycieczki, filmy, audio przewodniki) ■ Polecane serwisy internetowe

Pierwotne	Ankieta informacyjna wypełniona przez LOT KLW na potrzeby projektu	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informacje na temat działań promocyjnych realizowanych przez LOT KLW
	Ankiety wypełnione przez jednostki samorządu terytorialnego	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informacje na temat planowanych inwestycji turystycznych i okołoturystycznych
	<p>Wizja lokalna</p> <p>Indywidualne wywiady pogłębione</p> <p>Indywidualne wywiady pogłębione z liderami lokalnymi</p> <p>Warsztaty diagnostyczne</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inwentaryzacja szlaków turystycznych na terenie KLW (pieszych, nordic walking, ścieżek dydaktycznych, spacerowych, przyrodniczych, konnych, rowerowych, kajakowych, szlaków w lessowych wąwozach) ■ Synteza potencjału turystycznego obszaru, w tym lokomotywy produktowe i promocyjne ■ Segmentacja rynku ■ Analiza marki (czym jest marka KLW, po co turyści przyjeżdżają, co powinni myśleć o marce, jakie są skojarzenia gdy myśli się o marce, jaka obecnie jest tożsamość marki, skojarzenia z marką, główne problemy marki) ■ Analiza wyjściowa w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej (ocena i analiza aktualnie prowadzonych działań marketingowych, zarządzanie turystyczną marką terytorialną KLW) ■ Identyfikacja strategicznych obszarów problemowych w zakresie budowania marki.

Źródło: opracowanie własne

1. Diagnoza strategiczna - audyt potencjału marki.

Audyt potencjału marki Kraina Lessowych Wąwozów uwzględnia dwa kluczowe uwarunkowania:

- Uwarunkowania wewnętrzne na które składają się elementy potencjału Krainy: dziedzictwo materialne naturalne i antropogeniczne, dziedzictwo niematerialne, infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna, dostępność obszaru i jego oferty turystycznej, flagowe produkty turystyczne, lokomotywy promocyjne, zdolność interesariuszy rynku do współpracy sieciowej, osiągnięcia w zakresie kreacji wizerunku obszaru, efektywna promocja produktowa, potencjał marketingowy.
- Uwarunkowania zewnętrzne, które są w chwili obecnej powiązane z istniejącą sytuacją epidemiczną w Polsce i na świecie, co przekłada się na styl podróżowania i wybór konkretnych ofert obarczonych mniejszym ryzykiem zakażenia, zupełnie nowe kryteria wyboru ofert (zapewniających bezpieczeństwo sanitarne) oraz na sytuację finansową branży turystycznej z powodu wstrzymania działalności na jakiś czas i spadek ruchu turystycznego obserwowany w niektórych sekcjach sektora turystycznego. W tym kontekście diagnoza powinna również wskazać na potencjał Krainy Lessowych Wąwozów, który umożliwi budowanie ciekawych, bezpiecznych ofert turystycznych i tym samym atrakcyjnej i bezpiecznej destynacji turystycznej.

W ten sposób przeprowadzona diagnoza pozwoli w kolejnym etapie na zdefiniowanie głównych obszarów problemowych oraz przeprowadzenie analizy SWOT oraz opracowanie obok podstaw strategicznych marki zestawu działań operacyjnych na rzecz rozwoju marki Krainy w sferze produktowej, marketingowej oraz przestrzennej.

1.1 Synteza potencjału turystycznego obszaru, w tym lokomotywy produktowe i promocyjne.

Niniejszy rozdział stanowi syntezę potencjału turystycznego Krainy Lessowych Wąwozów przede wszystkim w kontekście dalszego rozwoju silnej marki turystycznej, choć przyjęto założenie, że w tym dokumencie rozwój marki turystycznej jest rozumiany szerzej niż tylko obszar działań komunikacji marketingowej – obejmując również najważniejsze elementy w zakresie przede wszystkim rozwoju produktów turystycznych, uporządkowania i zarządzania przestrzenią oraz współpracy między partnerami przede wszystkim w zakresie rozwijania powiązań sieciowych. Oznacza to, że w rozdziale ujęto syntetycznie te elementy potencjału, które mają lub mogą mieć znaczenie dla marki Krainy Lessowych Wąwozów.

Poniższa synteza potencjału Krainy Lessowych Wąwozów jest niezbędnym elementem do opracowania wytycznych w zakresie zarządzania marką, jej produktami turystycznymi, a przede wszystkim uporządkowania przestrzeni turystycznej, wykorzystania unikatowych potencjałów zlokalizowanych w tej przestrzeni oraz integracji działań marketingowych spójnych z esencją marki.

Synteza została opracowana na podstawie dostępnych źródeł wtórnych przede wszystkim przewodników oraz zasobów internetowych dostępnych na stronach

administrowanych przez Lokalną Organizację Turystyczną Kraina Lessowych Wąwozów oraz innych stronach dotyczących obszaru, na którym funkcjonuje marka.

Tabela 2 Synteza potencjału turystycznego Krainy Lessowych Wąwozów

Potencjał	Elementy potencjału	Opis	Uszczegółowienie
Potencjał materialny	Położenie geograficzne	<p>Marka Kraina Lessowych Wąwozów obejmuje swoim zasięgiem spójny obszar położony w zachodniej części woj. lubelskiego, na północno-zachodnim skraju Wyżyny Lubelskiej. Jej nazwa nawiązuje do największej w Europie gęstości lessowych wąwozów, których gęstość przekracza miejscami 10km/km². Kazimierski Park Krajobrazowy wraz z otuliną zasięgiem obejmuje ponad połowę Krainy. Sercem regionu jest rzeka Wisła wraz z rozlewiskami i dopływami. Inne ważne rzeki to: Wieprz, Kurówka, Białka, Klikawka, Bystra z dopływami: Bochotniczanką i Czerką; Potok Witoszyński, Grodarz, Chodelka, Kraczebianka, Poniatówka i Kowalanka.</p> <p>Kraina składa się z subregionów: Płaskowyżu Nałęczowskiego, fragmentów Równiny Bełżyckiej, Małopolskiego Przełomu Wisły i Kotliny Chodelskiej. Obejmuje 11 gmin: 5 miejsko-wiejskich - Nałęczów, Opole Lubelskie, Kazimierz Dolny, Poniatowa, Józefów nad Wisłą; 6 wiejskich - Wąwolnica, Wojciechów, Puławy, Janowiec, Karczmiska, Końskowola, 1 miasto: Puławy. Administracyjnie gminy te zlokalizowane są na terenie 3 powiatów: opolskiego, lubelskiego, puławskiego.</p>	
	Dostępność komunikacyjna	<p>Kraina Lessowych Wąwozów jest obszarem o dobrej dostępności z zewnątrz za pomocą różnych środków transportu, choć zdecydowanie najlepszą dostępność zanotować należy przy wykorzystaniu transportu samochodowego. Ponadto obszar jest dostępny za pomocą połączeń lotniczych, połączeń kolejowych oraz autobusowych.</p> <p>Alternatywą jest oferta przeprawy promowej w Kazimierzu Dolnym i Bochotnicy. Jest to również dodatkowa atrakcja turystyczna.</p>	

		<p>Odległość Krainy Lessowych Wąwozów od większych aglomeracji miejskich (przy czym za punkt odniesienia na terenie Krainy przyjęto Nałęczów, gdzie ma siedzibę podmiot zarządzający marką – Lokalna Organizacja Turystyczna Kraina Lessowych Wąwozów):</p> <ul style="list-style-type: none"> - z Warszawy – 154 km (2h jazdy samochodem), - z Łodzi – 288 km, (3 h 15 min jazdy samochodem) - z Radomia – 100 km (1 h 30 min jazdy samochodem), - z Wrocławia – 500 km (5 h 15 min jazdy samochodem), - z Krakowa – 250 km (4 h 15 min) lub 290 km (3 h 50 min jazdy samochodem) - z Gdańska - 495 km (5 h 30 min jazdy samochodem) - z Poznania – 468 km (4 h 50 min jazdy samochodem) - z Kielc - 156 km (2 h 20 min jazdy samochodem) - z Katowic –335 km (4 h 10 min jazdy samochodem)
	Transport lotniczy	<p>Najbliższym portem lotniczymi względem Krainy Lessowych Wąwozów jest Port lotniczy Lublin (w Świdniku) oddalony około 50 km (jako punkt początkowy przyjęto Nałęczów).</p> <p>Port lotniczy w Świdniku obsługuje następujące połączenia: z Warszawą, Dublinem, Eindhoven, Kolonią, Bonn, Kijowem, Londynem (Luton), Tel Avivem, Oslo, Korfu, Splitem.</p> <p>Z lotniska można przemieścić się komunikacją miejską lub szynobusem do Lublina (szybki dojazd oferują pociągi POLREGIO), gdzie trzeba się przesiąść (kolej, komunikacja BUS/autokarowa), aby dotrzeć do Krainy Lessowych Wąwozów.</p>

			<p>Istnieje możliwość dotarcia do Krainy Lessowych Wąwozów z portów lotniczych obsługujących więcej lotów o szerszym zasięgu takich, jak Warszawa (Lotnisko Chopina – ok. 150 km, Mazowiecki Port Lotniczy Warszawa - Modlin – ok. 200 km) lub Rzeszów (Jasionka – ok. 160 km). Aby dostać się do Krainy Lessowych Wąwozów z tych portów lotniczych należy skorzystać z komunikacji BUS/autokar lub kolei (podróż może wymagać przesiadek).</p>
		<p>Transport kolejowy</p>	<p>Przez Krainę Lessowych Wąwozów przebiega główna magistrala kolejowa nr 7 Warszawa – Lublin – Dorohusk (granica państwa). Turyści mają dostęp do dwóch głównych stacji – Puławy Miasto i Nałęczów. Linia ta jest obecnie modernizowana i w 2022 roku podróżni będą mogli dojechać z Warszawy do Lublina w 90 minut (najszybszym pociągiem), co zdecydowanie poprawi również dostępność komunikacyjną Krainy Lessowych Wąwozów.</p> <p>Stacja Puławy Miasto umożliwia ponadto połączenia z: Lublinem, Dęblinem, Wrocławiem, Zieloną Górą, Chełmem, Piłą, Kołobrzegiem i Dorohuskim.</p> <p>Dzięki przystankom Puławy Miasto i Nałęczów koleje bezpośrednimi połączeniami łączą Krainę Lessowych Wąwozów połączeniami z takimi miastami jak: Wrocław, Kraków, Bydgoszcz, Terespol, Przemyśl, Dorohusk, Lublin, Rzeszów oraz innymi mniejszymi miejscowościami.</p> <p>Na linii Nałęczów-Puławy jest dostęp do regionalnego połączenia kolejowego. Na tej trasie oprócz wspomnianych powyżej pociągów dalekobieżnych kursują pociągi o zasięgu regionalnym. W</p>

			<p>przypadku kolei należy także wspomnieć mniejsze stacje pośrednie dla komunikacji regionalnej (Sadurki, Czesławice, Łopatki, Klementowice, Pozóg).</p>
		<p>Transport drogowy</p>	<p>Do wszystkich miast Krainy Lessowych Wąwozów dotrzeć można za pośrednictwem transportu kołowego.</p> <p>Podstawowy układ drogowy obszaru objętego niniejszym projektem stanowią następujące drogi krajowe i wojewódzkie:</p> <p>1) drogi krajowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • droga krajowa nr 12: granica państwa – Łęknica – Głogów – Piotrków Trybunalski – Radom – Puławy – Lublin - Piaski – Chełm – Dorohusk – granica państwa; <p>2) drogi wojewódzkie</p> <ul style="list-style-type: none"> • droga wojewódzka nr 801: Warszawa – Dęblin – Puławy, • droga wojewódzka nr 824: Żyrzyn – Puławy – Opole Lubelskie – Annopol, • droga wojewódzka nr 830: Lublin — Nałęczów – Bochatnica, • droga wojewódzka nr 832: Wola Rudzka – Krężnica Okrągła, • droga wojewódzka nr 827: Sadurki — Bełżyce, • droga wojewódzka nr 826: Nałęczów — Markuszów, • droga wojewódzka nr 825: Kamień – Józefów nad Wisłą, • droga wojewódzka nr 747: Konopnica-Opole Lubelskie – Hża.

		<p>W pobliżu obszaru przechodzą również droga krajowa nr 19 i ekspresowa nr 17:</p> <ul style="list-style-type: none">• droga krajowa nr 19 granica państwa – Kuźnica Białostocka – Białystok – Siemiatycze – Międzyrzec Podlaski – Kock – Lubartów – Lublin – Kraśnik – Janów Lubelski – Nisko – Rzeszów• droga ekspresowa nr 17 (E 372) Warszawa – Zakręt – Garwolin – Ryki – Kurów – Lublin – Piaski – Krasnystaw – Zamość – Tomaszów Lubelski – Hrebenne – granica państwa. <p>Modernizacja drogi nr 17 ma bardzo istotne znaczenie dla dostępności komunikacyjnej Krainy Lessowych Wąwozów pozwala bowiem znacznie skrócić czas przejazdu z Warszawy. Planowane ukończenie całej drogi to wiosna 2021, ale już dzisiaj komfort jazdy na większości odcinków znacznie się poprawił.</p> <p>Sieć dróg krajowych i wojewódzkich uzupełniona jest licznymi drogami powiatowymi tworzącymi układ drogowy o charakterze mikroregionalnym. Stanowią one bardzo ważny element pozwalający połączyć układ sieci podstawowej (drogi krajowe i wojewódzkie). Zapewniają połączenia z sąsiednimi gminami oraz umożliwiają skomunikowanie wewnętrzne gmin. Ważną rolę w komunikacji wewnętrznej pełnią także drogi gminne – zapewniają połączenia lokalne oraz bezpośrednią obsługę wsi i terenów przyległych.</p> <p>Stan techniczny dróg układu podstawowego nie jest w pełni zadowalający ze względu na znaczny stopień zniszczenia nawierzchni asfaltowych. Wiele odcinków dróg nie ma ponadto właściwych parametrów technicznych, odpowiadających funkcji, którą pełnią w układzie komunikacyjnym. Należy jednak zwrócić</p>
--	--	--

			<p>uwagę na fakt prowadzenia remontów i modernizacji na wielu odcinkach dróg.</p> <p>Wisłę przekroczyć można przez mosty w Puławach lub Kamieniu.</p>
		Transport autobusowy	<p>Kraina Lessowych Wąwozów posiada siatkę połączeń transportu publicznego. Głównymi punktami turystycznymi są: Nałęczów, Kazimierz Dolny i Puławy. To wokół tych miast zaplanowany jest ruch transportowy. Główną trasą lokalną jaka przebiega przez region to trasa Puławy – Lublin. Najistotniejszą turystycznie linią jest linia z Lublina do Puław przez Nałęczów, Wąwolnicę, Kazimierz Dolny. To ona łączy wszystkie najważniejsze punkty na mapie turystycznej regionu.</p> <p>W Puławach działa komunikacja miejska, która posiada także linie do Kazimierza Dolnego. Komunikacją BUS możemy dotrzeć do niemalże wszystkich ważnych atrakcji turystycznych. Także gminy, których znaczenie turystyczne jest mniejsze niż to, którym określamy główne punkty regionu mają dobry dostęp do komunikacji. O dobrym dostępie do komunikacji regionalnej między miastami regionu (BUS) może świadczyć obecność takich linii jak np.:</p> <p>a) Puławy – Kazimierz – Nałęczów – Lublin (co 15-30 min w ciągu dnia) b) Poniatowa – Nałęczów – Lublin (co 1 h w ciągu dnia)</p> <p>b) Opole Lubelskie – Karczmiska – Kazimierz Dolny – Puławy (co 30 min w ciągu dnia)</p> <p>Rolę głównego punktu przesiadkowego spełnia miasto Puławy. Aglomeracja jest położona przy drodze krajowej nr 12</p>

			(prowadzącej z Radomia do Lublina). Powoduje to, że Puławy stają się przystankiem pośrednim dla większości kursów dalekobieżnych dla linii łączących Puławy z Warszawą, Krakowem. Łącznie połączenia obejmują 60 kierunków.
	Alternatywne środki transportu		<p>Innym środkiem transportu jest prom na rzece Wiśle (w Kazimierzu Dolnym i Bochojnicy). Ułatwia to przeprawę między dwoma ważnymi punktami turystycznymi – Kazimierzem Dolnym i Janowcem, gdyż droga skraca się z ok. 30 km (przeprawa przez most w Puławach) do ok. 6 km.</p> <p>Na terenie krainy działa Nadwiślańska Kolejka Wąskotorowa, która ma szansę stać się alternatywnym środkiem transportu między atrakcjami turystycznymi. Dziś wozi ona turystów między Poniatową – Opolem i Karczmiskami. W kolejnych latach kolejka ma docierać do Wąwolnicy i Nałęczowa.</p>
Walory naturalne	Walory krajobrazowe		<p>Obszar objęty projektem położony jest na Wyżynie Lubelskiej. Słynie ona z pięknych wąwozów lessowych w okolicach Kazimierza Dolnego, Nałęczowa i Opola Lubelskiego. Jest to lekko pofałdowana, pocięta wąwozami lessowymi i dolinami rzecznyymi o łagodnych zboczach kraina.</p> <p>Krainę Lessowych Wąwozów charakteryzuje bogactwo krajobrazu. Jest tutaj 7-8 małych krain geograficznych. Główną osią tego zakątka Lubelszczyzny jest Płaskowyż Nałęczowski, który sąsiaduje z Kotlinką Chodelską i Równiną Bełżycką. Na południu są Wzniesienia Urzędowskie z Małopolskim Przełomem Wisły, a po drugiej stronie rzeki znajdują się tereny Równiny Radomskiej, urokliwy Janowiec i tzw. truskawkowe zagłębienie.</p>

			<p>Zachodnią i północną część Krainy Lessowych Wąwozów tworzy dolina Wisły.</p> <p>Walory krajobrazowe Krainy tworzą przede wszystkim lessowe wąwozy i urokliwe kamieniołomy. Oceniany jako jeden z najciekawszych w Polsce i w Europie terenów pod względem zjawisk przyrodniczych stanowiący doskonałą bazę do rozwoju turystyki.</p>
		<p>Budowa geologiczna – charakterystyka ogólna obszaru</p>	<p>Spośród mezoregionów Krainy Płaskowyż Nałęczowski posiada najbardziej urozmaiconą rzeźbę terenu. Przyczyniła się do tego woda, rzeźbiąc w pokrywającej go czapie lessowej niezliczoną ilość wąwozów. Procesy erozyjne trwają nadal, powodując stałe, często bardzo gwałtowne, zmiany rzeźby terenu. Dzięki temu można na Płaskowyżu Nałęczowskim znaleźć wszystkie znane formy erozyjne w ich kolejnych stadiach rozwojowych. Jest to, więc naturalne, stale czynne „laboratorium przyrodnicze” pozwalające na prowadzenie ciągłych obserwacji. Jary i wąwozy przecinają często nie tylko dochodzącą do 30 m grubości pokrywę lessową, ale również wapienne skały podłoża. Niekiedy ze szczelin w tych skałach wypływają strumyki tworząc charakterystyczny, wilgotny mikroklimat wielu wąwozów. Urzeźbienie zachodniej części Płaskowyżu Nałęczowskiego uważane jest za najintensywniejsze w Europie i dochodzi do 11 km wąwozów na 1km² powierzchni terenu. Granicząca z Płaskowyżem Nałęczowskim Równina Bełżycka jest na przeważającej części pozbawiona lessu. Krajobraz jest tu raczej monotony, ożywiany jedynie usypanymi przez wiatr wydrami piaszczystymi. Ponowne urozmaicenie rzeźby występuje na granicy Równiny Bełżyckiej i Kotliny Chodelskiej. Granica ta jest</p>

			<p>ostrą krawędzią o starych założeniach tektonicznych, przebiegającą od Wisły w rejonie miejscowości Podgórz w kierunku Rogowa. W okolicach Podgórza wysokość krawędzi dochodzi do 90 m, obniżając się i zmieniając stopniowo formę na łagodniejszą w kierunku południowo-wschodnim. Właściwości budujących krawędzie skał (margle, opoki) oraz pokrywająca ją 10-15 metrowa warstwa lessu spowodowały, że jest to drugie obok Płaskowyżu Nałęczowskiego, miejsce powstania sieci bardzo głębokich, malowniczych wąwozów. Niepowtarzalny jest widok rozciągający się z najwyższych partii krawędzi w rejonie wsi Dobre. Przy dobrej widoczności można stąd zobaczyć Góry Świętokrzyskie. Kotlina Chodelska (w części znajdującej się w granicach Kazimierskiego Parku Krajobrazowego i jego otuliny) stanowi niemal zupełnie płaską otwartą przestrzeń, kontrastującą z ostrą formą górującej nad nią krawędzi. Osady pokrywające węglanowe podłoże Kotliny są efektem działalności dwóch rzek: Chodelki i Wisły. Kolejny subregion to Małopolski Przełom Wisły. Na znacznym odcinku jest to bardzo wąska (około 1 km), stromościenna dolina rzeczna z płaskim dnem. Prawe zbocze doliny jest wyższe (do 90 m) nadbudowane lessami, lewe niższe (do 50 m) pozbawione lessu. Wisła Środkowa zachowała cechy rzeki dzikiej ze zmieniającym się z roku na rok przebiegiem koryta, pojawiającymi się i znikającymi łachami piaszczystymi i wyspami. Mimo podejmowanych prób regulacji Wisłę Środkową można uznać za ostatnią nie ujarzmioną wielką rzekę Europy. Płaska i monotonna Równina Radomska pokryta jest piaskami sandrowymi i glinami, które nie są tak podatne na erozję wodną jak lessy. W związku z tym rzeźba terenu różni się radykalnie od sąsiadującego przez Wisłę Płaskowyżu Nałęczowskiego.</p>
--	--	--	--

		<p>Geologia - lessowe wąwozy</p>	<p>Lessowe Wąwozy są nie tylko wizytówką Krainy Lessowych Wąwozów, ale też unikatem krajobrazowym w skali Europy, bowiem, jak wspomniano, tworzą najgęstsza sieć. Pokrywa lessowa to rezultat procesów geologicznych, które zaszły w okresie 30-15 tys. lat temu. Less sprzyjał tworzeniu i rozwojowi wąwozów ze względu na swą strukturę i właściwości absorbcyjne. Urokliwe wąwozy można zwiedzać o każdej porze roku, bo zarówno wiosną, latem, jesienią i zimą mają dla turystów odmienną szatę roślinną i inne walory przyrodnicze. Istnieją dwa typy wąwozów. Naturalne lub dolinne, zwane też „dołami”, które są efektem procesów zachodzących w naturze oraz głębocznic, powstałe w wyniku ingerencji człowieka i wcinania się wód gruntowych na stokach.</p> <p>Piękne wąwozy są zlokalizowane nie tylko w okolicach Kazimierza Dolnego (Korzeniowy Dół, Norowy Dół, Plebanka, Granicznik, Czerniawy, Wąwóz Małachowskiego), ale równie urokliwe są w Nałęczowie (Wąwóz Głowackiego), w okolicach Wąwołnicy (Wąwóz Lipinki w Mareczkach), Wojciechowa (Wąwóz Lipcyk w Nowym Gaju) czy Pożoga, Skowieszyna, Lasu Stockiego oraz na terenie Wrzelowieckiego Parku Krajobrazowego.</p>
		<p>Geologia – kamieniołomy i miejsca widokowe</p>	<p>Najciekawsze stanowiska związane z geologią na tym terenie związane są z eksploatacją kopalni i nieczynnymi już dziś kamieniołomami, które są chętnie odwiedzanymi atrakcjami geoturystycznymi.</p> <p>Kamieniołomy i miejsca widokowe zlokalizowane nad nimi są nie tylko doskonałym miejscem, z którego można podziwiać dolinę Wisły i usytuowane wokół niej okolice, ale też umożliwiają</p>

		<p>zobaczenie położonych daleko krajobrazów wyżynnych i górskich np. Gór Świętokrzyskich. Nie stanowią wyłącznie atrakcji turystycznych, równie ważna jest ich wartość jako świadectwa geologicznego, bo kamieniołomy chronią w postaci skamielin ślady istot żyjących nawet przed 65 mln lat. Aby podziwiać nadwiślański krajobraz, należy odwiedzić kamieniołom w Kazimierzu Dolnym, Nasiłowie lub urokliwy kamieniołom w Kaliszanach z wapieni i opok kredowych, który jest jednym z najatrakcyjniejszych z geoturystycznego punktu widzenia obiektów Krainy Lessowych Wąwozów. Usytuowany jest na wysokim brzegu Wisły. Tutejsze odsłonięcia skał z końca ery mezozoicznej uznawane są za jedne z najpiękniejszych w Europie. Z wysokich ścian kamieniołomu rozciąga się malowniczy widok na dolinę Wisły.</p> <p>Kamieniołomy są również wspaniałymi obiektami do fotografowania.</p> <p>Wykorzystanie części z nich wymaga działań związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa użytkownikom.</p>
	Kompleksy leśne	<p>Lasy sosnowe, grabowe, dębowe, a na podmokłych terenach olszowe i łąkowe są dużym bogactwem Krainy Lessowych Wąwozów – nie tylko wsi i osad, ale również miast. Słynie z nich uzdrowiskowy Nałęczów, a także Poniatowa, która z uwagi na doskonałe warunki klimatyczno-zdrowotne stała się miejscem leczenia chorób płuc i dróg oddechowych. Wyjątkowo zielone są też Puławy – leśne tereny zajmują ponad 35 proc. powierzchni miasta.</p>
	Flora	<p>Na obszarze objętym projektem dominują żyzne siedliska, wykształcone na bazie pyłów lessowych, co przesądza o tym, że</p>

		<p>panującym zespołem jest grąd budowany przez dąb szypułkowy i grab, z domieszką lipy drobnolistnej. W runie spotyka się gatunki górskie: paprotnik kolczasty, zanokcicę skalną śnieżyczkę, przebiśnieg i paprotkę zwyczajną. Dobrze zachowane płaty łąk można spotkać na obrzeżach i stokach dolin lub większych wąwozów w okolicach Kazimierza Dolnego i Rogowa. Z innych siedlisk występują także: dąbrowa świetlista, kontynentalny bór mieszany, bór świeży (przeważnie na lewym brzegu Wisły), łągi (rezerwat „Łęg na Kępie” w Puławach).</p> <p>Na terenie Kazimierskiego Parku Krajobrazowego, na stromych i nasłonecznionych zboczach występują zespoły kserotermiczne. Ciepłolubne zarośla <i>Peucedano-Coryietum ceryariae</i> tworzą pas przejściowy pomiędzy lasem a murawami o charakterze stepowym. W zespole znaleźć można leszczynę, gorysz siny, niewyrośnięte okazy dębu, wiązu polnego i grabu, dereń świdwę, tarninę, szakłak, wiśnię karłowatą, a także gorysz, bodziszek czerwony, pięciornik biały i zawilec wielkokwiatowy. <i>Thalictro-Salyietum pratensis</i> grupuje wysokie trawy i zioła, m.in. rutewkę mniejszą szalwią łąkową, mikołajka polnego, dzwonek boloński oraz miłka wiosennego. <i>Koelerio-Festucetum glaucae</i> to stepowe murawy, gdzie oprócz strzępicy nadobnej i kostrzewy bladej, rośnie także niezapominajka pagórkowata, macierzanka austriacka i nagol istna. <i>Insuletum ensifolium</i> jest zespołem muraw utworzonych przez rośliny kserotermiczne i kalcifilne (wapieniolubne). Tu występuje oman wąskolistny, aster gawędka, ostrożeń panoński, kosaciec bezlistny, len złocisty, turzycyca niska i stepowe gatunki macierzanek.</p>
--	--	---

			<p>Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów wykazano wiele rzadkich gatunków roślin, takich jak storczyki: krwisty, oraz szerokolistny, parzydło leśne, salwinia pływająca i wiele innych.</p>
		Fauna	<p>Na terenie obszaru objętego projektem widać duże zróżnicowanie świata zwierzęcego. Niewątpliwie na czoło wybijają się ptaki. Występują tu sprzyjające warunki do lęgów, miejsc do zimowania, przez teren Krainy Lessowych Wąwozów przebiega wiele szlaków wędrówek ptaków, zarówno rodzimych, jak i północnych.</p> <p>Najciekawsza i najbogatsza gatunkowo jest ornitofauna związana z dolinami Wisły i Chodelki. W międzywalu Wisły bytuje wiele gatunków wodnych i zaroślowych, w tym wiele rzadkich i chronionych (szczególnie na „Krowiej Wyspie”- rezerwacie faunistycznym - mewa pospolita, srebrzysta, śmieszka, białogłowa i czarnogłowa, sieweczka rzeczna i obrożna, brodziec krwawodzioby, rycyk), natomiast dolina Chodelki (Wólka Polanowska, Kosiorów), z łąkami i olsami, stwarza dogodne warunki dla gatunków łąkowych i związanych z wilgotnymi lasami. Biotopem dla ptaków wodnych są stawy w okolicy Wólki Polanowskiej. Niezwykle interesująca jest fauna, szczególnie entomofauna krawędzi lessowej w rejonie Podgórza i Rogowa.</p> <p>Bogactwem świata zwierząt charakteryzuje się też Kazimierski Park Krajobrazowy. Gniazdują tu liczne gatunki ptaków wodnych i błotnych, m.in. kaczki krzyżówki, łyski, kokoszki wodne, rycyki, brodziec piskliwy, sieweczki rzeczne, mewy, rybitwy a także ostrygojad. Dolina Wisły, stanowiąc jeden ze szlaków wędrówek ptaków, umożliwia zaobserwowanie i innych gatunków: biegusów, brodziec, czapłę siwą bąka, bączka, kulona, bielika, rybołowa i</p>

			<p>błotniaka. W lasach spotkać można liczne krajowe gatunki ptaków. Na obszarze parku występuje aż 17 gatunków nietoperzy. Prócz pospolitych: nocka dużego, borowca wielkiego czy gacka wielkouchego, możemy spotkać także gatunki rzadkie, takie jak nocek Bechsteina, nocek Brandta. Występują tu też zające, lisy, dziki, sarny, rzadziej przychodzące z innych terenów łosie. Na terenie KPK występuje także interesujący świat owadów. Żyją tu m.in. modliszki, rzadkie chrząszcze i motyle (pawica gruszkówka - o rozpiętości skrzydeł do 15 cm).</p> <p>Miejszem koncentracji wielu przedstawicieli awifauny gatunków przelotnych i zimujących jest także rozległy (pow. 20 ha, w tym kilka niewielkich wysepek) i praktycznie niezamierzający zbiornik zrzutowy Zakładów Azotowych położony na południowy-wschód od Wólki Gołębskiej w pobliżu brzegów Wisły, gromadzący wstępnie oczyszczone, lekko podgrzane ścieki. Zaobserwowano tu występowanie m.in. bielika, bielaczka, kormorana, rybołowa, gęgawy i brodziec śniadego oraz liczące od kilkuset do kilku tysięcy sztuk stada łysek, głowienek, czernic, cyraneczek, nurogęsi i gęgołów.</p>
		<p>Obszary cenne przyrodniczo, w tym formy ochrony przyrody</p>	<p>Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów występują następujące obszary cenne przyrodniczo objęte ochroną przyrody:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parki Krajobrazowe – Kazimierski Park Krajobrazowy, Wrzelowiecki Park Krajobrazowy • Obszary Chronionego Krajobrazu: Obszar Chronionego Krajobrazu „Kozi Bór”, Chodelski Obszar Chronionego Krajobrazu, Obszar Chronionego Krajobrazu Pradolina Wieprza

			<ul style="list-style-type: none"> • Rezerваты przyrody: Czapliniec k/Gołębia, Łęgi na Kępie, Krowia Wyspa • Pomniki przyrody – głównie dęby szypułkowe i lipy drobnolistne
		Sieć hydrograficzna	<p>Z punktu widzenia podziału hydrograficznego, obszar projektowy jest w całości położony w zlewni rzeki Wisła.</p> <p>Wisła stanowi najważniejszy element sieci hydrograficznej - z jednej strony integruje gminy (przepływa przez teren 4 gmin i miasta Puławy), a z drugiej tworzy niezwykle warunki krajobrazowe, stanowiąc podstawę do budowania ciekawej oferty turystycznej (m.in. rejsy statkami wycieczkowymi, przepływy promowe). Najbardziej malowniczy odcinek Wisły znajduje się w okolicach Kazimierza Dolnego i Janowca.</p> <p>Drugą ważną rzeką jest Bystra, będąca prawobrzeżnym dopływem Wisły. Przepływa przez 4 gminy Krainy Lessowych Wąwozów. Tworzy piękne warunki krajobrazowe. Dolina Bystrej jest uznawana za regionalny korytarz ekologiczny, łączący system obszarów chronionych doliny Wisły z systemem obszarów chronionych doliny Bystrzycy i Wieprza, głównych rzek Wyżyny Lubelskiej.</p> <p>Rozwój oferty turystycznej związany jest ponadto z rzekami: Widawą i Kurówką, które posiadają dogodne warunki do organizowania spływów kajakowych. Do innych ważnych rzek Krainy należą: Wieprz i Chodelka.</p> <p>Rzeki stanowią nie tylko ważny element krajobrazu. Są również bardzo bogate w ryby (głównie pstrągi, lipienie), stanowią, więc raj dla wędkarzy. Niejednokrotnie stanowią również podstawę</p>

			<p>tworzenia terenów rekreacyjno-wypoczynkowych, przede wszystkim dla mieszkańców i turystów.</p> <p>Z punktu widzenia rozwoju turystyki, ważne są również zbiorniki wodne, nie tylko te naturalne, ale również sztuczne. Na analizowanym obszarze do najważniejszych tego typu zbiorników należą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zalew na rzece Plewka w Janowicach – pełni funkcję ekologiczną i rekreacyjną (zorganizowane kąpielisko) - gmina Janowiec, • sztuczne zbiorniki retencyjne (Drzewce, Antopol, Bochatnica, Nałęczów) oraz kompleks stawów w Czesławicach – gmina Nałęczów, • kąpielisko nad stawami w Opolu Lubelskim, stawy w Kluczkowicach, zbiorniki małej retencji i zbiorniki retencyjne – gmina Opole Lubelskie, • zalew rekreacyjny z basenem i plażą (Poniatowa) – gmina Poniatowa, • naturalne jeziora w rejonie Gołębia (Nur, Borowiec, Matygi) – gmina Puławy, • stawy w Celejowie – gmina Wąwolnica, • stawy (Palikije, Maszki, Kolonia Wojciechów) – gmina Wojciechów. • kompleks stawów w Janowicach k/Janowca
--	--	--	--

		Walory uzdrowiskowe	<p>Walory uzdrowiskowe obszaru kształtują: mikroklimat, w połączeniu z walorami krajobrazowymi i kulturowymi, a także źródłami wód mineralnych. Najbardziej znana jest Nałęczowianka.</p> <p>Źródła wód leczniczych są ogromnym potencjałem Krainy Lessowych Wąwozów. To źródła: Barbara, Miłości, Celiński, które mogą być podstawą krenoterapii. Te walory powinny być szeroko komunikowane przez wszystkich interesariuszy rynku turystycznego.</p> <p>Nałęczów jest jednym z dwóch w województwie lubelskim ośrodków o statusie uzdrowiska, a także jedynym uzdrowiskiem w Polsce o profilu kardiologicznym (dzięki specyficznemu mikroklimatowi).</p> <p>W ostatnim czasie następują również zmiany w samym Uzdrowisku Nałęczów, które do podstawowego kardiologicznego profilu funkcjonowania dodaje profil związany z leczeniem schorzeń narządów ruchu przekształcając się tym samym z uzdrowiska jednoprofilowego w wieloprofilowe.</p> <p>Oprócz Nałęczowa szczególne warunki klimatyczne występują w Poniatowej, gdzie leczy się choroby płuc i dróg oddechowych.</p>
	Walory antropogeniczne materialne	Unikatowe obiekty sakralne – sanktuaria, klasztory, kościoły, kapliczki	Obszar cechuje wielość cennych obiektów sakralnych w stylu renesansu lubelskiego, baroku i klasycyzmu oraz w stylu zakopiańskiego m.in. kościół farny pw. Św. Jana Chrzciciela w Kazimierzu, zespół klasztorny Reformatów w Kazimierzu, zespół kościelno-pijarski w Opolu Lubelskim, pobernardyński zespół klasztorny w Józefowie nad Wisłą, manierystyczna kaplica pw.

			<p>Matki Bożej Loretańskiej w Gołębiu, kaplica pw. Św. Karola Boromeusza w Nałęczowie, sanktuarium Matki Boskiej Kębelskiej w Wąwolnicy, późnobarokowy drewniany kościół modrzewiowy z 1725 roku z bezcennymi kurdybanami w Wojciechowie. Wiele z nich to naprawdę perły architektury.</p> <p>Na obszarze występują też ważne nekropolie m.in. cmentarz w Nałęczowie, który jest miejscem spoczynku założycieli Zakładu Uzdrowskiego, cmentarz we Włostowicach.</p> <p>Oprócz cmentarzy rzymsko-katolickich występują również kirkuty (np. cmentarz żydowski w Kazimierzu).</p> <p>Wśród sakralnych obiektów zlokalizowanych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów warto wymienić urokliwe kapliczki i krzyże przydrożne, z których każdy ma swoją historię, będąc symbolem pamięci o konkretnych ludziach.</p>
		<p>Obiekty architektury świeckiej</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zamki, pałace i dwory • Wille i kamienice • Spichlerze • Zabytki techniki • Obiekty archeologiczne 	<p>Obszar Krainy Lessowych Wąwozów w kontekście architektury świeckiej cechuje bardzo duża różnorodność. Zamki Krainy są pozostałością polityki obronnej Kazimierza Wielkiego, a pałace to rezydencje znanych magnackich rodów (m.in. Czartoryscy, Małachowscy, Tarłowie, Lubomirscy), kamienice należały do bogatych kupców, spichlerze przypominają złoty wiek żeglugi wiślanej, a wille reprezentują architekturę drewnianą. Natomiast zabytki techniki to przede wszystkim młyny.</p> <p><u>Zamki i ruiny zamków, pałace i dwory</u></p> <p>Do najciekawszych należą: zamek w Janowcu, ruiny zamku i baszta w Kazimierzu, ruiny zamku w Bochofnicy, zamek w Janowcu, Wieża</p>

			<p>Ariańska w Wojciechowie, zespół parkowo-pałacowy w Puławach, pałac Małachowskich w Nałęczowie na terenie parku zdrojowego, pałac w Kęble, zespół pałacowo-parkowy w Celejowie, pałac w Kluczkowicach, pałac w Opolu Lubelskim, pałac w Józefowie nad Wisłą, zespół dworsko-parkowy w Karczmiskach, dwór w Kośminie,</p> <p><u>Wille, kamienice i spichlerze</u></p> <p>Czasy świetności nałęczowskiego uzdrowiska zaowocowały powstaniem w miasteczku licznych drewnianych willi z pięknymi ogródkami. Ze względu na architektoniczne detale przypominały one szwajcarskie pensjonaty (będąc przykładami stylu szwajcarskiego w architekturze polskiej). Wiele z nich powstało w stylu zakopiańskim i włoskim.</p> <p>Do najciekawszych należą willi: willa Podgórze, Pod Matką Boską, willa Nagórskich – Różana, willa Starówka, Dom Ludowy, willa Cienista, willa Samotnia.</p> <p>Z kolei cechą charakterystyczną Kazimierza są kamienice bogatych kupców – słynne kamienice Przybyłów, kamienica Celejowska oraz spichlerze (w XVII w. było ich nawet 60) – z których przetrwały Spichlerz pod Wianuszkami, spichlerz Mikołaja Przybyły, spichlerz „Król Kazimierz”.</p> <p><u>Zabytki techniki</u></p> <p>Przez setki lat charakterystycznym elementem krajobrazu Krainy Lessowych Wąwozów były młyny wodne. Do dziś zachowały się młyny na rzekach Bystrej i Chodelce. Do najciekawszych należą:</p>
--	--	--	---

			<p>Młyn Hipolit (Muzeum Mineralów), młyn w Pomorzu, czy młyn w Hłkach-Celejowie.</p> <p><u>Obiekty archeologiczne</u></p> <p>Grodzisko Żmijowiska – gmina Karczmiska, Dolina Chodelki, warsztaty wakacyjne, warsztaty archeologii doświadczalnej – 12 km od Kazimierza, niedaleko kolejka wąskotorowa, doświadczenie życia danych Słowian, twórca napisał I książkę o kuchni Słowian.</p>
		Judaika	<p>Do czasów II wojny światowej dużą część społeczności kazimierskiej, puławskiej, wąwolnickiej stanowiła ludność żydowska. Do naszych czasów przetrwało kilka zabytków w Kazimierzu Dolnym – cmentarz żydowski na ul. Czerniawy, dawna synagoga i jatki pośrodku Małego Rynku, cmentarz w Wąwolnicy oraz Opolu Lubelskim.</p> <p>Na terenie gminy Poniatowa znajdował się nazistowski obóz pracy przymusowej dla Żydów. Zgromadzono tutaj ponad osiemnaście tysięcy osób pochodzenia żydowskiego z różnych krajów Europy. Pierwsze transporty więźniów przybyły z Opolu Lubelskiego, Bełżyc i Staszowa. Największą grupę - około 15.000 osób - stanowili robotnicy przymusowi z warszawskich zakładów należących do niemieckiego przedsiębiorcy Waltera Toebbensa. W Poniatowej zatrudniono ich do katorżniczych prac w warsztatach szewskich, krawieckich, rymarskich oraz do robót drogowych. W dniu 4 listopada 1943 r. specjalne jednostki SS przeprowadziły w Poniatowej akcję "Dożynki" (Aktion Erntefest).</p> <p>Obecnie przy ul. Fabrycznej w miejscu masowej egzekucji na terenie byłych Zakładów Elektromaszynowych EDA znajduje się</p>

			pomnik pamięci 14 000 Żydów, obywateli Polski, Niemiec, Austrii i dawnej Czechosłowacji.
		Miejsca pamięci	<p>Gmina Poniatowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pomnik Pamięci ofiar wymordowanych przez okupanta hitlerowskiego w Obozie Pracy w Poniatowej, znajdujący się na skrzyżowaniu ulic Nałęczowskiej, 11 Listopada, Modrzewiowej oraz Fabrycznej, • pomnik pamięci ofiar Hitleryzmu wymordowanym na terenie byłego Obozu Pracy w Poniatowej w latach 1941-1944, znajdujący się za terenem dawnych Zakładów Elektromaszynowych EDA, • pomnik pamięci ofiar Hitleryzmu wymordowanym na terenie byłego Obozu Pracy w Poniatowej w latach 1941-1944, znajdujący się na terenie dawnych Zakładów Elektromaszynowych EDA przy ul. Fabrycznej (przed budynkiem biurowca).
		Muzea i galerie	<p>Charakterystycznym rysem Krainy są również muzea oraz galerie niekiedy będące również własnością prywatną. Na stosunkowo małym obszarze jest ich bardzo dużo i niewątpliwie są bardzo ciekawe. Sama Kraina jest mocno powiązana z muzealnictwem, ponieważ to tutaj w 1801 r. księżna Izabela Czartoryska utworzyła Świątynię Sybilii przeznaczoną na ekspozycję pamiątek narodowej kultury. Ta właśnie data została uznana za początek polskiego muzealnictwa.</p> <p>Muzeów na terenie Krainy jest bardzo dużo. Są to muzea biograficzne, tematyczne, przyrodnicze etc. Samo Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu posiada 6 oddziałów. Obecnie czynne</p>

		<p>są: Dom Kuncewiczów i Muzeum Sztuki Złotniczej. Oddział Przyrodniczy i Kamienica Celejowska czekają na nowe otwarcie po rewitalizacji.</p> <p>Najciekawsze muzea to: Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu (wraz z oddziałami), Muzeum Czartoryskich w Puławach, Muzeum Kowalstwa i Muzeum Regionalne w Wojciechowie, Muzeum Stefana Żeromskiego w Nałęczowie, Muzeum Bolesława Prusa w Nałęczowie, Muzeum Mineratów (Młyn Hipolit) w Nowym Gaju, Muzeum Nietypowych Rowerów i Muzeum Pijaństwa w Gołębiu, Ekomuzeum Siedlisko Małgorzaty.</p> <p>Na terenie KLW funkcjonuje też kilkanaście galerii prezentujących rzemiosło, rzeźbę, malarstwo, rękodzieło artystyczne, ceramikę, szkło etc. Większość z nich prezentuje pracę artystów z terenu Krainy lub Lubelszczyzny, część organizuje warsztaty i spotkania z twórcami.</p> <p>Potencjał uzupełniają izby regionalne i pracownie twórcze.</p>
	Układy urbanistyczne	<p>Kraina poszczycić się może też zabytkowymi układami urbanistycznymi na czele ze słynnym Kazimierzem. Inne ciekawe układy znajdują się w Wąwolnicy, Janowcu, Karczmiskach, Opolu Lubelskim.</p>
	Winnice i lokalne browary	<p><u>Winnice</u></p> <p>W Krainie Lessowych Wąwozów istnieją optymalne warunki do uprawy winorośli, sprzyja temu dość duże nasłonecznienie, ukształtowanie terenu oraz odpowiednie gleby. Na Lubelszczyźnie istnieje 40 winnic. Tradycja uprawy winorośli w regionie ma</p>

		<p>bardzo długą tradycję, bowiem zajmowano się tym już w średniowieczu. Plantatorzy są zrzeszeni od 2008 r. w Stowarzyszeniu Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły, zaś rokrocznie na zamku w Janowcu odbywa się Święto Wina.</p> <p>Winnice warte odwiedzenia to Winnica Las Stocki oraz winnica „Solaris” niedaleko Opola Lubelskiego. Inne winnice zlokalizowane na terenie Krainy Lessowych Wąwozów to:</p> <ul style="list-style-type: none">• Winnica Celejów• Winnica Widok Wojszyn• Winnica Rzeczyca• Winnica Mały Młynek• Winnica Skarpa Dobrska• Winnica Rubinowa• Winnica Cichunka• Winnica Janowiec <p><u>Browary</u></p> <p>Browar Zakładowy znajduje się w Poniatowej (ok. 40 km od Lublina). Powstał w budynku, który wcześniej należał do kompleksu zakładów Predom – EDA, produkujących m.in. sprzęt AGD. Zakłady działały od 1937 do 1998 roku. Przez ostatnie lata w środku znajdował się zakład poligraficzny. Potem budynek stał pusty. Czas odcisnął na nim swoje piętno, aż do lutego 2015 roku kiedy dzięki pasjonatom piwa przeprowadzony został gruntowny remont, a produkcja została wznowiona.</p>
--	--	---

		<p>Browar tworzy piwa rzemieślnicze. W wielu przypadkach są to trunki z użyciem amerykańskich chmieli, które nadają charakterystycznego aromatu i smaku.</p> <p>W 2018 roku powstał Wielokran, czyli pub firmowy Browaru Zakładowego znajdujący się w Lublinie (Centrum Spotkania Kultur pl. Teatralny 1).</p> <p>W październiku 2020 r. na mapie Polski pojawił się browar rzemieślniczy - Chmiele Nałęczowskie z Przybysławic k. Nałęczowa – mały browar rodzinny produkujący piwo z naturalnych składników, a chmiel pochodzi z terenów Płaskowyżu Nałęczowskiego.</p>
Infrastruktura turystyczna	Baza noclegowa	<p>Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów funkcjonują następujące obiekty bazy noclegowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hotele, • pensjonaty, • schroniska, • obiekty turystyki wiejskiej, • obiekty agroturystyczne, • obiekty SPA&WELLNEES, • sanatoria, • kwatery prywatne, • kempingi. <p>Niewątpliwie rozmieszczenie obiektów na obszarze funkcjonowania marki jest nierównomierne, a najwięcej obiektów stanowią obiekty turystyki wiejskiej i agroturystyczne.</p>

			Dość dobrze wygląda dostępność dla osób niepełnosprawnych.
		Baza gastronomiczna	<p>Wśród obiektów świadczących usługi gastronomiczne znajdują się restauracje, bary, pizzerie, kawiarnie. Jedynie kilka z nich jest dostępnych dla osób niepełnosprawnych, kilka serwuje kuchnię regionalną i również kilka posiada w ofercie dania wegetariańskie i wegańskie. Słabo również wypada obsługa w językach obcych.</p> <p>Na uwagę zasługują obiekty serwujące dania z ryb, w szczególności z karpia. Na terenie KLW jest duży zasób świeżych ryb: karpia, pstrąga i innych. Słynny jest karp opolski polecany m.in. przez Magdę Gessler. Restauracje wymieniają się przepisami, a dania z ryb są dostępne w wielu z nich m.in. hotel Montis, hotel Słowik, Pustelnia, Pod Kogutem, Restauracja Staroopolska.</p>
	Infrastruktura paraturystyczna	Szlaki turystyczne	Szlaki turystyczne zostały szczegółowo opisane w pkt. 1.2
		Informacja turystyczna	<p>Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów funkcjonuje 9 jednostek świadczących usługi informacji turystycznej w postaci centrów i punktów IT zlokalizowanych w: Janowcu, Kazimierzu Dolnym, Nałęczowie, Opolu Lubelskim, Poniatowej, Puławach, Wąwolnicy i Wojciechowie. 3 z nich w Nałęczowie, Puławach i Kazimierzu są certyfikowane w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.</p> <p>Większość jest działalnością prowadzoną w ramach gminnych ośrodków kultury, co przekłada się na czas ich funkcjonowania, większość jest czynna do 16 lub 17 i jest nieczynna w weekendy.</p>

		Obiekty rekreacyjne	<p>Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów funkcjonują:</p> <ul style="list-style-type: none"> • baseny i kąpieliska, • wypożyczalnie sprzętu sportowego (rowerów, kijków do nordic walking, sprzętu pływającego), • sale sportowe (w tym nowoczesne obiekty takie jak hala widowisko-sportowa w Puławach), • boiska, • 3 stoki narciarskie: wyciągi, wypożyczalnie sprzętu, szkółki narciarskie, • inne obiekty – stadniny, stajnie, kluby i ośrodki jeździeckie, stacje wędkarskie, przystanie żeglugi pasażerskiej, porty jachtowe.
	Pozostałe atrakcje turystyczne	Parki rozrywki i zwierzyńce	<p>Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów funkcjonują parki rozrywki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Magiczne Ogrody, • Owadolandia, • Park Labiryntów i Park Miniatur Architektury Drewnianej w Rąblowie, • zwierzyńce: ZOO w Wojciechowie, Nałęczowski Zwierzyńiec, Alpaka Rancho w Łęce.
		Inne	<ul style="list-style-type: none"> • Rustykalny Ogród w Drzewcach • Nadwiślańska Kolejka Wąskotorowa (wymagająca wielu nakładów inwestycyjnych). <p>Łączna długość torów Nadwiślańskiej Kolejki Wąskotorowej to 54 km. Obecnie użytkowanych jest ok. 20 km.</p>

			<p>Oferta indywidualna: Do końca września 2019 r. oraz dodatkowo 28 kwiecień, 3 maja 2019 roku pociągi kursowały we wszystkie niedziele od maja. Oferta dla grup obejmowała 3 trasy.</p> <ul style="list-style-type: none"> W 2020 roku kolejka nie funkcjonowała. Jak wynika z rozmów z przedstawicielami Zarządu Dróg Powiatowych w Opolu Lubelskim z/s w Poniatowej planowane jest wznowienie działalności w 2021 roku. W celu zdynamizowania ruchu turystycznego konieczne jest wznowienie ruchu na 24 km trasie Karczmiska – Nałęczów.
Potencjał niematerialny	Historia	Niezwykle bogata i ciekawa historia	<p>Historia Krainy Lessowych Wąwozów to przede wszystkim historia olbrzymiej liczby ważnych postaci dla polskiej kultury, literatury i sztuki. Wymienić tu można chociażby Tylmana z Gameren, Franciszka Książnika, Jana Pawła Woronicza, Franciszka Zabłockiego, Juliana Ursyna Niemcewicza, Franciszka Karpińskiego. Swymi architektonicznymi projektami upiększał okolicę Piotr Aigner, Puławy malowali Wojnarowski, Norblin, czy Bacciarelli, a potem Michał Elwiro Andriolli. Kraina to także miejsce urodzenia znanych literatek (Zofii Kossak-Szczuckiej, Ewy Szelburg-Zarębiny) oraz ulubione miejsce pobytów Prusa, Żeromskiego, Kuncewiczowej.</p> <p>Wiele miejsc jest naznaczonych bytnością znanych osób. Z obszarem też wiążą się historie możnych rodów.</p> <p>Poniatowa to znaczący punkt na mapie muzycznej Europy w związku ze Szczygielkami i Scholares Minores pro Musica Antiqua – młodzieżowy zespół muzyki dawnej (państwo Danielewiczowie).</p>
		Kulinaria	<p>Kuchnia jest związana z walorami przyrodniczymi. O smaku potraw przesądzają: woda z wartościowymi minerałami, zboża uprawiane</p>

	<p>Dziedzictwo niematerialne</p>	<p>na żyznych glebach, dorodne owoce, warzywa i wysokiej jakości produkty mleczne. Kuchnia oparta na mąkach i kaszach, ale zaskakuje miodami, warzywnymi dodatkami, smakiem nalewek, świeżo wypiekanym chlebem. W subregionie są producenci, lokale gastronomiczne, wytwarzające tradycyjne produkty, dania regionalne i rodzinne gospodarstwa rolne. Potrawy przygotowywane są według tradycyjnych receptur, przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Szeroki wybór pierogów i klusek, z nadzieniem z karpia, bobu, kaszy czy sera. W związku z dużym potencjałem powstał Szlak Kulinaryny Krainy Lessowych Wąwozów tworzony przez restauracje, lokale gastronomiczne, producenci, wytwarzający tradycyjne produkty oraz dania regionalne. LOT KLW objęła patronat nad projektem Szlaku Smaków KLW będącego członkiem konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” powstałego z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej.</p> <p>Niestety szlak nie funkcjonuje tak jak powinien. Jest dużym potencjałem, ale trzeba go zreanimować. Kulinaria Krainy są wciąż bardziej potencjałem niż funkcjonującą ofertą turystyczną.</p> <p>To, co jest najcenniejsze i warte podkreślenia w kulinariach Krainy, to wyraźny wpływ przyrody. Bazowanie na rybach, dzikim ptactwie, grzybach i innych darach natury. Region obfituje w dobre gleby, czyste wody, powietrze. Charakterystycznym krajobrazem są plantacje malin, porzeczek, dzikiej róży, chmielu, ziół, uprawy roślin okopowych. Wszystko to znajduje wykorzystanie w lubelskiej kuchni.</p>
--	----------------------------------	--

		<p>Koniecznienież trzeba podkreślić ryby w szczególności w okolicy Opola Lubelskiego i Poniato wej (wspomniane w części dotyczącej bazy gastronomicznej).</p> <p>Wśród świetnych produktów lokalnych wymienić można: sery, oleje, chleby i inne produkty pszenne, przetwory owocowe, kasze i mąki, produkty z róży, suszone owoce i herbatki owocowe, wina i piwa etc.</p> <p>Na uwagę zasługują też krówki opolskie, serwowane gościom w Kancelarii Prezydenta.</p> <p>Potencjał kulinarny Krainy w reasumpcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • producenci lokalni: piekarnie, olejarnie, pasieki, przetwory z róży, winnice, soki owocowe, • certyfikowane potrawy o lokalnym rodowodzie, • Winnice Małopolskiego Przełomu Wisły • Koła Gospodyń Wiejskich, • Izba Produktów Lokalnych.
	Imprezy	<p>Opisane w podrozdziale 1.3.</p> <p>Kalendarz imprez KLW jest (pomijając czas Covid-19) bardzo bogaty. Wśród nich na uwagę zasługują: Festiwal Dwa Brzegi, Święto Wina w Janowcu, Kazimierskie Winobranie, Otwarte Ogrody w Nałęczowie, Kazimiernikejszyn Kazimierz Dolny.</p>
Kapitał ludzki i organizacyjny	Lokalna Organizacja Turystyczna Kraina Lessowych Wąwozów	<p>Od 2007 r. Lokalna Organizacja Turystyczne buduje i zarządza marką Kraina Lessowych Wąwozów dzięki czemu zgromadziła wiele doświadczeń dotyczących zarówno samej marki, jak i jej</p>

			produktów turystycznych. Dzięki LOT Kraina otrzymała w 2019 r. status Polskiej Marki Turystycznej.
		Artyści i twórcy ludowi	<p>Ogromnym potencjałem Krainy Lessowych Wąwozów są twórcy ludowi kultywujący tradycje artystyczne i rzemieślnicze oraz artyści przyjmujący gości w swoich pracowniach artystycznych. Na długiej liście znajdują się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tkactwo, • palmiarstwo, • robienie kwiatów ozdobnych, • malarstwo, • ceramika, • kowalstwo, • rzeźbiarstwo, • plecionkarstwo, • wikliniarstwo, • odlewanie świec, • wyrabianie mydła, • czerpanie papieru, • garncarstwo. <p>Co najistotniejsze większość z artystów stawia na interaktywność organizując zajęcia dla odwiedzających. Są to warsztaty, pokazy, prezentacje etc.</p> <p>W tym obszarze tematycznym lokują się też izby regionalne i pracownie twórcze.</p>
		Koła Gospodyń Wiejskich	Ogromny potencjał do współpracy w zakresie rozwoju turystyki: wymiana doświadczeń międzypokoleniowych. Forma produktu –

			warsztaty: nauka szydełkowania, kiszenia kapusty, inne warsztaty kulinarne, rękodzielnicze, realizacja ofert gastronomicznych opartych na kuchni tradycyjnej i lokalnej (m.in. Poniatowianki, Arianki, Ziemiańki, Wałowianki).
		Szcutnictwo	Bogate tradycje szcutnicze. Najmłodszy i jedyny szcutnik w Polsce – Mateusz Tabaka – Basonia – odtwarzanie łodzi, kryp, puchówek.

Źródło : Opracowanie własne na podstawie pozyskanych danych, analizy desk research oraz warsztatów

Powyżej opracowana synteza potencjału turystycznego Krainy Lessowych Wąwozów pozwala na sformułowanie następujących wniosków istotnych z punktu budowania marki Krainy:

- Kraina Lessowych Wąwozów posiada korzystne położenie geograficzne w stosunku do aglomeracji warszawskiej i Lublina oraz lotniska Lublin-Świdnik, które zapewnia kilkanaście połączeń tanich linii lotniczych oraz regularnych przewoźników.
- W kontekście dostępności komunikacyjnej należy podkreślić dostępność kołową drogą ekspresową S-17 (obecnie modernizowaną) oraz drogą kolejową nr 7 Warszawa-Lublin-Dorohusk, choć niewątpliwie do minusów należy zaliczyć ilość połączeń bezpośrednich z dużymi aglomeracjami miejskimi w Polsce. Słabo też przedstawia się możliwość przemieszczania się transportem publicznym na terenie Krainy.
- Kraina Lessowych Wąwozów posiada niewiarygodnie duży i różnorodny potencjał naturalny i antropogeniczny (wiele unikatowych walorów, atrakcji zlokalizowanych na stosunkowo zwartym geograficznie terenie). Na czoło wysuwa się unikatowa architektura i malowniczy krajobraz oraz wyjątkowe zjawiska przyrodnicze.
- Na terenie Krainy znajdują się również tradycyjne turystyczne hity w postaci chociażby Nałęczowa i Kazimierza Dolnego oraz Puław. Są postrzegane jako lokomotywy rozwoju turystycznego obszaru.
- Z Krainą Lessowych Wąwozów wiąże się wiele ciekawostek, znanych postaci, co stanowi dobrą kanwę do podróży tematycznych i tworzenia produktów narracyjnych, wiodących turystów śladami ciekawych wydarzeń, ludzi, historii.
- Ogromnym potencjałem Krainy jest jej całoroczność, posiadane zasoby umożliwiają uprawianie różnych form turystyki przez cały rok. Inną kwestią jest sposób zagospodarowania tego potencjału.
- Ogromnym potencjałem Krainy jest przestrzeń, która ma szczególne znaczenie w obecnej sytuacji pandemicznej, pozwala bowiem na znalezienie miejsc odosobnionych, umożliwiających spokojny pobyt na łonie pięknej natury w poczuciu wolności i swobody.
- Istotną rolę spełnia kapitał organizacyjny i potencjał podmiotu zarządzającego marką Lokalnej Organizacji Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów.
- Na uwagę zasługuje też potencjał ludzki w postaci Kół Gospodyń Wiejskich oraz twórców lokalnych i artystów.

Potencjał ten predestynuje Krainę Lessowych Wąwozów do rozwoju następujących form turystyki (zdefiniowanych wg kryterium motywacji):

Tabela 3 Rodzaje turystyki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów

Rodzaje turystyki	Wykorzystywany potencjał ²	
<p>Turystyka aktywna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czyste powietrze oraz bardzo dużo terenów zielonych. • Jeden z najciekawszych w Polsce i w Europie terenów – zjawiska przyrodnicze • Potencjał w zakresie rozwoju turystyki rowerowej – istniejące szlaki rowerowe, wypożyczalnie rowerów, potencjał krajobrazowy • Potencjał gminy Poniatowa – m. in. dolina 10 stawów, ścieżki przyrodnicze, łąki kwietne, trasy nordic walking, baseny zewnętrzne i kryte, trasy rowerowe, wypożyczalnie sprzętu wodnego, plaża miejska przy stawie, muszla koncertowa skate park, sekcja jeździecka • Potencjał lessowych wąwozów – np. wykorzystywany w ramach ofert Lessowej Pięciolinii Turystycznej • Potencjał do udroźnienia szlaków komunikacyjnych i rowerowych pod warunkiem rozwoju infrastruktury do uprawiania turystyki aktywnej na obszarach cennych przyrodniczo • Duża ilość szlaków turystycznych, ale potrzeba ich utrzymania 	Turystyka rowerowa	<ul style="list-style-type: none"> • Walory krajobrazowe (kamieniołomy, lessowe wąwozy, doliny rzek) • Walory przyrodnicze (parki krajobrazowe, rezerваты przyrody, pomniki przyrody, obszary chronionego krajobrazu) • Walory antropogeniczne (obiekty architektury, muzea, izby pamięci, pracownie artystyczne) • Szlaki rowerowe • Wypożyczalnie rowerów
	Turystyka piesza	<ul style="list-style-type: none"> • Walory krajobrazowe (kamieniołomy, lessowe wąwozy, doliny rzek) • Walory przyrodnicze (parki krajobrazowe, rezerваты przyrody, pomniki przyrody, obszary chronionego krajobrazu) • Walory antropogeniczne (obiekty architektury, muzea, izby pamięci, pracownie artystyczne) • Szlaki nordic walking • Szlaki piesze • Wypożyczalnie kijków do nordic walking
	Turystyka konna	<ul style="list-style-type: none"> • Szlaki konne • Obiekty turystyki konnej: <ul style="list-style-type: none"> ○ Stanice konne ○ Kluby Jeździeckie ○ Stajnie ○ Gospodarstwa agroturystyczne ○ Ośrodki Jeździeckie
	Turystyka kajakowa	<ul style="list-style-type: none"> • Szlaki kajakowe rzekami: Wisłą, Kurówką, Chodelką, Wieprzem • Organizatorzy spływów • Wypożyczalnie sprzętu
Turystyka narciarska	<ul style="list-style-type: none"> • Ośrodki narciarskie i stoki narciarskie wraz z infrastrukturą • Sprzęt do zagospodarowania terenu pod narciarstwo biegowe 	

² Nie uwzględniono bazy noclegowej i gastronomicznej jako elementów niezbędnych, koniecznych do realizacji głównego motywu podróżowania w odniesieniu do każdego rodzaju turystyki

		<ul style="list-style-type: none"> • Imprezy sportowe
Turystyka kulturowa		<ul style="list-style-type: none"> • Walory antropogeniczne materialne (zabytkowe obiekty, muzea, izby pamięci regionalnej, izby tradycji, ekomuzea) • Dziedzictwo niematerialne (historia, wybitne osobowości, twórcy ludowi, pracownie artystyczne, artystyczne konotacje/tradycje Nałęczowa i Kazimierza) • Warsztaty – ceramiczne, plastyczne, manualne, technika zimnego batiku (Poniatowa), czerpania papieru (Celejów), warsztaty realizowane przez KGW • Imprezy kulturalne – o ugruntowanej pozycji międzynarodowej i krajowej (np. Festiwal Dwa Brzegi, Festiwal Muzyki Organowej w Kazimierzu, Święto Wina w Janowcu, Kazimierskie Winobranie, Otwarte Ogrody w Nałęczowie), Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych
	Turystyka kulinarna	<ul style="list-style-type: none"> • Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów • Potencjał kulinarny Krainy: <ul style="list-style-type: none"> ○ producenci lokalni: piekarnie, olejarnie, pasieki, przetwory z róży, winnice, soki owocowe, cebularz lubelski, krówki opolskie, pomidory zapylane przez trzmielę, ○ winnice i browary, ○ certyfikowane potrawy o lokalnym rodowodzie (m.in. ryby) ○ Koła Gospodyń Wiejskich i produkty przez nie serwowane, ○ Izba Produktów Lokalnych
	Turystyka pielgrzymkowa	<ul style="list-style-type: none"> • Potencjał gminy Wąwolnica
	Turystyka sentymentalna	<ul style="list-style-type: none"> • Dziedzictwo kultury żydowskiej • Dziedzictwo martyrologiczne (m.in. gminy Poniatowa)
Turystyka wiejska i agroturystyka		<ul style="list-style-type: none"> • Walory krajobrazowe i przyrodnicze • Walory antropogeniczne, w tym przede wszystkim artyści i twórcy ludowi, potencjał kulinarny • Szlaki turystyczne • Punktowe produkty turystyczne • Gospodarstwa agroturystyczne wraz z ofertą noclegową, gastronomiczną, dodatkową etc.

	<ul style="list-style-type: none"> • Obiekty turystyki wiejskiej wraz z ofertą noclegową, gastronomiczną, dodatkową etc.
<p>Turystyka dzieci i młodzieży</p>	<p>Akademia Lesslandia – uniwersytet dla dzieci i młodzieży, składający się z kilku instytutów (Zoologii, Mola Książkowego, Majsterkowania i Nietypowych Rowerów, Pasjonatów Historii). W ramach Akademii Lesslandia można zakupić pakiety pobytowe poprzez LOT Kraina Lessowych Wąwozów lub skorzystać z pojedynczych atrakcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bardzo dużej ilości warsztatów oferowanych przez różne obiekty (edukacyjnych, artystycznych, rzemieślniczych), • parków tematycznych, • zwiedzania obiektów ukierunkowanych na edukację dzieci i młodzieży <p>Idea Lesslandii to nauka przez zabawę w magicznej Krainie Lessowych Wąwozów.</p>
<p>Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa</p>	<p>Zasadniczo występuje w dwóch miejscach Krainy Lessowych Wąwozów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w Nałęczowie – posiadającym status uzdrowiska, gdzie leczy się choroby układu krążenia, obecnie rozszerza się na leczenie schorzeń narządów ruchu, • w Poniatowej – gdzie leczy się choroby układu oddechowego. <p>Wykorzystywany potencjał to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • walory klimatyczne (specyficzny mikroklimat), • źródła wód leczniczych, • infrastruktura uzdrowiskowa, w tym baza zabiegowa, • infrastruktura uzupełniająca – szlaki, • walory i atrakcje turystyczne KLW.
<p>Turystyka weekendowa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Punktowe walory i atrakcje turystyczne • Imprezy kulturalne • Potencjał kulinarny

Turystyka biznesowa		<ul style="list-style-type: none"> Istniejąca infrastruktura w postaci bazy noclegowej, konferencyjnej, gastronomicznej oraz innych walorów i atrakcji, a także szlaków turystycznych
Turystyka hobbystyczna	Miłośnicy ornitologii	<ul style="list-style-type: none"> Walory naturalne – doliny rzek, siedliska ptaków
	Miłośnicy fotografii	<ul style="list-style-type: none"> Walory krajobrazowe – lessowe wąwozy, kamieniołomy Walory antropogeniczne – ciekawe obiekty architektoniczne
	Malarze	<ul style="list-style-type: none"> Walory krajobrazowe – lessowe wąwozy, kamieniołomy Walory antropogeniczne – ciekawe obiekty architektoniczne

Źródło: Opracowanie własne

Ważnym elementem całościowej analizy obszaru w kontekście rozwoju marki turystycznej Krainy Lessowych Wąwozów jest waloryzacja produktów turystycznych oraz próba zidentyfikowania flagowych pod względem sprzedażowym i promocyjnym.

W tabeli zamieszczonej poniżej uwzględniono najważniejsze produkty i atrakcje turystyczne Krainy o potencjale produktowym i przeanalizowano je wg kilku kryteriów:

- Spójność z wizerunkiem obszaru
- Potencjał do wyróżnienia rynkowego
- Stopień atrakcyjności dla turystów
- Zdolność do przyciągania turystów (ilość osób korzystających z produktu)
- Potencjał w zakresie komercjalizacji lub stopień komercjalizacji;
- Charakter ponadlokalny
- Gospodarcze i społeczne znaczenie dla obszaru
- Komplementarność produktu
- Spójność z potencjałem regionu

Produkty oceniono przy zastosowaniu następującej skali:

- Bardzo wysoki
- Wysoki
- Średni
- Niski
- Bardzo niski

Efektom poniższej analizy jest wskazanie realnie funkcjonujących produktów turystycznych Krainy, które spełniają kryteria przypisywane produktom i przyczyniają się do rozwoju gospodarczego i społecznego Krainy Lessowych Wąwozów oraz osiągania zysków przez przedsiębiorców turystycznych prowadzących działalności na tym obszarze.

Tabela 4 Waloryzacja flagowych produktów/potencjałów produktowych Krainy Lessowych Wąwozów

Nazwa produktu	Spójność z wizerunkiem obszaru	Potencjał do wyróżnienia rynkowego	Stopień atrakcyjności dla turystów	Zdolność do przyciągania turystów	Potencjał w zakresie komercjalizacji	Charakter ponadlokalny	Gospodarcze i społeczne znaczenie dla obszaru	Komplementarność produktu	Spójność z potencjałem regionu
Produkt – Szlak									
Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów	Wysoka	Bardzo wysoki	Bardzo wysoki	Wysoka	Potencjał wysoki, stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Wysoka
Ogólna ocena produktu Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów									
Nie funkcjonuje jako szlak, kilka z wymienionych miejsc serwuje niektóre dania zadeklarowane w ramach projektu. Jest to raczej zbiór miejsc serwujących potrawy/produkty w mniejszym lub większym stopniu związane z tradycją regionu. Część z nich znajduje się na liście produktów tradycyjnych. Część obiektów w ogóle nie ma w karcie zadeklarowanych potraw.									
Szlak Lessowych Wąwozów	Bardzo wysoka	Wysoki	Wysoki	Średnia	Potencjał wysoki, stopień komercjalizacji średni	Krajowy	Średnie	Średnia	Wysoka
Ogólna ocena produktu Szlak Lessowych Wąwozów									
Szlak Lessowych Wąwozów nie funkcjonuje jako produkt turystyczny. Jest to jedynie nazwa marketingowa, obejmująca propozycje zwiedzania Krainy w postaci odrębnych pojedynczych walorów i atrakcji.									
Produkt – Obiekt									
Magiczne Ogrody	Niska	Bardzo wysoki	Bardzo wysoki	Bardzo wysoka	Stopień komercjalizacji bardzo wysoki	Krajowy	Bardzo wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka
Ogólna ocena produktu Magiczne Ogrody									

Magiczne Ogrody są niewątpliwie funkcjonującym produktem turystycznym, w pełni skomercjalizowanym, który otrzymał certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej w konkursie „Najlepszy produkt turystyczny” w roku 2015.

Park Labiryntów i Park Miniatur Architektury Drewnianej w Rąblowie	Średnia	Średni	Wysoki	Średnia	Bardzo wysoki stopień komercjalizacji	Regionalny	Średnie	Wysoka	Wysoka
---	---------	--------	--------	---------	---------------------------------------	------------	---------	--------	--------

Ogólna ocena produktu Park Labiryntów i Park Miniatur Architektury Drewnianej w Rąblowie

Park Labiryntów i Park Miniatur Architektury Drewnianej w Rąblowie to funkcjonujący, w pełni skomercjalizowany i komplementarny produkt turystyczny.

Nałęczowski Zwierzyniec	Średnia	Średni	Średni	Bardzo wysoka		Międzynarodowy	Bardzo wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka
--------------------------------	---------	--------	--------	---------------	--	----------------	----------------	---------------	---------------

Ogólna ocena produktu Zwierzyniec Nałęczowski

Zwierzyniec Nałęczowski to funkcjonujący, w pełni skomercjalizowany i komplementarny produkt turystyczny.

Park Edukacyjno-Rekreacyjny Owadolandia w Wojciechowie	Średnia	Średni	Wysoki	Średnia/Wysoka	Wysoki stopień komercjalizacji	Regionalny	Średnie	Wysoka	Średnia
---	---------	--------	--------	----------------	--------------------------------	------------	---------	--------	---------

Ogólna ocena produktu Park Edukacyjno-Rekreacyjny Owadolandia w Wojciechowie

Park Edukacyjno-Rekreacyjny Owadolandia w Wojciechowie to funkcjonujący, w pełni skomercjalizowany i komplementarny produkt turystyczny.

ZOO Wojciechów	Bardzo wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni stopień komercjalizacji	Krajowy	Średnie	Niska	Wysoka
-----------------------	---------------	--------	--------	---------	--------------------------------	---------	---------	-------	--------

Ogólna ocena produktu ZOO Wojciechów

Zoo Wojciechów to funkcjonujący, w pełni skomercjalizowany i komplementarny produkt turystyczny.

Zespół parkowo-pałacowy w Puławach	Bardzo wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni stopień komercjalizacji	Krajowy	Średnie	Niska	Wysoka
---	---------------	--------	--------	---------	--------------------------------	---------	---------	-------	--------

Ogólna ocena produktu Zespół parkowo-pałacowy w Puławach

Zespół parkowo-pałacowy w Puławach to funkcjonujący, w pełni skomercjalizowany i komplementarny produkt turystyczny.

Zamek w Janowcu	Bardzo wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni stopień komercjalizacji	Krajowy	Średnie	Niska	Wysoka
------------------------	---------------	--------	--------	---------	--------------------------------	---------	---------	-------	--------

Zamek w Janowcu to funkcjonujący, w pełni skomercjalizowany i komplementarny produkt turystyczny.

Produkt - Obszar

Kazimierz Dolny	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Bardzo wysoki	Bardzo wysoka	Niski stopień komercjalizacji	Międzynarodowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-------------------------------	----------------	---------	--------	---------------

Od lat funkcjonujący produkt turystyczny.

Nałęczów	Wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni	Regionalny	Średnie	Średnia	Wysoka
-----------------	--------	--------	--------	---------	--------	------------	---------	---------	--------

Od lat funkcjonujący produkt turystyczny.

Wojciechów	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Wysoki	Wysoka	Średni stopień komercjalizacji (pośrednio)	Międzynarodowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
-------------------	---------------	---------------	--------	--------	--	----------------	---------	--------	---------------

Od lat funkcjonujący produkt turystyczny. Najlepiej przygotowany produkt turystyczny obszarowy obejmujący wiele atrakcji w Wojciechowie i okolicach: Muzeum Kowalstwa, Kuźnia w Wojciechowie, Owadolandia, Zoo Wojciechów, Młyn Hipolit. Atrakcje i usługi występujące w Wojciechowie i okolicach umożliwiają stworzenie kompleksowych pakietów turystycznych.

Produkt - wydarzenie

Festiwal Sztuki i Filmu Dwa Brzegi	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Wysoki lub średni W zależności od programu	Wysoka	Wysoki	Krajowy	Wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka
Święto Wina na zamku w Janowcu	Bardzo wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Wysoki	Regionalny	Wysokie	Średnia	Wysoka
Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych	Wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni	Krajowy	Wysokie	Średnia	Wysoka
Międzynarodowe Warsztaty Jazzowe	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Międzynarodowy	Średnie	Średnia	Wysoka
Ogólnopolskie Warsztaty Kowalskie Ogólnopolskie Targi Sztuki Kowalskiej	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Krajowy	Średnie	Średnia	Średnia
Międzynarodowy Festiwal	Bardzo wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Międzynarodowy	Średnie	Średnia	Wysoka

Sztuki Organowej									
Międzynarodowe Zawody Balonowe	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Międzynarodowy	Średnie	Średnia	Średnia

Wymienione wydarzenia są niewątpliwie komplementarnymi produktami turystycznymi, istniejącymi niezależnie i przyciągającymi stałe grono turystów na teren Krainy Lessowych Wąwozów.

Produkt - Pakiet usług turystycznych

Dla aktywnych miłośników przyrody	Wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Wysoka
Dla rodzin z dziećmi	Wysoka	Wysoki	Wysoki	Wysoka	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Dla dzieci i młodzieży	Wysoka	Bardzo wysoki	Bardzo wysoki	Bardzo wysoka	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Dla miłośników kultury	Wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Dla miłośników tradycji	Wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Smaki Krainy Lessowych Wąwozów	Wysoka	Średni	Wysoki	Średnia	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka

Dla seniorów	Średnia	Średni	Średni	Średnia	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Relaks dla zapracowanych	Bardzo wysoka	Wysoki	Wysoki	Wysoka	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Hobby sposobem na życie	Bardzo wysoka	Wysoki	Wysoki	Wysoka	Stopień komercjalizacji niski	Krajowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka

Ogólna ocena pakietów

Pakiety zostały opracowane przez LOT Kraina Lessowych Wąwozów, która ma status organizatora turystyki. Są różnorodne, skierowane do konkretnych segmentów odbiorców wg kryterium motywacji. Część z nich posiada nazwy marketingowe, część nie. Przeprowadzony wywiad z LOT KLW uświadomił, że pakiety się nie sprzedają, a są wykorzystywane przez turystów i organizatorów turystyki jako „ściągawki” do samodzielnego komponowania pobytu. Jako przyczyny takiego stanu rzecz podano: słaba promocja pakietów, brak zachęty cenowej (pakiety nie są tańsze niż pojedynczo kupowane usługi). Wydaje się też, że niepotrzebnie w ramach pakietów podane są namiary do pojedynczych usługodawców, co wręcz zachęca do samodzielnego rezerwowania i kupowania pojedynczych usług. Poza tym nazwy pakietów powinny być ujednolicone, tak aby można je było łatwiej promować.

Inne produkty turystyczne na terenie KLW:

- Pakiety dla osób, które przeszły Covid-19 (Uzdrowisko Nałęczów)
- Produkty oferowane przez Muzeum Nadwiślańskie
- Warsztaty – warsztaty czerpania papieru, zajęcia ceramiczne dla dzieci i seniorów, zajęcia plastyczne, manualne, technika zimnego batiku, piec hutniczy koło Bełżyc
- Nocne zwiedzanie Kazimierza (Kazimierz Tour.pl)
- Produkty oferowane przez niektóre Koła Gospodyń Wiejskich – warsztaty kulinarne, rękodzielnicze, degustacje potraw
- Imprezy lokalne – m.in. Święto Truskawki, Święto Jesieni, kiermasze produktów lokalnych, Rajd Nadwiślański
- Akademia Lesslandia
- Zintegrowany produkt na terenie gminy Wojciechów złożony z: propozycji oferowanych przez Młyn Hipolit oraz ośrodek jeździecki

Przeprowadzona analiza produktowa oraz indywidualne wywiady pogłębione pozwalają uzupełnić wnioski w sposób następujący:

- Produkty turystyczne na terenie Krainy Lessowych Wąwozów to przede wszystkim produkty miejsca i pojedyncze obiekty oraz odbywające się imprezy
- Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów funkcjonują flagowe produkty turystyczne (tzw. hity turystyczne), które swoim potencjałem „przykrywają” inne produkty – produkty dominujące
- Brakuje sieciowych produktów turystycznych, które umożliwiłyby współpracę partnerów, choć do udanych inicjatyw należy: Szlak Żelaza i Tradycji Kowalskich, Tradycji Ziemi Wojciechowskiej – Kuźnia, GOK i Muzeum Kowalstwa (wieża ariańska), Muzeum Minerałów i Skamieniałości (Młyn Hipolit) oraz inne rozwijające się w mniejszej skali (np. współpraca Młyna Hipolit z ośrodkiem jeździeckim w Wojciechowie)
- Brakuje komercjalizacji produktów turystycznych
- Oferta turystyczna KLW to dzisiaj oferta pojedynczych produktów, usług, podmiotów
- Powinna nastąpić poprawa atrakcyjności poszczególnych produktów – poszerzanie zakresu poszczególnych produktów
- Mała ilość rozwiązań pakietowych

1.2 Analiza zagospodarowania i zarządzania przestrzenią turystyczną.

Analiza zagospodarowania przestrzeni turystycznej w niniejszym dokumencie dotyczy następujących elementów:

- Szlaków rowerowych;
- Szlaków pieszych;
- Szlaków spacerowych;
- Ścieżek przyrodniczych (edukacyjnych);
- Szlaków konnych;
- Szlaków kajakowych;
- Szlaków nordic walking;

Warto również zaznaczyć, iż nie jest celem niniejszego rozdziału wylistowanie wszystkich istniejących na terenie KLW szlaków, ale ich ocena pod kątem przebiegu, oznakowania, jakości, logiki poprowadzenia, atrakcyjności turystycznej oraz infrastruktury okołoszlakowej.

Dodatkowymi elementami analizy są:

- Lessowe wąwozy;
- Inna infrastruktura (punkty widokowe, wieże widokowe, punkty odpoczynkowe, wiaty przystankowe, inne elementy małej infrastruktury).

1.2.1 Szlaki rowerowe

Znaki szlaków rowerowych na omawianym terenie są znaczone w dwojaki sposób – za pomocą znaków malowanych i za pomocą znaków metalowych (tabliczek). Wzory znaków służących do oznakowania tras (szlaków) rowerowych oraz ich klasyfikację kodów literowo-cyfrowych stosowane są zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Infrastruktury z 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnalizacji drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach.

W Rozporządzeniu wyróżniane są następujące znaki, zgodnie, z którymi są oznaczone szlaki rowerowe na terenie Krainy Lessowych Wąwozów:

a) R-1 szlak rowerowy lokalny zwany znakiem podstawowym: biały kwadrat otoczony obwódką w kolorze czarnym. W górnej części znaku umieszczony jest wizerunek roweru w kolorze czarnym, poniżej prostokąt w kolorze szlaku. Znak R-1 umieszcza się między połączeniami (skrzyżowaniami) dróg lub szlaków w celu potwierdzenia przebiegu szlaku rowerowego;

b) R-1 a początek (koniec) szlaku rowerowego lokalnego: biały kwadrat otoczony obwódką w kolorze czarnym. W górnej części znaku umieszczony jest wizerunek roweru w kolorze czarnym, poniżej koło w kolorze szlaku;

c) R-1 b zmiana kierunku szlaku rowerowego lokalnego: biały kwadrat otoczony obwódką czarną. W górnej części znaku umieszczony wizerunek roweru w kolorze czarnym, poniżej strzałka w kolorze szlaku. Znak R - 1 b umieszcza się przed skrzyżowaniami, na których szlak zmienia kierunek;

d) R-3 tablica szlaku rowerowego lokalnego (drogowskaz) wskazuje odległość do głównych miejscowości położonych przy szlaku rowerowym lokalnym: biały prostokąt otoczony obwódką w kolorze czarnym oraz strzałka skierowana w lewo, prawo lub w górę w kolorze szlaku. Poniżej umieszczone są nazwy miejscowości, przez które prowadzi szlak z odległościami w kilometrach w kolorze czarnym. W mniejszej części znaku umieszczone są w kolorze czarnym napisy nazwy administratora szlaku, np.. nazwa oddziału PTTK, gminy, starostwa, LGD itp. oraz logo. Na znaku tym nie powinno się umieszczać więcej niż dwóch nazw miejscowości. Na odwrocie znaku umieszcza się w sposób trwały numer ewidencyjny znaku. Znak zastępuje nieraz znaki R - 1 i R - 1b.

Znaki przeznaczone do umieszczania na drogach publicznych wykonywane są jako znaki drogowe (kategoria R) z blachy stalowej ocynkowanej grubości minimum 1,25 mm. Odwrotna strona tarczy znaku powinna mieć barwę szarą, podwójnie gięte krawędzie (zaleca się, by wszystkie krawędzie znaku były podwójnie gięte) oraz zawierać dane identyfikacyjne producenta znaku, typ folii odblaskowej użytej do wykonania lica znaku, miesiąc i rok produkcji znaku, certyfikat bezpieczeństwa. Lico znaku winno być wykonane techniką drukarską na folii odblaskowej:

a) Typu 1 (znaki R - 1, R - 1 a, R - 1 b, R - 3) w kolorze białym,

b) Typu 2 (znaki R -4, R - 4 a, R - 4 b, R - 4 c, R - 4d, R - 4 3) w kolorze pomarańczowym, z symbolem roweru zgodnym ze znakiem C - 13 „Droga dla rowerów”.

Znaki R - 4, R - 4 a i R - 4 b mogą być stosowane w oznakowaniu poziomym (malowane na jezdni) jako powtórzenie zastosowanych znaków pionowych. Dopuszcza się stosowanie znaków R - 4, R - 4 a i R - 4 b wyłącznie w oznakowaniu poziomym (bez umieszczania znaków pionowych).

Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów (za wyjątkiem dróg przeznaczonych dla rowerów - ścieżek rowerowych, po których poprowadzony jest również szlak rowerowy) nie występują znaki szlaków malowanych na jezdni.

Na drogach publicznych o bardzo małym natężeniu ruchu drogowego, drogach prowadzących przez kompleksy leśne i poza drogami publicznymi dopuszcza się stosowanie znaków naklejanych lub malowanych na drzewach, słupach, murach itp. Na znakach malowanych wszystkie elementy (wizerunek roweru, obwódki, liternictwo) winny być wykonane linią ciągłą. Niedopuszczalne jest pozostawianie przerwań linii powstałych w wyniku użycia szablonu.

Do oznakowania europejskich i krajowych tras (szlaków) rowerowych stosuje się znaki: R-4, R-4a, R-4b, R-4c, R-4d, R-4e. Zaleca się stosowanie tych znaków na trasach (szlakach) głównych, spełniających wysokie parametry techniczne nawierzchni, o zasięgu ponadregionalnym. Na omawianym terenie takim szlakiem o zasięgu krajowym (czy wręcz europejskim) jest Bursztynowy Szlak Greenways - jednak jego oznakowanie jest

wykonane na tabliczkach w kolorze białym z zielonym rowerem i pomarańczowo – zielonym logo Greenways.

Jedynie szlaki o randze wojewódzkiej, będące pod opieką Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego mają oznakowanie na pomarańczowych tabliczkach. Są to szlaki koloru czerwonego Lublin – Kazimierz Dolny oraz Kazimierz Dolny Kraśnik. Pozostałe szlaki są traktowane jako szlaki lokalne (białe znaki otabolicowane i malowane)

Na szlakach rowerowych stosuje się następujące znaki informacyjne:

a) Drogowskazy, którymi na szlakach rowerowych są znaki R-3, R-4c, R-4d,

b) Tablica informacyjna z siecią szlaków rowerowych, w której treści znajduje się logo i nazwa administratora szlaku, legenda oraz schemat szlaków rowerowych najbliższej okolicy od miejsca ustawienia tablicy. Na schemacie linie symbolizujące poszczególne szlaki powinny odpowiadać kolorom tych szlaków. Zaleca się podawanie numerów kodowych szlaków lub ich nazw własnych. W legendzie znajdują się wizerunki rowerów w kolorach szlaków z podanym obok numerem kodowym oraz nazwami miejscowości początku i końca szlaku,

c) Tablica dydaktyczna zawierająca opis obiektu, ustanawiana w jego sąsiedztwie. Jej wymiary i sposób wykonania uzależnione są od prezentowanej treści. Tablica powinna zawierać nazwę właściciela obiektu oraz logo i nazwę administratora szlaku.

Szlak pieszy lub jego odcinek, na którym dopuszczony jest ruch rowerów, powinien być oznakowany drogowskazem przeznaczonym dla szlaków pieszych z umieszczonym na nim wizerunkiem roweru.

Kolory szlaków na znakach (jeśli kilka szlaków prowadzi po tym samym odcinku drogi) powinny być umieszczane w następującej kolejności kolorów licząc od góry: czerwony, niebieski, zielony, żółty, czarny.

Na omawianym terenie praktycznie nie ma znaków poblokowanych, traktuje się je jako osobne oznakowanie, co powoduje (przy kumulacji szlaków) bardzo dużą ilość oznaczeń w jednym miejscu – co może wprowadzać w błąd turystę, z uwagi na słabą czytelność znaków, co przy szybkiej jeździe na drogach o większym natężeniu ruchu może być wręcz niebezpieczne, z uwagi na duże nagromadzenie informacji (często giną również w terenie z uwagi na nagromadzenie reklam w przestrzeni publicznej).

Szlaki lokalne na omawianym terenie nie były odnawiane od co najmniej pięciu lat, co powoduje, że część znaków jest brudna, wyblaknięta. Znaczna część znaków malowanych na drzewach jest już zarośnięta, rozrośnięta, słabo, bądź w ogóle nieczytelna, zdarzają się i takie, które są zarośnięte przez porosty. Tylko nieliczne zachowały się w miarę w dobrym stanie. Jedynie szlaki Kazimierz Dolny – Lublin i Kazimierz Dolny – Kraśnik, były odnawiane w ostatnich 2-3 latach, ich czytelność jest dobra.

Część znaków umieszczanych na słupkach jest wywrócona, przechylona czy wręcz ukradziona – co też powoduje nieczytelność ciągłości szlaku (turysta zamiast podziwiać widoki, rozgląda się nerwowo za szlakiem). Niebezpieczne jest to zwłaszcza na krzyżówkach dróg.

Szlak żółwia i dinozaura o randze ponadlokalnej, łączący ze sobą trzy województwa: lubelskie, świętokrzyskie i mazowieckie jest zarówno malowany na drzewach, jak i wytrasowany w postaci tabliczek metalowych. Doskonały przykład na to, że turystyka nie zna granic i nie powinna się zawęzać tylko i wyłącznie do gminy, powiatu czy województwa.

Przykładem dobrych praktyk są również szlaki rowerowe w powiecie opolskim stanowiące sieć, które wzajemnie uzupełniają się pozwalając turyście zaplanować wielodniową podróż rowerem. Trasy są zróżnicowane, tak aby mogli nimi przemierzać się turyści o różnym stopniu kondycji fizycznej. Dobór obiektów przyrodniczych jest zrównoważony doбором obiektów kulturowych, tak aby zaspokoić potrzeby krajoznawcze turystów o różnych zainteresowaniach. Szkieletem sieci szlaków jest szlak o znaczeniu wojewódzkim Kazimierz Dolny – Kraśnik, pozwalający turyście poznać różne regiony Lubelszczyzny (Wyżynę Lubelską, Wzniesienia Urzędowskie, Roztocze). Szlaki lokalne są umiejętnie dopasowane do głównego szlaku. Jedynym mankamentem jest stan szlaków – szlaki nie były odnawiane od 5 – 6 lat, co powoli powoduje ich słabą czytelność, związaną z długim czasem ich nie odnawiania. Szlaki malowane na drzewach stopniowo się zacierają czy ulegają zarastaniu porostami i mchem. Znaki na tabliczkach metalowych ulegają blaknięciu.

1.2.2 Szlaki piesze

Szlaki piesze na omawianym terenie przebiegają przez najatrakcyjniejsze tereny. Szlaki te są w całkiem dobrym stanie, ponieważ były w większości odnawiane w ostatnich dwóch – trzech latach. W kilku miejscach brak drogowskazów, bowiem zapewne zostały zniszczone. Jedynie krótkie odcinki szlaków nie zostały odnowione przez wiele lat (np. okolice Nałęczowa) – szlak ten był ostatnio odnawiany kilkanaście lat temu i właściwie trzeba by było go zrobić na nowo. W 2020 r. powstał nowy szlak koloru zielonego Ruda Maciejowska – Zgoda. Wszystkie znakowane szlaki piesze są wpisane do Centralnej Bazy Szlaków Turystycznych PTTK.

Szlaki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów są znakowane zgodnie z „Instrukcją znakowanych szlaków turystycznych”. Znak podstawowy szlaku pieszego to prostokąt, który składa się z trzech pasków: dwóch zewnętrznych w kolorze białym oraz środkowego określającego kolor szlaku: czerwony, niebieski, zielony, żółty lub czarny. Znak początku (końca) szlaku pieszego to koło w kolorze białym, w środku którego umiejscowione jest koło w kolorze szlaku. Przed miejscami zmiany kierunku szlaku umieszczane są znaki skrętu złożone z trzech pasków załamanych pod kątem 90 lub 135^o, gdzie dwa zewnętrzne paski są koloru białego, środkowy zaś koloru szlaku. W miejscach zmiany kierunku szlaku lub za miejscem zmiany kierunku szlaku umieszczane są strzałki koloru białego z naniesioną w środku strzałką koloru szlaku. Znaki skrętu i strzałki stosowane są zamiennie w zależności od sytuacji terenowej, w której szlak pieszy zmienia kierunek. W celu zwrócenia uwagi turysty, w terenach trudnych do orientacji umieszczone są nad znakami wykrzykniki koloru białego. Znaki szlaku pieszego uzupełniają tablice ze schematyczną siecią szlaków oraz drogowskazy z kilometrażem do

najważniejszych miejsc przez, które przebiega szlak – ustawiane na początku i końcu, w punktach węzłowych oraz najważniejszych miejscowościach.

1.2.3 Ścieżki spacerowe

Szlaki spacerowe występujące na omawianym terenie nie były odnawiane przez kilka lat, więc nadają się do gruntownego odnowienia. Są mało czytelne w terenie. W Kazimierzu Dolnym przydałby się węzeł szlaków (np. przy wyższej studni na Rynku), gdzie schodzą się wszystkie ścieżki spacerowe. Węzeł szlaków był tam jeszcze kilka lat temu, jednak z jakiś przyczyn zniknął. W tym momencie nie wiadomo gdzie iść, w okolicy rynku w Kazimierzu pojedyncze znaczki mówią, że są tam ścieżki, jednak wątpliwe pozostaje, czy powiedzą one wszystko turystom. Przy węźle potrzebne byłyby drogowskazy i mapka z przebiegiem szlaków.

Szlaki spacerowe na terenie Krainy Lessowych Wąwozów są znakowane kwadratami podzielonymi na dwa trójkąty, z których prawy górny jest koloru białego zaś lewy dolny jest w kolorze szlaku: czerwonym, niebieskim, zielonym, żółtym lub czarnym. Przy zmianie kierunku na szlakach spacerowych umieszcza się znak podstawowy z dodatkiem z lewej lub prawej strony trójkąta białego, symbolizującego kierunek marszu. Znak początku lub końca szlaku spacerowego to znak podstawowy, na którym umieszczone jest koło – na białym tle znaku koło w kolorze szlaku zaś na tle koloru koło w kolorze białym.

Ścieżki przyrodnicze, edukacyjne i dydaktyczne na omawianym terenie są w złym stanie. Nie były odnawiane przez wiele lat. Wyjątkiem jest ścieżka w Bochofnicy i na Złotą Górę, które były odnawiane w zeszłym roku, pozostałe kilka, kilkanaście lat temu. Przy ścieżkach czerwonych zastosowano taki barwnik, który z upływem czasu zmienił swój kolor na brązowy. Znaki są porożrastane, zakurzone i wyblaknięte. Tablice przy ścieżkach często zakurzone i zabrudzone, z wyblakniętą mapą.

Znaki ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów znakowane są za pomocą białych kwadratów z paskiem biegnącym z lewego górnego rogu do prawego dolnego rogu w kolorze ścieżki: czerwonym, niebieskim, zielonym, żółtym lub czarnym. Zmianę kierunku marszu symbolizują znaki podstawowe z umieszczonym z lewej lub prawej strony znaku białego trójkąta. Znak początku lub końca ścieżki to znak podstawowy, w który wpisane jest koło, na tle białym koło koloru ścieżki zaś na tle koloru ścieżki koło w kolorze białym.

1.2.4 Szlaki konne

Szlaki konne na omawianym terenie są pomyślane jako sieć. Jest ona spójna ze sobą, choć w kilku miejscach wymaga korekt, tam gdzie szlaki przebiegają przy ruchliwych odcinających dróg. W punktach węzłowych są ustawione drogowskazy z przebiegiem. Dwa szlaki wymagają zmiany koloru, bowiem są wyznaczone kolorem żółtym – takiego nie dopuszcza instrukcja znakowania szlaków. Generalnie szlaki te nie były odnawiane co najmniej kilka lat (5-6, a może i więcej), więc przydałaby się ich gruntowna odnowa. Drogowskazy w kilku miejscach podniszczone, tabliczki tak samo.

Znaki szlaków konnych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów znaczone są za pomocą białych kwadratów z umieszczonym w środku kołem w kolorze pomarańczowym, niebieskim, zielonym lub czarnym. Dwa szlaki wymagają zmiany koloru, bowiem są wyznaczone kolorem żółtym – takiego nie dopuszcza instrukcja znakowania szlaków. Znaki początku lub końca szlaku są kwadratami w kolorze białym, na których w centrum wpisane jest koło koloru czarnego i na nim symetrycznie umieszczonym kołem w kolorze szlaku. Znaki zmiany kierunku jazdy umieszczane przed skrzyżowaniem to biały kwadrat z umieszczonym znakiem skrętu zagiętego pod kątem 90⁰ lub biały prostokąt z umieszczonym znakiem skrętu zagiętego pod kątem 135⁰. Znaki zmiany kierunku umieszczane na skrzyżowaniach to białe kwadraty z umieszczoną w centrum strzałką w kolorze szlaku. W miejscach zmiany kierunku jazdy lub miejscach, gdzie turysta musi zachować szczególną ostrożność umieszczane są znaki ostrzegawcze – wykrzyknik w kolorze szlaku wpisane w biały kwadrat. Dodatkowo na szlakach konnych można spotkać znaki informujące o postoju lub popasie oraz znaki informujące o stajni etapowej. Znaki szlaków konnych są uzupełnione o drogowaskazy.

1.2.5 Szlaki kajakowe

Jedynym wyznakowanym szlakiem kajakowym jest szlak na rzece Wieprz. Jest w całkiem dobrym stanie.

1.2.6 Szlaki Nordic Walking

Nie ma jednolitego systemu znakowania szlaków nordic walking. W Polsce jest przynajmniej kilka wzorów znaków tych szlaków.

Na omawianym terenie jest kilkanaście tras nordic walking. Tworzą one sieci tras przy miejscowościach i z powodzeniem zastępują szlaki spacerowe. W kilku przypadkach trasa Nordic Walking wiedzie wspólnie ze szlakiem spacerowym lub ścieżką przyrodniczą. Należy rozważyć czy to ma sens. W przypadku trasy zielonej w Końskowoli – należy rozważyć zmianę jej przebiegu, bowiem w jednym momencie schodzi do jednego miejsca, powodując skrzyżowanie dwóch pętelek ze sobą (trasa zielona rozchodzi się w 4 kierunkach).

Obecnie na większości tras Nordic Walking zakończono prace odnowieniowe (wykonane prace malarskie, obecnie zamawiane są słupki i znaki metalowe). W przyszłości w kilku przypadkach należałoby zastanowić się nad zmianą przebiegu (bowiem są krótkie odcinki, które są ciężkie do przejścia z uwagi na zarośnięte fragmenty, zwisające gałęzie) lub co najmniej raz w roku wykosić i przyciąć gałęzie. Tablice brudne i pozarastane w krzakach.

1.2.7 Lessowe wąwozy

Przy analizie dostępności turystycznej wąwozów na omawianym terenie głównym problemem są stosunki własnościowe w wąwozach – bywa tak, że w jednym wąwozie jest

kilku, czy nawet kiludziesięciu właścicieli np. Wąwóz Norowy Dół jest prywatną własnością. Przed określeniem turystycznej dostępności wąwozów należy dojść do porozumienia z prywatnymi właścicielami, tak aby po wyznakowaniu szlaku czy ścieżki nie zagroził oni wąwozowi (takie ich prawo).

Część wąwozów jest wręcz „rozjeżdżona” przez quady czy taksówki terenowe wożące turystów po wąwozach – to stwarza zagrożenie dla turystów spacerujących czy jadących rowerami. Niektórym wąwozom należy dać „odpocząć” z uwagi na zbyt duży ruch turystyczny np. Korzeniowy Dół, należy pomyśleć nad większym zagospodarowaniem i zintensyfikowaniem ruchu turystycznego w regionie Parchatki czy Zbędownic.

Obszary objęte ochroną np. Natura 2000 czy miejsca, w których rosną rzadkie stanowiska roślin np. storczyk obuwnik powinny zostać wykluczone z wprowadzenia tam ruchu turystycznego.

W bardzo początkowej formie jest plan zagospodarowania i ochrony wąwozów na terenie Kazimierskiego Parku Krajobrazowego.

1.2.8 Inna infrastruktura paraturystyczna.

Z przeprowadzonych w ramach analizy wywiadów oraz warsztatów z interesariuszami rynku wynika, iż ważnym zdiagnozowanym problemem w tym zakresie jest:

- Niewystarczające nasycenie infrastrukturą uzupełniającą szlaki np. kładki, przejścia, pomosty, wiaty, punkty (wieże) widokowe, etc. Dotyczy to przede wszystkim infrastruktury poza miastami np. parkach krajobrazowych i innych obszarach cennych przyrodniczo, co wyprowadza to ruch turystyczny poza centra miasteczek.
- Brak dobudowanej infrastruktury na szlakach rowerowych.

Podsumowanie

Znak szlaku ma na celu wskazanie turyście właściwego kierunku wędrowki lub jazdy i potwierdza słuszność wyboru drogi. Znak początku i końca szlaku jest pierwszym i ostatnim znakiem każdego szlaku. Na szlakach pieszych umieszcza się go bezpośrednio przed pierwszym i za ostatnim znakiem podstawowym. Na szlakach rowerowych stosuje się znak, po którym zaleca się umieszczenie drogowskazu. Szlak musi być tak wyznakowany, aby umożliwiał wędrowanie lub jazdę w obu kierunkach. Znak szlaku pieszego musi być umieszczony prostopadle do drogi (nie dotyczy znaków skrętu), natomiast znak szlaku rowerowego musi być ustawiony prostopadle do osi drogi, ścieżki. Znaki szlaków pieszych i konnych powinny być umieszczane na drzewach i obiektach, których stan nie wskazuje na konieczność ich usunięcia, w dobrze widocznym miejscu na kontrastowym tle, w odległości zasięgu wzroku. Znaki szlaków rowerowych dzielimy na znaki malowane (umieszczane m.in. na drzewach, słupach, analogicznie jak znaki szlaków pieszych, konnych i innych) oraz na znaki drogowe, o których umieszczeniu stanowią stosowne przepisy. Na szlakach pieszych i konnych biegnących drogami, w tym leśnymi nazywanymi „stokówkami”, w szczególności na odcinkach bez skrzyżowań i rozwidleń,

znaki można umieszczać rzadziej, jednakże w odległości nie większej jak 200 m jeden od drugiego. Przy szlakach rowerowych, w zależności od terenu, co 500 – 1000 m. przejście szlaku przez skrzyżowania i rozwidlenia dróg powinno być tak oznakowane, aby znaki były widoczne dla obu kierunków wędrowania.

Na omawianym terenie (z uwagi na długie czasy nie odnawiania szlaków nie wszystkie wyżej wymienione zasady są zachowane). Ma to związek m.in. z pracami leśnymi, podczas których wycinane są drzewa ze znakami, pracami na polach, podczas których zbyt wysokie słupki przeszkadzają rolnikom i często są wywracane lub po prostu giną (zwłaszcza w miejscach gdzie mamy skrzyżowanie, a w okolicy jest mało przedmiotów terenowych na, których można umieścić znaki malowane), kradzieżą i niszczeniem znaków przez miejscową młodzież (bywają takie przypadki, że znaki są zamalowywane, drogowskazy podwracane itp.). Znaki są często pozarastane przez gałęzie, obrosnięte mchem – dlatego też wskazana jest coroczna konserwacja szlaku, poprzez poprzycinanie gałęzi czy oczyszczenie znaków – ma to wpływ na widoczność szlaków, czy też wykoszenie niektórych fragmentów ścieżek.

Znaki skrętu i strzałki na szlakach pieszych mogą być stosowane zamiennie w zależności od sytuacji i możliwości ich umieszczenia w terenie (zaleca się aby znak skrętu był umieszczany na obiekcie znajdującym się przed ścieżką, drogą w którą skręcamy, a strzałka była umieszczana na obiekcie znajdującym się tuż za ścieżką, drogą w którą skręcamy. Brak konserwacji szlaków powoduje, że skrzyżowania dróg czy ich rozgałęzienia są często newralgicznym fragmentem szlaku i zniknięcie znaku czy zniszczenie szlaku na skrzyżowaniu powoduje problem przy swobodnym poruszaniu się szlakiem. Nie należy zapominać dla kogo my to robimy? (czy dla samych siebie czy dla turysty, który często nie ma zbyt dużej wiedzy na temat szlaków turystycznych, ma być to dla niego przyjemność podróżowania szlakiem, a nie quiz terenowy – gdzie jest następny znak).

W kilku miejscach tabliczki metalowe ze znakami przytwierdzone do drzew za pomocą gwoździ.

Na szlakach rowerowych znak zmiany kierunku umieszczany przed połączeniem dróg lub szlaków rowerowych, na którym szlak zmienia kierunek. Znaki R – 1 i R -3 w odległości 30 – 100 m, znak R – 4 a w odległości 5 – 100m, znak R – 4b, R – 4c, R – 4d w odległości 5 – 15m, znak R – 4 e w odległości 100 – 200 m. Jeżeli istnieje potrzeba wskazania odległości do zmiany kierunku szlaku rowerowego, pod znakiem R – 4b umieszcza się tabliczkę podającą odległość do połączenia dróg lub szlaków rowerowych, na którym szlak wskazany na znaku R – 4b zmienia kierunek.

W przypadku utrudnień występujących na szlaku rowerowym pod znakiem R – 4 może być umieszczona tabliczka zawierająca symbole wskazujące na rodzaj utrudnienia, w szczególności: nierówną drogę, zwężenie jezdni, niebezpieczny zjazd lub podjazd, wraz z napisem podającym rzeczywistą wartość nachylenia zjazdu lub podjazdu z dokładnością do 1 %. Tabliczkę pod znakiem R-4 informującą o zjeździe lub podjeździe na szlaku rowerowym umieszcza się w przypadku, gdy wartość nachylenia jest większa niż 3 %. Tabliczki zawierającej symbole wskazujące na rodzaj utrudnienia nie stosuje się, jeżeli na

danym odcinku drogi, na którym występuje utrudnienie, zostały umieszczone odpowiednie znaki ostrzegawcze (np. A-11, A – 12, A – 22, A – 23).

Znaki różnych rodzajów szlaków prowadzące wspólnie należy blokować, o ile ich kształt na to pozwala. W przeciwnym wypadku należy zawsze umieszczać je na tych samych stanowiskach. Przy zblokowaniu szlaków zaleca się zachowanie niewielkiej odległości pomiędzy np. znakami pieszymi a rowerowymi, zwiększające czytelność znaków. Na wspólnym odcinku przebiegu dwóch i więcej różnych szlaków znaki należy zblokować analogicznie jak dla szlaków pieszych lub jak dla szlaków rowerowych. W znaku zblokowanym kolory umieszcza się od góry w następującej kolejności: czerwony, niebieski, zielony, żółty oraz czarny. Nie wszędzie ta metoda jest zastosowana, tak jakby każdy szlak był tworzony oddzielnie, niezależnie od siebie. Powoduje to w niektórych przypadkach zbyt duże nagromadzenie informacji i nieczytelność znaków, a drzewa są często wymalowane jak choinki. To samo dzieje się ze słupkami i znakami metalowymi, gdzie bardzo często jest tak, że idące wspólnym przebiegiem szlaki mają wręcz odrębne słupki.

Tablice z siecią szlaków (mapkami) i drogowskazy powinny być ustawiane na początku (końcu) szlaku, w węzłach szlaków, przy obiektach – w miejscach, w których można się bezpiecznie zatrzymać oraz o dużym natężeniu ruchu turystycznego (nie drogowego).

Brak jednolitego i wspólnego węzła dla szlaków w Końskowoli (ale i w wielu innych miejscowościach). Jeden węzeł daje turyście możliwość wyboru rodzaju szlaków i drogi do przebycia w jednym miejscu. Obecnie, żeby dotrzeć do części szlaków musi przemieszczać w różne punkty terenowe (co nie jest łatwe przybyłemu z odległych stron),

W Końskowoli Trasy Nordic Walking (czerwona i żółta) w dość dużej części pokrywają się. W przyszłości należy rozważyć ich częściowe zmiany, żeby unikać takiej sytuacji, a turyście dać możliwość zapoznania się także z innymi zakątkami gminy – a jest co oglądać.

W szlakach konnych co najmniej dwa razy zastosowano kolor żółty szlaku, którego nie dopuszcza do stosowania „Instrukcja znakowania szlaków turystycznych”, gdyż jest to kolor zbliżony do koloru pomarańczowego (podstawowego do szlaków konnych) i może mylić turystów w wyborze kierunku jazdy. Szlaki konne, zgodnie z instrukcją mogą mieć kolor: pomarańczowy, niebieski, zielony. Instrukcja do szlaków łącznikowych dopuszcza kolor czarny.

Trasa żółta w gminie Puławy (Góra Puławska – Jaroszyn – Góra Puławska) słabo widoczna w terenie – stare oznakowanie.

Na ścieżce pod skarpą w Janowcu – w chwili obecnej – zamknięty jest ruch pieszy (prowadzą tamtędy dwa szlaki). Władze nie poinformowały o fakcie zamknięcia, przyczynie i przewidywanym okresie działania zakazu. W związku z tym nie ma żadnej informacji na początku obu szlaków w Rynku (przed kościołem), nie zostało również przeprowadzone tymczasowe przetrasowanie szlaków, tak aby turysta mógł bezpiecznie kontynuować wędrówkę.

Szlaki rowerowe (gmina Janowiec), szczególnie malowane farbą, są często nieczytelne oraz zasłonięte narosłymi gałęziami i krzakami. Część znaków na szlakach znikła (brak znaków w miejscach instrukcyjnie wyznaczonych do ustawienia znaków).

Szlaki konne (gmina Janowiec) – brak drogowskazów w węzłach szlaków, brak części znaków na szlakach, szczególnie w terenie zabudowanym. W lesie szlak widoczny, lecz część znaków zasłonięta jest gałęziami.

Przy szlakach Nordic Walking w gminie Janowiec jest zbyt bliski przebieg trasy czerwonej pomiędzy Wisłą a stawami w Janowicach. Turysta zamiast skrętu w lewo (prawo) ma możliwość wejścia na odcinek „wiślany”. Należy rozważyć zmianę przebiegu szlaku.

W gminie Janowiec – brak jednolitego i wspólnego węzła dla szlaków (nie dotyczy ścieżek dydaktycznych). Szlaki piesze rozpoczynają się w Rynku (w pobliżu kościoła) ale nie mają tutaj drogowskazów zgodnych z „Instrukcją znakowania szlaków turystycznych”. Natomiast drogowskazy wykonane na podstawie przypadkowego pomysłu znajdują się na ogrodzeniu kościoła. Większość turystów nie rozpozna ich jako znaki szlaków. Szlaki rowerowe nie mają jednego węzła. Trasy Nordic Walking (szczególnie czerwona) jest trudna do odnalezienia, gdyż swój początek/ koniec ma poza centrum. Brak wspólnego węzła tych tras, co może powodować trudności dla wędrujących. Duża ilość odcinków, po których biegnie kilka szlaków w tym szlaków różnych rodzajów, co może powodować zagrożenie bezpieczeństwa dla wędrujących (kolizja interesów).

W wielu miejscach szlaki rozpoczynają się i kończą zupełnie przypadkowo, nie ma spójnych punktów węzłowych, tak aby turysta mógł dowiedzieć się jak najwięcej o proponowanych formach spędzania aktywnego swojego czasu wolnego. Nie ma spojrzenia na szlaki kompleksowo, w wielu miejscach są mapy, schematy dedykowane tylko jednej formie turystyki, co daje niepełny obraz miejsc, regionów czy całych obszarów. Nie pokazuje wszystkich możliwości uprawiania turystyki tylko część, wynikającą z tworzenia konkretnego projektu, a nie zainteresowania turystą i turystyką.

W miejscach gdzie przebiega kilka rodzajów szlaków jedną trasą znaki nie są blokowane, tylko porzucane na kilka obiektów terenowych, wynikające z niekompleksowego spojrzenia na daną trasę. Takie działania powodują zaśmiecanie przestrzeni turystycznej, wprowadzają chaos i wręcz utrudniają turyście przemieszczanie się.

Podstawowym pytaniem, jakie powinien sobie zadać twórca szlaku turystycznego (na każdym etapie jego planowania i wykonania) jest Dla kogo ja to robię? Czy dla osiągnięcia efektu i przysłowiowego odfajkowania, że na danym terenie posiadam wszystkie możliwe szlaki turystyczne? Czy dla turysty i jego bezpieczeństwa, tak aby przyjeżdżając na dany teren i podróżując po danym szlaku mógł swobodnie i bezpiecznie je poznawać, Anie zastanawiać się czy dany szlak jeszcze prowadzi po danej drodze, czy może już skręcił, a on tego nie zauważył.

W wielu miejscach daje się zauważyć brak współpracy pomiędzy użytkownikami przestrzeni turystycznej. Wynika to w wielu miejscach z niewiedzy poszczególnych użytkowników przestrzeni turystycznej i braku przepływu informacji pomiędzy nimi. Związane jest to z wielością administratorów szlaków turystycznych, braku możliwości skontaktowania się z nimi. Przykładowo służba leśna wycinając drzewo, na którym jest

namalowany szlak turystyczny, nie zastanawia się, że nie informując o tym administratora szlaku, czyni szkodę turyście, który pozbawiony szlaku turystycznego w terenie błąka się, starając odnaleźć się w przestrzeni turystycznej. W kilku miejscach zauważone też zostało celowe działanie związane z niszczeniem, wywracaniem czy zamalowywaniem szlaków (zwykle przez miejscowych), co też może powodować brak poczucia bezpieczeństwa turysty. Taki turysta po pierwszej, tego typu przeprawie – już do nas nie wróci – a nie o to nam chodzi.

Każdy szlak turystyczny ma swoją trwałość – znaki malowane czy tabliczki metalowe bledną po pewnym czasie, dlatego też koniecznym jest co 3 – 4 lata odnawianie szlaku turystycznego, tak aby był jak najlepiej czytelny dla turystów.

1.3. Analiza wyjściowej w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej (ocena i analiza aktualnie prowadzonych działań marketingowych, zarządzanie turystyczną marką).

1.3.1 Kontekst sytuacji marketingowej marki Kraina Lessowych Wąwozów

Zakresem, który obejmuje niniejsza analiza aktywności marketingowej jest obszar geograficzny działania Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Lessowych Wąwozów”. To właśnie stworzona przed laty marka - Kraina Lessowych Wąwozów stanowi w założeniu główne narzędzie tej organizacji do zarządzania marketingowego. Zarządzana przez LOT KLW marka obejmuje swoim zasięgiem spójny obszar położony w zachodniej części województwa lubelskiego, na północno-zachodnim skraju Wyżyny Lubelskiej.

Jej nazwa jest bezpośrednio związana z największą w Europie gęstością lessowych wąwozów – to silny i wyróżniający element autentyczności i spójności tej marki z obszarem, który reprezentuje. Kazimierski Park Krajobrazowy wraz z otuliną zasięgiem zajmującą ponad połowę Krainy Lessowych Wąwozów. KLW obejmuje 10 gmin w tym pięć gmin miejsko-wiejskich - Nałęczów, Opole Lubelskie, Kazimierz Dolny, Poniatowa, Józefów nad Wisłą, sześć gmin wiejskich: Wąwolnica, Wojciechów, Puławy, Janowiec, Końskowola, miasto Puławy. Administracyjnie gminy te leżą na terenie trzech powiatów: puławskiego, lubelskiego i opolskiego (choć nie wszystkie należą do LOT KLW).

Co ważne dla samego funkcjonowania marki – w jej ramach funkcjonuje 12 Samorządów wchodzących w skład Krainy: Urząd Gminy Janowiec, Urząd Gminy Józefów nad Wisłą, Urząd Miasta Kazimierz Dolny, Urząd Gminy Końskowola, Urząd Miejski w Nałęczowie, Urząd Miejski Opole Lubelskie, Urząd Miejski Poniatowa, Urząd Gminy Puławy, Urząd Miasta Puławy, Urząd Gminy Wąwolnica, Urząd Gminy Wojciechów oraz Starostwo Powiatowe w Puławach.

Ten fakt ma podstawowe znaczenie dla potencjalnej siły marki w terenie, jej ponadregionalnej świadomości wśród turystów oraz jej możliwości dalszego rozwoju. Te podmioty powinny być bezpośrednimi beneficjentami dobrej pozycji marketingowej marki KLW, ale jednocześnie powinny się włączać w budowanie jej pozycji.

Marka Kraina Lessowych Wąwozów – tożsamość i identyfikacja problemów

Podstawą rozwoju turystycznego obszaru zarządzanego przez LOT KLW powinna być wyróżniająca się marka turystyczna, która ma spójny, pozytywny wizerunek. Wizerunek marki powinien być efektem zintegrowanej komunikacji marketingowej opartej o zaplanowany program działań.

W założeniu analitycznym MARKA turystyczna:

- *marka oparta jest na produktach turystycznych (obszar, miejsce, szlak, wydarzenie, atrakcja) zlokalizowanych w określonej zdelimitowanej geograficznie destynacji, identyfikowana przez grupę odbiorców czyli turystów i wyróżniająca się na tle innych*

konkurencyjnych marek, stanowiąca jeden z podstawowych powodów do odbycia podróży i zakupu produktów - usług turystycznych;

- *marka to zestawienie fizycznych, rozpoznawalnych atrybutów regionu, jej historii i nazwy, znaków graficznych i symboli wyróżniających, elementów wizualnych i komunikacji z otoczeniem umożliwiającą odróżnienie i wyróżnienie od innych regionów / obszarów;*
- *marka umożliwia uzyskanie przez odbiorców określonych korzyści racjonalnych i emocjonalnych;*
- *marka to długotrwały, zaplanowany i konsekwentnie realizowany dialog z odbiorcami, który umożliwia zaangażowanie i osiąganie korzyści wszystkim stronom w nim uczestniczącym”*

W założeniu WIZERUNEK to:

Sposób, w jaki odbiorcy (turyści i potencjalni turyści) faktycznie myślą lub będą myśleć o Krainie Lessowych Wąwozów i jej poszczególnych atrakcjach - czyli jaki mają lub będą mieć jej obraz w swoim umyśle – co przekładać się będzie konkretnie na ich decyzje o zakupie usług turystycznych. Fundament wizerunku musi opierać się na stabilnej i wyróżniającej się marce turystycznej – Krainie Lessowych Wąwozów.

Z marketingowego punktu widzenia tj. kształtowania świadomości marki i jej wizerunku ważnym aspektem jest również współistnienie i zależność marki Krainy Lessowych Wąwozów z innymi funkcjonującymi i silnie promowanymi markami miejsc i regionów, które dotyczą tego samego obszaru.

Jeśli te zależności nie mają swojej uporządkowanej struktury i działania promocyjne nie są ze sobą integrowane i są prowadzone w sposób niezależny skutkuje to chaosem komunikacyjnym, a w efekcie brakiem silnej marki głównej KLW – która w założeniu jako podstawowa powinna być „drogowskazem” dla turystów, którzy mają korzystać z produktów turystycznych tego regionu

Poniżej zaprezentowano zestawienie marek działających na tym samym obszarze geograficznym (na jego całym obszarze lub jego części) - mających wpływ na analizowaną markę KLW:

Tabela 5 Zestawienie marek na obszarze Krainy Lessowych Wąwozów

Marka	Logotyp	Zakres
Kraina Lessowych Wąwozów		Marka LOT KLW – podstawowe narzędzie do komunikacji na analizowanym obszarze
Lubelskie		Marka Województwa Lubelskiego – marka „nadrzędna” służąca promocji całego województwa lubelskiego, w ramach którego funkcjonuje marka KLW

Kazimierz		Marki miast / gmin miejsko-wiejskich wchodzących w skład tzw. lubelskiego trójkąta turystycznego. Marki realizujące własne, rozbudowane działania promocyjne
Puławy		
Nałęczów		
Owocowy Szlak		Marka Lokalnej Grupy działania Owocowy Szlak – obejmująca gminy Chodel, Józefów nad Wisłą, Karczmiska, Łaziska, Opole Lubelskie, Poniatowa, Wilków
LGD Zielony Pierścień		Marka Lokalnej Grupy Działania „Zielony Pierścień” – to lokalne partnerstwo działające w formie stowarzyszenia. Tworzą je mieszkańcy, lokalne organizacje i przedsiębiorcy oraz jednostki sektora publicznego z obszaru 11 gmin: Baranów, Janowiec, Kazimierz Dolny, Końskowola, Kurów, Markuszów, Nałęczów, Puławy, Wąwolnica, Wojciechów i Żyrzyn. Marka uruchomiła nadanie znaku „Marki Lokalnej – Zielony Pierścień” produktom i usługom dla podmiotów legalnie prowadzących działalność, tj. lokalni przedsiębiorcy oraz rolnicy działający w ramach rolniczego handlu detalicznego, sprzedaży bezpośredniej lub oferujący noclegi dla turystów (agroturystyka).

Źródło: Opracowanie własne

Dodatkowo w ramach działalności LOT KLW na przestrzeni ostatnich lat zostały stworzone i były promowane dodatkowe submarki własne/marki produktowe. Poniżej analiza marketingowa wraz uwagami:

Tabela 6 Dodatkowe submarki KLV

Nazwa marki	Tożsamość wizualna	Strona www, zakres marki, uwagi
Kraina Lessowych Wąwozów		<ul style="list-style-type: none"> • https://kraina.org.pl/ wersja polska i angielska - informacyjny serwis turystyczny (aktualności, wydarzenia, noclegi, atrakcje, gastronomia, szlaki) • Marka główna obejmująca całościowo analizowany obszar
Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”		<ul style="list-style-type: none"> • https://kraina.org.pl/organizacja • Marka główna prezentująca dodatkowo podmiot zarządzający marką • Informacje organizacyjne dla członków
Sztuka Odpoczynku		<ul style="list-style-type: none"> • https://sztukaodpoczynku.pl/ wersja polska - blog Marki, strona funkcjonująca do 2020 roku i przeniesiona następnie na stronę kraina.org.pl • Wcześniej rodzaj submarki funkcjonującej oddzielnie w formie strony internetowej z pakietami turystycznymi • „Sztuka Odpoczynku” to jednocześnie rodzaj brandline czyli hasła wiodącego marki KLV – wykorzystywanego w przekazach
Lesslandia + Akademia Lessandii		<ul style="list-style-type: none"> • http://www.lesslandia.pl/ • Prezentacja oferty dla rodzin z dziećmi w ramach wyjazdów wakacyjnych lub wyjazdów weekendowych. Proponowane zajęcia i gry terenowe umożliwiają zapoznanie z osobliwościami przyrody regionu, dawnymi zawodami oraz poznanie najciekawszych zakątków regionu. • Brak bezpośredniego nawiązania w identyfikacji/tożsamości do marki głównej KLV

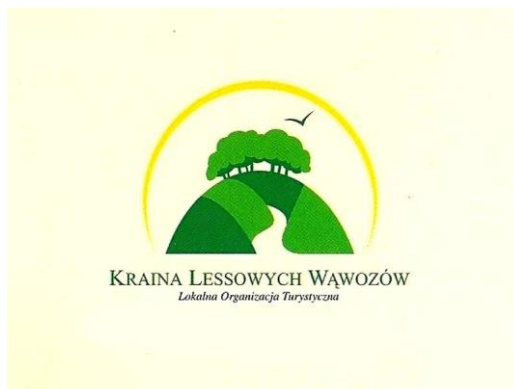
Szlak smaków Krainy Lessowych Wąwozów		<ul style="list-style-type: none"> • https://szlaksmakow.pl/ • Szlak związany z dziedzictwem kulinarnym regionu. W jego skład wchodzi różne obiekty serwujące potrawy oparte na unikalnych recepturach • LOT KLW objęła patronat nad projektem szlaku będącego członkiem konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” powstałego z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej
Sielska Kraina	Brak	<ul style="list-style-type: none"> • Wydawnictwo KLW z nazwą Sielska Kraina (dodatkowa nazwa marketingowa)

Źródło: Opracowanie własne

1.3.2 Identyfikacja wizualna związana z marką Krainą Lessowych Wąwozów

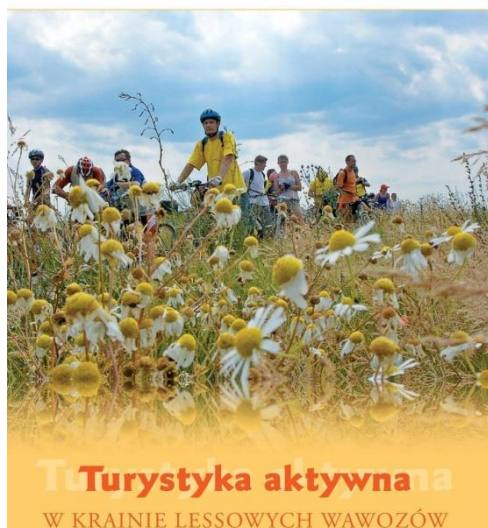
Z analizy wynika, że aktualnie brak jest funkcjonującej tożsamości wizualnej opisującej jednoznacznie markę Kraina Lessowych Wąwozów – LOT KLW i podmioty korzystają z różnych wariantów identyfikacji logo marki, submarek i marek produktowych. Przykłady poniżej:





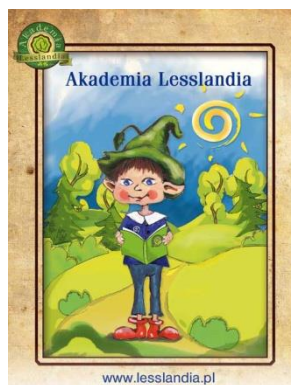
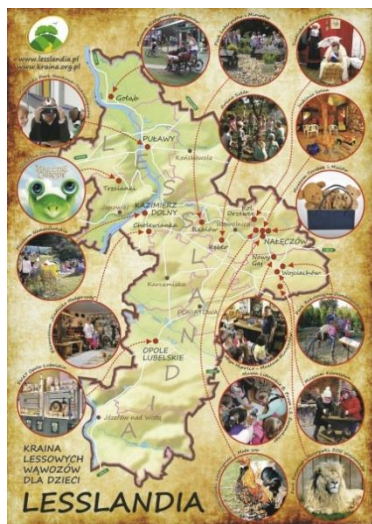
Sztuka odpoczynku

Sztuka odpoczynku





Lesslandia



Program wycieczki:

Zajęcia prowadzone w Instytutach, znajdujących się na terenie Krainy Lessowych Wąwozów obejmują quizy, gry terenowe, warsztaty. Więcej na www.lesslandia.pl

Propozycja wycieczki:

1 DZIEŃ

Zajęcia w Instytucie Pasjonujących Historii – uczeń, jako dworzanie książąt Czarotryskich, uczestniczy w inscenizacji "żywego obrazu". Miejsce: zabytkowy pałac w Puławach. Zajęcia w Instytucie Odkrywców Tajemnicy Żelaza – uczestniczy zajęć poznają legendę Hefajstosa, dawny proces pozyskiwania żelaza oraz wyroby artystyczne mistrzów kowalstwa. Miejsce: Muzeum Kowalstwa w Wojciechowie. Ponadto w cenie: nocleg, obiad oraz wieczorne ognisko z kielbaskami

2 DZIEŃ

Zajęcia w Instytucie Astronomii i Nauk o Ziemi – w programie m.in. pokaz meteorytów i skamieniałości, prezentacja nieba w planetarium, płukanie złota, pokaz erupcji wulkanu, odlewianie monety. Miejsce: Muzeum Mineralów w Nowym Gaju. Zwiedzanie Nałęczowa z przewodnikiem – poszukiwanie źródeł zdrowia w parku. Zajęcia w Instytucie w Pionie i w Poziomie – zajęcia dydaktyczne połączone są z aktywnym wypoczynkiem na dwóch trasach o nazwie ŚNIEŻKA i K2. Miejsce: Park Linowy w Kazimierzu Ponadto w cenie: śniadanie, obiad, na zakończenie wycieczki – ognisko.

Program fakultatywny:

Wstęp do Domu Zdrojowego w Nałęczowie – grupy min. 10 osób – 2,50 zł
Wstęp do Muzeum Żeromskiego w Nałęczowie – normalny – 5,50 zł, ulgowy – 4,50 zł

Wstęp do Muzeum Bolesława Prusa w Nałęczowie – Bilety: normalny – 5,50 zł, ulgowy – 4,50 zł
Wodny kompleks z basenem Aquatonic – poniedziałek – piątek: 13 zł/godz.
Wstęp na zamek i basztę w Kazimierzu Dolnym – ok. 5 zł/osoba
*Uwaga – podane ceny mogą ulec zmianie.

Cena wycieczki: od 180 zł/os.
Gospodarstwo Agroturystyczne „U Kowalowej” – cena za pakiet od 180 zł
Różany Dworek – cena za pakiet od 200 zł
Biesiada Wojciechów – cena za pakiet od 220 zł

Koszt wycieczki obejmuje: zakwaterowanie, wyżywienie, korzystanie z pełnego programu pobytu i dodatkowych atrakcji za dodatkową odpłatą

Baza noclegowa:

Gospodarstwo Agroturystyczne „U Kowalowej”, Wojciechów 153, 24 - 204 Wojciechów
Gospodyni posiadając fachowe przygotowanie oferuje smaczną i urozmaiconą kuchnię.
Gospodarstwo agroturystyczne „Różany Dworek”, Stok-Zażuk 112, 24-130 Końskowola
Na posesji znajdują się dwa urokliwe budynki zapewniające 50 miejsc noclegowych.
Biesiada Wojciechów, Wojciechów 151a, 24 - 204 Wojciechów

Baza noclegowa to aż 25 pokoi 2-osobowych z łazienkami, TV oraz Internetem bezprzewodowym.

Oferta kierowana jest do grup zorganizowanych (od 30 osób)

Dostępność: maj - wrzesień



Muzeum Kowalstwa w Wojciechowie

Analiza tożsamości leksykalnej

Głównym zdiagnozowanym problemem w zakresie tożsamości leksykalnej jest brak precyzyjnego określenia geograficznego marki czyli identyfikacji marki wśród odbiorców za pośrednictwem jej nazwy własnej czyli możliwości otrzymania informacji, która bezpośrednio wynikałaby z jej nazwy.

Problem sprowadza się do pytań:

„a gdzie właściwie leży w Polsce ta Kraina Lessowych Wąwozów”, „jak można ją opisać precyzyjnie geograficznie”

Poniżej kilka przykładów komunikatów obrazujących problem tożsamości leksykalnej – braku precyzji w komunikacji marketingowej:

<https://www.lubelskietravel.pl/musisz-zobaczyc/181-kraina-lessowych-wawozow/1540-kraina-lessowych-wawozow>

Kraina Lessowych Wąwozów, uhonorowana tytułem Polskiej Marki Turystycznej, jest jednym z najbardziej interesujących regionów turystycznych w kraju. Urokliwe krajobrazy, cenne przyrodniczo obszary, unikalne lessowe wąwozy, ciekawa architektura oraz przejawiający się w działaniach szacunek dla tradycji tworzą idealny klimat do wypoczynku i regeneracji sił. Odwiedzający wysoko oceniają walory uzdrowiskowe oraz profesjonalnie przygotowaną ofertę Nałęczowa, doskonałą kuchnię opartą o ekologicznie

wytwarzane lokalne produkty oraz możliwość wypoczynku w oddaleniu od dużych aglomeracji miejskich.

Obszar obfituje w sieć różnorodnych szlaków turystycznych: pieszych, rowerowych, nordic walking i konnych. Miłośnicy turystyki aktywnej mogą skorzystać ze spływów kajakowych, poznając najbardziej malownicze fragmenty Małopolskiego Przełomu Wisły.

Jednym z najpopularniejszych miasteczek turystycznych w Polsce jest znajdujący się w Krainie Lessowych Wąwozów, Kazimierz Dolny nad Wisłą. Swoją atrakcyjność zawdzięcza wspaniałej renesansowej zabudowie, rzece Wiśle, znajdującym się w bezpośredniej bliskości lessowym wąwozom oraz artystycznemu klimatowi. Stał się miejscem licznych plenerów malarskich i fotograficznych, spotkań twórców ludowych oraz prezentacji sztuki. (...)

Kraina Lessowych Wąwozów posiada bogatą ofertę dla osób zainteresowanych kulturą, sztuką i architekturą. Dlatego warto odwiedzić otoczone pięknym zabytkowym parkiem Muzeum Czartoryskich w Puławach, kościół św. Floriana i św. Katarzyny w Gołębiu, sanktuarium w Wąwolnicy, zabytkowe kościoły w Końskowoli, Muzeum Kowalstwa i Kuźnię w Wojciechowie, Muzea Stefana Żeromskiego i Bolesława Prusa w Nałęczowie i wiele mniej znanych, a bardzo atrakcyjnych miejsc.

<https://www.polska.travel/pl/poznaj-atrakcje-i-zabytki/zabytki-i-inne-atrakcje/szlak-smakow-krainy-lessowych-wawozow>

Kraina Lessowych Wąwozów to tereny zachodniej Lubelszczyzny, skupione wokół Nałęczowa, Kazimierza Dolnego i Puław, przecięte malowniczymi wąwozami i jarami. Kraina przyciąga turystów urokliwymi krajobrazami, niezwykłymi zabytkami, ofertą uzdrowiskową i smaczną kuchnią. Podróżując szlakiem kulinarnym, skosztujemy typowej kuchni lubelskiej, zobaczymy, jakie zioła uprawiane są na tym terenie, poznamy tajemnice lubelskich smaków.

<https://kraina.org.pl>

Polska Marka Turystyczna – Kraina Lessowych Wąwozów

Region znajdujący się w zachodniej części woj. lubelskiego. Charakterystycznymi punktami na mapie regionu są: zabytkowy Kazimierz Dolny, uzdrowiskowy Nałęczów i tętniące życiem Puławy. Kraina charakteryzuje się największym skupiskiem wąwozów lessowych w Europie. Podróż do Krainy Lessowych Wąwozów to poznawanie tajemniczej i wciągającej Sztuki Odpoczynku...

https://pl.wikipedia.org/wiki/Kraina_Lessowych_Wawozow

Kraina Lessowych Wąwozów[1] – obszar w zachodniej części województwa lubelskiego, na północno-zachodnim skraju Wyżyny Lubelskiej. W tym regionie znajduje się największe w Europie skupisko lessowych wąwozów. Ich gęstość przekracza w niektórych miejscach 10 km/km² (...) Na tym obszarze usytuowanych jest kilka rodzajów

cennych przyrodniczo obszarów, takich jak: rezerваты przyrody, parki krajobrazowe, obszary chronionego krajobrazu. Największy z nich – Kazimierski Park Krajobrazowy – wraz ze swoją otuliną obejmuje ponad połowę Krainy Lessowych Wąwozów. Sercem regionu jest Wisła wraz ze swoimi rozlewiskami i dopływami, otoczonymi malowniczymi brzegami. Na tym terenie działa Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”[2] zrzeszająca gminy: Janowiec, Józefów nad Wisłą, Kazimierz Dolny, Karczmiska, Końskowola, dwie gminy puławskie (wiejską i miasto Puławy), Nałęczów, Opole Lubelskie, Poniatowa, Wąwolnica, Wojciechów oraz Powiat Puławy. Łącznie jest to 13 podmiotów samorządowych. Została stworzona sieć punktów i centrów informacji turystycznej w każdej gminie.[3]

Problemy w zakresie tożsamości leksykalnej dotyczą również „zbyt szczegółowych opisów marki”, które dla przeciętnego turysty mogą być zdecydowanie niezrozumiałe (nie zna on pojęć geograficznych z obszaru marki”).

Przykład:

https://odpoczywajnawsi.pl/wp-content/uploads/2017/07/naturalnie_w_krainie_lessowych.pdf

Kraina Lessowych Wąwozów oczaruje każdego. To przede wszystkim bogactwo krajobrazu. Na stosunkowo niewielkim terenie znajdziemy tu 7-8 małych krain geograficznych. Główną osią tego zakątka Lubelszczyzny jest Płaskowyż Nałęczowski, który sąsiaduje z Kotliną Chodelską i Równiną Bełżycką. Na południu mamy Wzniesienia Urzędowskie z Małopolskim Przełomem Wisły. Po drugiej stronie rzeki znajdują się już tereny Równiny Radomskiej, urokliwy Janowiec i tzw. truskawkowe zagłębienie. Północną część Krainy Lessowych Wąwozów tworzy dolina Wisły. Nazwa obszaru nawiązuje do największego w Europie skupiska i zarazem zagęszczenia lessowych wąwozów na tym terenie.

1.3.4 Analiza prowadzonych działań marketingowych

Zestawienie najważniejszych działań promocyjnych dotyczących Krainy Lessowych Wąwozów (2011-2020) (podmiot odpowiedzialny za realizację Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” (LOT KLW).

Tabela 7 Zestawienie najważniejszych działań promocyjnych Krainy Lessowych Wąwozów

Obszar aktywności promocyjnej – nazwa	Podmioty zaangażowane	Rok	Zakres i forma działań promocyjnych
Wykaz najważniejszych działań promocyjnych dotyczących całego obszaru marki KLW - zintegrowane kampanie promocyjne , kompleksowe projekty promocyjne (2011-2020)			
Kampania promocyjna Krainy Lessowych Wąwozów”	LOT KLW, Gminy, gestorzy,	2011-2012	Realizacja LOT KLW – RPO Wykaz zrealizowanych działań w kampanii: <ul style="list-style-type: none"> • Wdrożenie systemu Informacji Turystycznej • Wdrożenie systemu GPS • Modernizacja i promocja serwisu www.kraina.org.pl / Wersje językowe / Newsletter / Wersja mobilna • Wykonanie 50 tablic informacyjnych • Wykonanie filmu promocyjnego • Organizacja dwóch edycji imprezy „Hity turystyczne Krainy Lessowych Wąwozów” • Druk wydawnictw (8 tytułów, 70 tys. szt.) • Organizacja wizyty studyjnej dla dziennikarzy • Opracowanie i zamontowanie tablic promocyjnych przy najważniejszych atrakcjach turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów (50 tablic) • Wydanie filmu promocyjnego Krainy Lessowych Wąwozów (nakład 6000 sztuk) • Zakup gadżetów promocyjnych • Udział w targach turystycznych, m.in.: we Wrocławiu, Katowicach, Łodzi, Sosnowcu, Berlinie, Krakowie, Toruniu oraz Kielcach • Zorganizowanie konferencji podsumowującej realizację projektu • Systematyczna dystrybucja materiałów promocyjnych oraz wdrożenie systemu GPS-u turystycznego.

			<ul style="list-style-type: none"> Działania na rzecz wzmacniania systemu informacji turystycznej - Kazimierz Dolny Miasto Puławy
Promocja projektu sieci parków nordic walking	LOT KLW, Gminy	2018	<p>Projekt w gminach: Nałęczów, Końskowola, Puławy, Janowiec oraz Kazimierz Dolny” w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.</p> <p>Działania zrealizowane:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oznakowanie tras Tablice informacyjne, ćwiczeń i pomiaru tętna Miejsca odpoczynku Informacje o trasach wraz z mapami
Kampania promocyjna Krainy Lessowych Wąwozów	LOT KLW i wszystkie podmioty zaangażowane w rozwój KLW	2017	<p>KLW LOT - wartość kampanii 1 mln</p> <p>Zrealizowane działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oznakowanie najważniejszych atrakcji Kilkanaście tysięcy wydrukowanych wydawnictw informacyjno-promocyjnych Opracowanie koncepcji wizualizacji Serwis kraina.org.pl Kraina Lessowych Wąwozów w GPS Tablice informacyjne Imprezy „Hity turystyczne KLW System informacji Filmy promocyjne Program rozwoju produktów Gadżety Stoisko targowe oraz udział w targach
Projekt - Utworzenie szlaków konnych w obrębie trójkąta turystycznego Kazimierz Dolny -	Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów,	2014 / 2015	<p>Działania promocyjne w ramach utworzonych szlaków konnych</p> <ul style="list-style-type: none"> 18 punktów postojowych (stanic) wyposażonych w tablice informacyjne. Wydanie i dystrybucja materiałów promocyjnych: mapy szlaków konnych (w nakładzie 10 000 egz.), foldera promującego turystykę konną (w nakładzie: 5000 egz.) Stworzenie podstrony w serwisie Krainy poświęconej promocji szlaków konnych (konno.kraina.org.pl)

<p>Naęczów Puławy”.</p>	<p>- gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej,</p>		
<p>Projekt - „Tworzenie i promocja produktów turystycznych - Sielska Kraina i Lesslandia”</p>	<p>Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów, gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej,</p>	<p>2012</p>	<p>Opracowanie i druk materiałów promocyjnych dotyczących produktów turystycznych – Sielska Kraina i Lesslandia (foldery w łącznym nakładzie: 10 000 sztuk i ulotki w nakładzie łącznym 20 000 sztuk)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udział w targach turystycznych LATO 2012 w Warszawie z ofertą Krainy Lessowych Wąwozów oraz produktów Sielska Kraina i Lesslandia • Rozesłanie oferty produktów turystycznych do szkół, biur podróży, ośrodków kultury • Stworzenie stronę www.lesslandia.pl z ofertą Akademii Lesslandia oraz podstronę w serwisie kraina.org.pl dotyczącą produktu turystycznego Sielska Kraina
<p>Projekt „Rozwój i promocja produktów turystycznych na obszarze trójkąta turystycznego: Naęczów-Puławy – Kazimierz Dolny</p>	<p>LOT KLW, podmioty z obszaru Gmin Naęczów Kazimierz Puławy</p>	<p>2012</p>	<p>Realizowano działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zorganizowano w partnerstwie z Gminą Puławy dwudniową imprezę „Magiczny Trójkąt Turystyczny: Kazimierz Dolny- Naęczów-Puławy” • Opracowano i wydano folder ofertowy „Magiczny Trójkąt Turystyczny” (nakład: 5000 sztuk) • Pozycjonowano serwis internetowy kraina.org.pl
<p>Opracowanie aplikacji multimedialnego przewodnika turystycznego po regionie</p>	<p>Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych</p>	<p>2014 / 2015/ 2016 /2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie przewodnika przeznaczonego do wgrzywania na telefony z systemem Android, iOS i Windows Phone • systematyczna aktualizacja aplikacji, w tym przede wszystkim modułu WYDARZENIA • opracowanie i wydanie wysokonakładowej ulotki promującej aplikację • Uzupełnienie aplikacji o wersję w języku angielskim • Systematyczna Aktualizacja aplikacji

	Wąwozów, gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej,		<ul style="list-style-type: none"> ○ atrakcje turystyczne (informacja również w języku angielskim) ○ obiekty noclegowe i gastronomiczne (członkowie LOT) ○ trasy turystyczne ○ mapy ○ imprezy, wydarzenia <ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie i wydanie wysokonakładowej ulotki promującej aplikację • Podsumowując - Aplikacja mobilna „Kraina Lessowych Wąwozów” to kompleksowa oferta produktów i atrakcji turystycznych regionu. Multimedialny przewodnik turystyczny jest uzupełnieniem serwisu internetowego www.kraina.org.pl. Aplikacja działa w trybie online i offline na smartfonach i urządzeniach mobilnych z systemami iOS, Android oraz Windows Phone. Tematyka przewodnika koncentruje się wokół: atrakcji i tras turystycznych dla amatorów turystyki aktywnej, wyjątkowych zabytków - perełek sztuki architektonicznej, bogatej oferty noclegowej i gastronomicznej, oferty nowoczesnych ośrodków świadczących usługi związane ze zdrowiem i urodą, kalendarza imprez odbywających się w Krainie Lessowych Wąwozów. Ważną funkcją aplikacji jest geolokalizacja użytkownika - dzięki wykorzystaniu technologii GPS, osoby korzystające z aplikacji mogą sprawdzić nie tylko swoje położenie, ale też sprawdzić, gdzie znajduje się konkretny obiekt. Przewodnik multimedialny zawiera także planer pobytu w regionie.
Obszar aktywności promocyjnej- nazwa	Podmioty zaangażowane	Rok	Uwagi + informacje dodatkowe – źródło
Wydarzenia (eventy) kluczowe o wydźwięku ogólnopolskim - o stosunkowo dużym potencjale komunikacyjno-promocyjnym, które mogły budować dotychczas markę KLW - ostatnie 5 lat			
Wydarzenia dziejące się na obszarze KLW o	Gminy i podmioty organizujące	W zależności od imprezy	1) Festiwal Sztuki i Filmu Dwa Brzegi – znana i prestiżowa impreza dla pasjonatów kina odbywająca się od 14 lat w Janowcu nad Wisłą i Kazimierzu Dolnym, wspierana w ostatnich latach przez ogólnopolską telewizję TVN; wydarzenie

<p>ogólnopolskim zasięgu</p>			<p>kulturalne prezentujące wartościowe filmy polskie i zagraniczne; https://www.dwabrzezi.pl/o-festiwalu/</p> <p>2) Święto Wina na Zamku w Janowcu i Kazimierskie Winobranie na Zamku w Kazimierzu – imprezy winiarskie organizowane corocznie przez Stowarzyszenie Małopolskiego Przełomu Wisły - http://www.winnicempw.pl/</p> <p>3) Ogólnopolski Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych – największa tego typu impreza w kraju o długoletniej tradycji (54 edycja w 2020) organizowana w Kazimierzu Dolnym przez Wojewódzki Dom Kultury w Lublinie https://www.kazimierzdolny.pl/festiwale/28032/</p> <p>4) Międzynarodowe Warsztaty Jazzowe w Puławach impreza o dobrej renomie branżowej odbywająca się od kilkunastu lat</p> <p>5) Ogólnopolskie Warsztaty Kowalskie i Ogólnopolskie Targi Sztuki Kowalskiej w Wojcieszowie – organizowane od 2003 przez Stowarzyszenie Kowali Polskich http://www.kowale.com.pl/o-nas/</p> <p>6) Międzynarodowy Festiwal Sztuki Organowej</p> <p>7) Viva il Cantare czyli Międzynarodowy Festiwal Sztuki Wokalnej w Nałęczowie (6 edycja w 2020) – co roku przyjeżdżają adepci sztuki wokalne, którzy przez cały tydzień doskonalą swoje umiejętności pod okiem najlepszych muzycznych pedagogów.</p> <p>8) Międzynarodowe Zawody Balonowe w Nałęczowie (15 edycji) – bogaty program wydarzeń towarzyszących</p>
<p>Kiermasz turystyczny podczas Międzynarodowych Zawodów Balonowych</p>	<p>Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów, gestorzy bazy</p>	<p>2016/ 2017/ 2018</p>	<p>Realizacja LOT KLW</p> <p>Promocja KLW i oferty pakietowej</p>

	noclegowej i gastronomicznej,		
Turniej Stoków Krainy Lessowych Wąwozów	Partnerami imprez były: Miasto Puławy, Gmina Wąwolnica, Gmina Kazimierz Dolny oraz Powiat Puławski	2017/2018	Realizacja LOT KLW i oraz stoki narciarskie w Parchatce, Rąbłowie i Kazimierzu Dolnym Podczas Turnieju Stoków Krainy Lessowych Wąwozów rozegrane były trzy edycje zawodów narciarskich w konkurencji slalom gigant w różnych kategoriach wiekowych. Patronat medialny nad imprezą objęły TVP Lublin, Dziennik Wschodni, Tygodnik Powiśla, Wspólnota Puławska oraz Radio Lublin
Obszar aktywności promocyjnej-nazwa	Podmioty zaangażowane	Rok	Uwagi + informacje dodatkowe – źródło
Wydawnictwa promocyjne (ulotki, mapy, przewodniki, albumy) dotyczące promocji turystycznej KLW – ostatnie 5 lat			
Wydawnictwo Kalendarz imprez Krainy Lessowych Wąwozów	Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów	2016 2017 2018 2019	Realizacja - LOT KLW na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach Spis najważniejszych imprez i wydarzeń na terenie Krainy Lessowych Wąwozów i Powiatu Puławskiego
Wydawnictwo Przewodnik kulturowy po Krainie	Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie	2019	Realizacja - LOT KLW na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach W wydawnictwie „Przewodnik kulturowy po Krainie Lessowych Wąwozów” zaprezentowano nie tylko przykłady miejscowej zabudowy drewnianej, obiekty ze szlaku kultury sakralnej, muzea, galerie i ogrody sztuki, pracownie artystów ludowych i znaczące imprezy kulturowe ale również unikalne style w architekturze,

Lessowych Wąwozów	Lessowych Wąwozów		obiekty architektoniczne i niezwykle cenne widokowo pałace zbudowane przez światowej sławy architektów.
Wydawnictwo Turystyka kulturowa Krainy Lessowych Wąwozów	Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów	2019	Realizacja - LOT KLW na zlecenie Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach Broszura pn.„Kultura w Krainie Lessowych Wąwozów” w nakładzie 15 000 egzemplarzy, która prezentuje ważniejsze obiekty związane z dziedzictwem kulturowym Krainy Lessowych Wąwozów. Broszura zawiera 2 strony (przód i tył) w formacie B3 w formie ulotki wyrywanej z bloku, która przedstawia zarówno lokalizację (wskazanie na mapie Krainy Lessowych Wąwozów), jak również podstawowe informacje na temat najważniejszych miejsc związanych z dziedzictwem kulturowym i oferta kulturową Krainy Lessowych Wąwozów
Wydawnictwo „Hity turystyczne Krainy Lessowych Wąwozów”	Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów	2018	Realizacja LOT KLW na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach Publikacja „Hity turystyczne Krainy Lessowych Wąwozów” zostały zaprezentowane oferty najciekawszych miejsc i obiektów turystycznych z obszaru 12 gmin Krainy Lessowych Wąwozów (tj. Janowiec, Józefów nad Wisłą, Karczmiska, Kazimierz Dolny, Końskowola, Nałęczów, Opole Lubelskie, Poniatowa, Puławy miasto i gmina, Wąwołnica, Wojciechów, a także Powiat Puławski).
Hity turystyczne Krainy Lessowych Wąwozów – wersja angielska	Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów	2018	Realizacja LOT KLW na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach Tłumaczenie publikacji
Mapa Lesslandia	Podmioty posiadające ofertę dla dzieci.	2019	LOT KLW Mapa w formacie A3 przedstawiająca cały obszar KLW z ofertą turystyczną dla dzieci oraz przykładowe pakiety Akademii Lesslandia.

<p>Mapa Kraina Lessowych Wąwozów</p>	<p>Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów, Gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej</p>	<p>2018</p>	<p>LOT KLW</p> <p>Mapa w formacie A3 w nakładzie 10 000 egzemplarzy przedstawiająca cały obszar Krainy Lessowych Wąwozów zawierająca spis najważniejszych atrakcji KLW</p>
<p>Wydawnictwo turystyczne „Sztuka odpoczynku w Krainie Lessowych Wąwozów</p>	<p>Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów, Gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej</p>	<p>2017</p>	<p>Realizacja LOT KLW na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach</p> <p>Publikację „Sztuka odpoczynku w Krainie Lessowych Wąwozów” wydano w nakładzie 5000 egzemplarzy prezentująca ofertę związaną z szeroko pojmowanym dziedzictwem i zasobami kulturowymi Krainy Lessowych Wąwozów. W folderze znalazły się informacje na temat największych pereł architektonicznych regionu ze szczególnym uwzględnieniem najciekawszych turystycznie miejsc w Krainie (Kazimierz Dolny, Nałęczów, Puławy), najpiękniejsze kościoły i sanktuaria, muzea i kolekcje sztuki Krainy Lessowych Wąwozów, miejsca związane z twórczością ludową i tradycjami, polecane kulturalne imprezy cykliczne (muzyczne, filmowe, teatralne, związane z tradycjami regionu) oraz baza ośrodków kultury działających na terenie regionu. Oferta turystyki kulturowej została zaprezentowana w ramach czterech rozdziałów: „Perły architektury”, „Na sakralnym szlaku”, „Kustosz zaprasza” oraz „Tradycje Krainy”.</p>
<p>Wydawnictwo turystyczne „Wisła w Krainie Lessowych Wąwozów”</p>	<p>Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych</p>	<p>2017</p>	<p>Realizacja LOT KLW na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach.</p> <p>Wydawnictwo turystyczne „Wisła w Krainie Lessowych Wąwozów” w nakładzie 5000 egzemplarzy, w którym zebrano i utrwalono informacje na temat znaczenia Wisły na Lubelszczyźnie oraz jej roli dawniej i obecnie w rozwoju nadwiślańskich miejscowości. W folderze zaprezentowano szereg zagadnień związanych z rolą i znaczeniem Wisły na terenie Krainy Lessowych Wąwozów i najbliższych okolic,</p>

		Wąwozów, Gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej		najpiękniejszymi nadwiślańskimi miasteczkami, punktami widokowymi, szlakami turystycznymi wiodącymi nad Wisłą, historią przepraw i żeglugi wiślanej, archeologią i geologią nad Wisłą.
Naturalnie w Krainie Lessowych Wąwozów		Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów, Gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej	2016	Realizacja LOT KLW na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego Publikacja przedstawia walory naturalne i bogatą ofertę gospodarstw agroturystycznych i ekologicznych na terenie KLW, a także liczne szlaki turystyczne: rowerowe, piesze, nordic walking, konne, ścieżki dydaktyczne.
Trasy nordic walking w Gminie Nałęczów		Urząd Miejski w Nałęczowie	2016	LOT KLW na zlecenie Urzędu Miejskiego w Nałęczowie. Publikacja wznowiona została w 2016 roku ze środków Urzędu Miejskiego w Nałęczowie opisująca szlaki nordic walking – trasa zielona, żółta i czerwona.
Pakiety turystyczne w Krainie Lessowych Wąwozów		Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów, Gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej	2016	Realizacja LOT KLW na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. (5000 egzemplarzy). Wydawnictwo przedstawiające przykładowe pakiety turystyczne dla różnych grup – m.in. dla rodzin z dziećmi, dla seniorów itd.

Obszar aktywności promocyjnej-nazwa	Podmioty zaangażowane, budżet	Rok	Uwagi + informacje dodatkowe – źródło
Dodatkowe działania np. udział w targach i imprezach promocyjnych, współpraca z mediami / informacja turystyczna etc dotyczące promocji turystycznej KLW – ostatnie 5 lat)			
Udział w targach turystycznych i imprezach plenerowych w ramach Kampanii Odpoczywaj na wsi MRiRW	Gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej regionu Krainy Lessowych Wąwozów	2016 2017 2018 2019 2020	<p>Konsorcjum - Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” i Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” / Udział w targach turystycznych – m.in. w Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi, Katowicach, Warszawie, Gdańsku, Toruniu, Szczecinie, Chorzowie, Opolu, Spale, Nadarzynie oraz w:</p> <p>Lubelski Kiermasz Turystyczny w Lublinie</p> <p>Lubelskie Święto Młodego Cydru w Lublinie</p> <p>Przykładowa aktywność za rok 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Targi Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON • Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław • Targi Regiony Turystyczne NA STYKU KULTUR • Targi Turystyczne WYPOCZYNEK • Festiwal Turystyki i Czasu Wolnego FREE TIME • Wystawa Narodowa • Piknik nad Odrą. Targi Turystyczne MARKET TOUR • Lubelskie Targi Turystyczne • Międzynarodowe Targi Turystyki W Stronę Słońca • Word Trave Show • Międzynarodowe Targi Turystyczne TT WARSAW

			<ul style="list-style-type: none"> Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów” w partnerstwie z Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” w 2019 roku obsługiwała merytorycznie stoisko Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Odпочywasj Na Wsi”. Dzięki temu materiały dotyczące Krainy Lessowych Wąwozów prezentowane były na 15 imprezach targowych w całym kraju, m.in. w Warszawie, Toruniu, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Szczecinie, Katowicach, Wrocławiu, Opolu. Poza tym oferta była promowana na stoisku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego m.in. w Nadarzynie, Warszawie oraz podczas X Lubelskich Targach Turystycznych.
Udział w najważniejszych krajowych targach turystycznych i imprezach promocyjnych		2016	<ul style="list-style-type: none"> Poznań (luty 2016) Łódź (luty 2016) Katowice (marzec 2016) Targi Lato 2016 w Warszawie (kwiecień 2016) Targi Agrotravel w Kielcach (kwiecień 2016) VII Lubelski Kiermasz Turystyczny w Lublinie (czerwiec 2016) III Lubelskie Święto Młodego Cydru w Lublinie (wrzesień 2016) World Travel Show w Nadarzynie koło Warszawy (październik 2016) TT Warsaw w Warszawie (listopad 2016)
Świadczenie nieodpłatnej informacji turystycznej o Krainie Lessowych Wąwozów	Ośrodki kultury, podmioty oraz gminy stowarzyszone w Krainie Lessowych Wąwozów, Gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej	2016 2017 2018 2019 2020	LOT K LW na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego Działanie ciągłe na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego

Współpraca z mediami – radio. TV	LOT KLW	2019 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Cykl reportaży LOT KLW na zlecenie Starostwa Powiatowego w Puławach - w tym przeprowadzenie i utrwalenie na nośnikach elektronicznych 10 tematycznych audycji radiowych dotyczących Krainy Lessowych Wąwozów na antenie Radia Puławy 24 - w cyklu audycji „Wakacyjne Puławy w trasie i na czasie” • Informowanie na temat prowadzonych działań i atrakcji turystycznych. Kraina Lessowych Wąwozów pojawiła się m.in. w programie Polska na weekend w TVN24 (program emitowany był w czerwcu 2016), powstała audycja o Krainie Lessowych Wąwozów, kuchni regionalnej i Nałęczowie przygotowywana na żywo z Nałęczowa w radiu RMF FM (emitowana w październiku).
Centra Informacji Turystycznej	LOT KLW	Działanie ciągłe	<ul style="list-style-type: none"> • Prowadzenie Centrum Informacji na zlecenie Urzędu Miasta Nałęczowa • Prowadzenie Centrum Informacji Turystycznej o Krainie Lessowych Wąwozów
Współpraca z siecią punktów i centrów informacji turystycznej w Krainie Lessowych Wąwozów oraz regionie:	LOT KLW , Centra Informacji	Stałe działanie	<ul style="list-style-type: none"> • Systematyczne przekazywanie materiałów promocyjnych • Przekazywanie przed sezonem turystycznym zestawienia aktualnych informacji o atrakcjach turystycznych wraz z godzinami otwarcia i aktualnymi cenami biletów • Wymiana informacji na temat organizowanych imprez w regionie • Przekazywanie materiałów do Lubelskiego Ośrodka Informacji Turystycznej i Kulturalnej • Pozyskiwanie materiałów od Lubelskiego Ośrodka Informacji Turystycznej i Kulturalnej
Współpraca z Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną	LOT KLW , LROT	Stałe działanie	Przekazywanie materiałów promocyjnych na targi zagraniczne w których bierze udział Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna

Współpraca informacyjna z gestorami	LOT KLW	Stale działanie	Przygotowanie informacji o ofercie turystycznej regionu dla recepcji hoteli oraz innych obiektów turystycznych
Obszar aktywności promocyjnej- nazwa	Zakres działania, podmioty zaangażowane, budżet	Rok	Uwagi + informacje dodatkowe – źródło
Strony www i social media dotyczące całego obszaru KLW			
www.kraina.org.pl	Członkowie LOT „KLW” i inne podmioty turystyczne z regionu	Data utworzenia, modernizacja III Kwartał 2019 – I Kwartał 2020	<p>LOT KLW</p> <p>Podstawowy serwis marki KLW (łączy informacje o LT KLW i samej Krainie)</p> <p>Modernizacja i aktualizacja serwisu internetowego – zmiana modelu strony na stronę marki.</p> <p>W serwisie zamieszczone są informacje o:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atrakcjach • szlakach turystycznych • ofercie poszczególnych gmin • obiektach noclegowych i gastronomicznych • wydawnictwa i inne materiały do pobrania • informacje o organizowanych imprezach i innych wydarzeniach w regionie <p>Za pośrednictwem serwisu systematycznie (raz w tygodniu) rozsyłany jest newsletter z informacjami z regionu i informacjami o organizowanych imprezach.</p> <p>Bardziej szczegółowa analiza strony znajduje się w załączniku</p>
www.sztukaodpoczynku.pl	Promocja Krainy Lessowych	Od 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Pakiety turystyczne mają ułatwiać zaplanowanie wypoczynku w Krainie Lessowych Wąwozów. Pakiety tworzone są w oparciu o najciekawsze atrakcje Krainy

	<p>Wąwozów i pakietów turystycznych poprzez bloga z inspiracjami</p> <p>Członkowie LOT „KLW” i inne podmioty turystyczne z regionu</p>		<p>Lessowych Wąwozów. Pakiety łączą różne formy aktywności: zwiedzanie, udział w warsztatach, różne formy rekreacji Jest to zarówno oferta dla grup, jak i dla osób indywidualnych. Możliwe jest wysyłanie zapytań o pakiet bezpośrednio ze strony</p> <ul style="list-style-type: none"> Promocja Krainy Lessowych Wąwozów i pakietów turystycznych poprzez bloga z inspiracjami Na blogu prezentowane są: informacje o najciekawszych miejscach i atrakcjach, porady turystyczne dla podróżujących i urlopowiczów ciekawostki turystyczne
www.szlaksmakow.pl	<p>LOT KLW Członkowie LOT „KLW” i inne podmioty turystyczne z regionu</p>	????	<p>LOT KLW Promocja produktów kulinarnych regiony poprzez utworzenie i promocję Szlaku Smaków „KLW”</p>
Facebook	LOT KLW	05.2020 obecnie	<p>–</p> <p>Stworzenie profilu marki w serwisie facebook i odłączenie go od profilu LOT „KLW” https://www.facebook.com/krainalessowychwawozow/</p>
Instagram	LOT KLW	20.11.2016	<p>LOT KLW Stworzenie profilu „Kraina Lessowych Wąwozów” w serwisie instagram https://www.instagram.com/krainalessowychwawozow/</p>
YouTube	LOT KLW	2019	<p>Stworzenie kanału YouTube Krainy Lessowych Wąwozów https://www.youtube.com/channel/UCU63ehTLbTgW575KCUe2b9Q?view_as=subscriber</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie pozyskanych danych, analizy desk research oraz warsztatów

Na podstawie przeprowadzonej analizy, w tym wywiadu z zarządzającymi marką z LOT KLW przygotowano podsumowanie najważniejszych problemów w obszarze zarządzania marką i obrębie prowadzonych działań marketingowych:

Jeśli chodzi o zarządzanie strategiczne marką stwierdzono m.in.:

- Brak do tej pory spójnej strategii komunikacji marketingowej obejmującej poszczególne podmioty i marki „współistniejące” (kwestia niezbędnej współpracy)
- Brak jasnych zasad „kto i w jaki sposób może korzystać z marki KLW” – jakie są konieczne ograniczenia i obowiązki (brak zasad korzystania z marki KLW) – co powodowało do tej pory problemy w komunikacji marketingowej
- W zakresie zarządzania marką stwierdzono zbyt dużą liczbę marek, które komunikują odbiorcom walory i atrakcje tego obszaru – następuje więc swoista „rywalizacja” poszczególnych marek o pierwszeństwo w świadomości potencjalnych odbiorców; następuje tzw. „kanibalizacja przekazów” i spadek ich skuteczności w dotarciu do potencjalnych turystów. Marki LGD Owocowy Szlak czy LGD Zielony Pierścień nie korzystają z potencjału marki KLW i realizują własną politykę promocyjną.
- Powyższe marki operujące równolegle nie są również – poza marką Lubelskie – bezpośrednio ujęte w logiczną, marketingową strukturę zarządzania i ich działania nie są koordynowane ze sobą w sposób efektywny
- Marka KLW ma solidne podstawy – obejmuje dobrze ukształtowany geograficznie – zwarty i atrakcyjny teren dla turysty, z dużym potencjałem turystycznym, zaistniała już w świadomości odbiorców, funkcjonuje w podręcznikach geograficznych.
- Sama marka mimo, że jest zbieżna (autentyczna) z zasadniczą istotą tej krainy geograficznej, czyli wąwozami lessowymi, to dla części podmiotów uczestniczących formalnie nie identyfikuje całego regionu
- Samorządy, które są formalnie zaangażowane w markę KLW – nie utożsamiały się do tej pory jednoznacznie z samą marką i nie ujmowały jej powszechnie w ramach swoich działań (nie czyniły z niej marki „parasolowej”) – kilka z nich komunikowało, że funkcjonuje na terenie KLW, ale większość z nich była głównie skupiona na własnej polityce promocyjnej
- Również problemem marketingowym jest liczba promowanych submarek w obrębie samej marki KLW: Kraina Lessowych Wąwozów + Sztuka Odpoczynku (do niedawna funkcjonująca odrębnie) + Lessandia + Akademia Lessandii + Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów + Sielska Kraina – to kwestia konieczności „rozdzielania zasobów na poszczególne aktywności”
- Z punktu widzenia odbioru wizualnego (zapamiętywania marki) zwrócono uwagę na kilka funkcjonujących wariantów logo KLW – co może przyczyniać się do „rozmywania efektów promocyjnych” i niższym poziomem budowania świadomości marki. W ramach jednego z dokumentów ujęto system identyfikacji wizualnej, ale sprowadzał się do różnych wariantów logo, choć były przykłady jego zastosowania na koszulkach, czapkach, kubkach. Nie stwierdzono dokumentu – pełnego Katalogu Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki KLW w postaci profesjonalnej Księgi Identyfikacji Wizualnej. Stąd wynika brak spójności brandingowej pomiędzy poszczególnymi materiałami promocyjnymi.
- Zestawienie prowadzonych dotychczas działań marketingowo-promocyjnych wskazuje, że jak na możliwości organizacyjne i finansowe Lokalnej Organizacji Turystycznej była prowadzona aktywna i różnorodna polityka promocyjna – jednak

jej efekty nie były do końca kompensowane ze względu na zbyt niskie zaangażowanie poszczególnych beneficjentów marki: gminy i poszczególne podmioty

- Realizowane działania i aktywności w obszarze marketingu przede wszystkim obejmowały promocję wizerunku, zaś w mniejszym stopniu promocję produktową i konkretne podmioty gospodarcze – co mogło się przyczynić do ich zmniejszonej aktywności dotyczącej włączania się w działania na rzecz marki (*gminy nie pytają o konkretne przychody zaś przedsiębiorcy są zainteresowani tym aspektem bezpośrednio*)
- Działania promocyjne prowadzone były głównie „na zewnątrz”, zaś w niewystarczający sposób prowadzono działania kierowane do „wewnątrz organizacji i wśród beneficjentów” – brak było działań typu PR mających na celu informowanie i motywowanie do wspólnych działań, prezentujących korzyści dla wszystkich wynikające z posiadania silnej marki regionalnej
- Problem z profesjonalną promocją pakietów turystycznych – strony www zarządzane przez LOT KLW nie były same szeroko promowane, a tym samym nie „sprzedawały konkretnej oferty” – do tego dochodziły problemy związane z samą organizacją sprzedaży pakietów – np. biura turystyczne korzystały z informacji o pakiecie, ale docierały samodzielnie bez pośrednictwa LOT KLW do dostawców usług
- Brak jest świadomości i umiejętności komunikowania istoty marki, w tym legendarnych wąwozów – one same nie podlegają komercjalizacji ale już atrakcje i miejsca w ich sąsiedztwie jak najbardziej – i one powinny być ujmowane w profesjonalnej komunikacji marketingowej

Jeśli chodzi o stosowane narzędzia marketingowe:

- Strona www kraina.org nie komunikuje marki w sposób nowoczesny, strona wizualna www nie odpowiada standardom i wymogom efektywnej komunikacji marketingowej
- Brak jest współpracy z organizatorami wiodących wydarzeń odbywających się na terenie KLW (wydarzenia o ogólnopolskim zasięgu promocyjnym) – takimi jak np. Festiwal Sztuki i Filmu Dwa Brzegi, Święto Wina w Janowcu Festiwal Kapel i Śpiewaków Ludowych w Kazimierzu Dolnym czy Festiwal Kazimierczykejszyn, a także festiwale dziejące się w Lublinie – np. Festiwal Smaku
- Brak jest rozpoznawalnych ambasadorów marki – osób lub podmiotów jednoznacznie utożsamianych z KLW
- Nie opracowano do tej pory żadnej pamiątki jednoznacznie związanej z marką KLW (funkcjonuje jedynie słynny kogut kazimierski)

Bardzo ważnym aspektem w dalszym rozwoju marki Kraina Lessowych Wąwozów jest fakt zdobycia w 2019 roku tytułu Polskiej Marki Turystycznej. Ideą tego przedsięwzięcia jest kompleksowe podejście oraz profesjonalizacja zarządzania rozwojem turystyki, poprawa jakości świadczonych usług turystycznych i okołoturystycznych i optymalizacja prowadzonych działań marketingowych.

2. Identyfikacja obszarów problemowych o charakterze strategicznym dla marki Kraina Lessowych Wąwozów.

Na podstawie przeprowadzonej diagnozy dokonano identyfikacji obszarów problemowych o znaczeniu strategicznym dla procesu rozwoju marki turystycznej Krainy Lessowych Wąwozów przedstawionych w układzie hierarchicznym na poniższym diagramie.

Za najważniejszym obszar uznano przestrzeń turystyczną. W toku prac uznano, iż bogactwo przyrodnicze oraz walory historyczne i kulturowe, które są osadzone w przestrzeni turystycznej są największym potencjałem marki, niezbędnym do jej rozwoju. Zatem bez działań ukierunkowanych na zrównoważone zarządzanie przestrzenią turystyczną oraz jej dostosowania do potrzeb ruchu turystycznego przy jednoczesnej dbałości o jego właściwy rozwój i organizację nie będzie możliwe zbudowanie silnej markowej destynacji turystycznej, uznanej w kraju i zagranicą.

Promocja i komunikacja marketingowa oraz rozwój produktów turystycznych znalazły się na kolejnym poziomie diagramu, który zamyka obszar o charakterze horyzontalnym dotyczący – zarządzania marką oraz koordynacji działań.

Rysunek 1 Hierarchia strategicznych obszarów problemowych.



PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

Dla Krainy Lessowych Wąwozów organizacja przestrzeni turystycznej jest jednym z kluczowych czynników rozwoju, co wynika z kilku przesłanek:

- Kraina Lessowych Wąwozów powstała jako obszar destynacji turystycznej w nawiązaniu do potencjału przestrzeni turystycznej.
- Przestrzeń turystyczna i jej potencjał stały się najważniejszymi wyróżnikami marki KLW. W tej przestrzeni kryją się największe walory turystyczne, magnesy, które mają przyciągać turystów: Małopolski Przełom Wisły, kamieniołomy – miejsca widokowe, malownicze ruiny, doliny rzek, lessowe wąwozy etc.
- Przestrzeń turystyczna KLW jest punktem wyjścia do tworzenia oferty turystycznej, w szczególności w kontekście turystyki aktywnej, weekendowej oraz edukacyjnej. Ta przestrzeń w kontekście zmian spowodowanych przez Covid 19 może być największym zasobem marki.
- W ostatnich latach pod wpływem środków unijnych zwłaszcza z LGD powstała masa szlaków turystycznych, np. ponad 300 km tras konnych, ponad 200 km tras nordic walking. Niezliczone ilości szlaków pieszych czy edukacyjnych wyznaczonych przez parki krajobrazowe czy też PTTK. Oznacza to konieczność odnawiania tych szlaków, konserwowania ich i zarządzania nimi. Podobnie jest z infrastrukturą na wolnym powietrzu, która powinna być wykorzystana.
- W chwili obecnej przestrzeń, w której ulokowane są i będą produkty turystyczne wymaga uporządkowania i lepszego wykorzystania swojego potencjału, o czym świadczą też projektowane przez jednostki samorządu terytorialnego na terenie KLW.

OFERTA TURYSTYCZNA

Znaczenie obszaru pt. Oferta turystyczna wynika z następujących przesłanek:

- Obszar Krainy Lessowych Wąwozów dysponuje ogromnym potencjałem w zakresie kreowania unikatowych produktów turystycznych.
- Istnieje dużo walorów i atrakcji turystycznych, które mogą zostać szybko przekształcone w produkty turystyczne.
- Z drugiej strony diagnoza wskazuje, że istnieje duża dysproporcja pomiędzy walorami i atrakcjami a skomercjalizowaną ich postacią, czyli produktami turystycznymi. Potencjał nie jest w pełni wykorzystywany. Brakuje sieciowych produktów turystycznych, mimo podejmowanych wielu prób, a pakiety opracowane przez LOT Kraina Lessowych Wąwozów nie sprzedają się, a są wykorzystywane jako inspiracja do podejmowania własnych podróży.
- Pozornie dużo elementów produktowych nie przekłada się na ilość komplementarnych produktów turystycznych, przeważnie funkcjonują jedynie produkty miejsca tj. pojedyncze produkty lub usługi.

Ważnym czynnikiem rozwoju produktów turystycznych są zasoby ludzkie z uwagi na następujące przesłanki:

- Turystyka i obsługa ruchu turystycznego to jedna z dziedzin gospodarki, z których trudno wyeliminować człowieka. Obserwowane trendy i tendencje konsumenckie,

bazujące na oczekiwaniach turystów świadczą o rosnącym znaczeniu relacji turysta – konsument produktu a gospodarz – twórca produktu.

- Znaczenie kapitału ludzkiego dla rozwoju turystyki KLW wynika z:
 - Specyfiki oferty turystycznej KLW i konieczności zapewnienia bezpieczeństwa turystom, w szczególności w obiektach świadczących usługi zdrowotne i prozdrowotne;
 - Zróżnicowania ofert KLW, w tym również ofert turystyki aktywnej wymagającej najwyższych standardów bezpieczeństwa;
 - Zobowiązania wynikającego z tytułu Polskiej Marki Turystycznej.

Marketing

- Jeden z kluczowych obszarów w zakresie zarządzania marką KLW, w szczególności w kontekście ich wielości.
- Konieczność prowadzenia spójnych działań marketingowych
- Konieczność prowadzenia promocji krzyżowej
- Konieczność dalszego wspierania marki Kraina Lessowych Wąwozów – jedynej w Polsce marki wykreowanej na bazie potencjału nie nawiązującej do nazwy geograficznej obszaru
- Konieczność dalszych działań adresowanych do interesariuszy rynku – inspirowanie spójnych działań służących rozwojowi jednej marki

Obszar horyzontalny – Zarządzanie marką i koordynacja działań

Znaczenie tego obszaru wynika z następujących przesłanek:

- Kraina Lessowych Wąwozów zdobyła tytuł Polskiej Marki Turystycznej. Obecnie najważniejszym zadaniem jest efektywne zarządzanie tą marką i jej rozwój, w tym przede wszystkim koordynacja podejmowanych działań.
- Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów funkcjonuje dużo marek administrowanych przez różne podmioty. W związku z powyższym potrzebne są zintegrowane działania na rzecz wsparcia marki wiodącej.
- Jako Polska Marka Turystyczna Kraina Lessowych Wąwozów powinna być marką premium tj. skupiającą atrakcje, usługi i produkty turystyczne o najwyższej jakości, co oznacza, że możliwość posługiwania się nią powinna być ograniczona do najlepszych, co z kolei oznacza konieczność zarządzania marką i ochrony jej wartości.

3. Podsumowanie diagnozy - analiza SWOT w zakresie marki.

Podsumowaniem diagnozy strategicznej Krainy Lessowych Wąwozów jest analiza SWOT.

Analiza SWOT została opracowana w obszarach strategicznych zdefiniowanych powyżej i uwzględnia: kontekst obecnej sytuacji związanej z pandemią Covid 19 oraz jej wpływem na gospodarkę turystyczną Krainy Lessowych Wąwozów.

Analiza SWOT uwzględnia również kontekst obserwowanych trendów i prognozowanych zmian w rozwoju turystyki po zakończeniu pandemii.

Punktem wyjścia jest niewątpliwie potencjał Krainy Lessowych Wąwozów w zakresie: zorganizowania przestrzeni turystycznej, funkcjonujących produktów turystycznych, marketingu obszaru oraz spójności podejmowanych działań i zarządzania marką.

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA	
Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">☺ Unikatowe zasoby naturalne, w tym wysokie walory krajobrazowe i widokowe m.in.:✓ kilka zróżnicowanych mezoregionów na obszarze Krainy Lessowych Wąwozów,✓ lessowe wąwozy o jednej z największej gęstości w Europie, kamieniołomy z punktami widokowymi – potencjał fotograficzny,✓ Wisła – m.in. Małopolski Przełom Wisły, Dolina Środkowej Wisły☺ Wyjątkowe zjawiska przyrodnicze☺ Walory uzdrowiskowe i prozdrowotne (mikroklimat, źródła leczniczych wód mineralnych)☺ Dobre położenie obszaru bliskość geograficzna Warszawy i Lublina☺ Dobra dostępność komunikacyjna Krainy szczególnie za pomocą transportu kołowego i kolejowego (modernizowana linia kolejowa nr 7 Warszawa – Dorohusk, droga ekspresowa nr 17 Warszawa – Lublin), choć kolejową cechuje mała ilość połączeń bezpośrednich☺ Formy ochrony przyrody (2 parki krajobrazowe, 5 rezerwatów przyrody, pomniki przyrody, obszary NATURA 2000, 3 Obszary Chronionego	<ul style="list-style-type: none">☹ Nieład przestrzenny – brak zintegrowanego zarządzania przestrzenią turystyczną☹ Ogromna ilość niezintegrowanych szlaków turystycznych nieodnawianych i nie konserwowanych przez wiele lat☹ Powstanie w ramach różnych projektów finansowanych z UE infrastruktury, która po zakończeniu trwałości projektów nie jest utrzymywana i nie jest wykorzystywana☹ Słabe wykorzystanie wąwozów, które są symbolami Krainy☹ Problemy własnościowe dotyczące wąwozów☹ Słaba dostępność komunikacją publiczną w zakresie poruszania się po obszarze☹ Dysproporcje w rozłożeniu ruchu turystycznego (przeludnienie w niektórych miejscach na terenie Krainy Lessowych Wąwozów)☹ Niewystarczająca dostępność Krainy i infrastruktury dla niepełnosprawnych☹ Słaba jakość oznakowania szlaków turystycznych (wiele znaków szlaków wymaga odnowienia, odświeżenia)☹ Brak łączonych szlaków kombinowanych (np. szlaki rowerowe,

<p>Krajobrazu, użytki ekologiczne, stanowisko dokumentacyjne)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ Niezwykle bogata i zróżnicowana szata roślinna z uwagi na duże urozmaicenie terenu ☺ Fauna – przede wszystkim bogactwo ptaków, które mają tu korytarze powietrzne (w tym również cenne gatunki), ostoje ptactwa wodno-błotnego, kilkanaście gatunków nietoperzy - potencjał fotograficzny tzw. foto safari) ☺ Unikatowa architektura – różne style – renesans lubelski, barok, klasycyzm, styl szwajcarski, zakopiański, budownictwo drewniane ✓ zamki, pałace, dwory, ✓ wille, ✓ spichlerze, ✓ kamienice, ✓ zabytki techniki – młyny wodne, ✓ unikatowe obiekty sakralne – sanktuaria, klasztory, kościoły, kapliczki ☺ Muzea, galerie, pracownie twórcze, izby regionalne ☺ Duża przestrzeń niezagęszczona, umożliwiająca spokojny wypoczynek, przyjazna dla turystyki aktywnej: pieszej, rowerowej, biegowej, konnej, kajakowej ☺ Przestrzeń przyjazna dla turystów o różnych stopniach sprawności i umiejętności ☺ Duża ilość szlaków rowerowych, pieszych, nordic walking ☺ Szlaki kajakowe ☺ Duży potencjał gminy Poniatowa do rozwoju turystyki aktywnej 	<p>nordic walking, kajakowe), pozwalających na uprawianie różnych rodzajów turystyki</p> <ul style="list-style-type: none"> ⊖ Brak infrastruktury takiej jak: wieże widokowe, punkty widokowe etc. (potrzebne duże inwestycje) ⊖ Słaba infrastruktura okołoszlakowa ⊖ Brak wspólnej strategii w zakresie rozwoju infrastruktury na całym terenie ⊖ Braki w rozwoju infrastruktury umożliwiającej uprawianie turystyki aktywnej ⊖ Słaby stan oznakowania niektórych szlaków, ⊖ Brak bezkolizyjnych ścieżek i szlaków rowerowych, pozwalających na bezpieczne uprawianie turystyki, zwłaszcza przez rodziny z małymi dziećmi choćby np. droga łącząca Kazimierz z Lublinem
<p>Szanse</p>	<p>Zagrożenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> 👉 Spójne i zrównoważone zarządzanie przestrzenią turystyczną Krainy 👉 Poprawa dostępności obszaru dla niepełnosprawnych 👉 Uporządkowanie szlaków turystycznych – zlikwidowanie części szlaków, przetrasowanie i 	<ul style="list-style-type: none"> ☹️ Degradacja środowiska naturalnego i krajobrazu kulturowego (zaśmiecanie środowiska i krajobrazu kulturowego) ☹️ Zagrożenie kłęskami naturalnymi ☹️ Brak działań na rzecz poprawy infrastruktury ☹️ Brak działań na rzecz integracji i uporządkowania szlaków

dostosowanie do zmieniających się uwarunkowań terenowych,

- 👉 Powstanie kilku flagowych szlaków i ich promocja tak aby stanowiły oś sieci szlaków turystycznych na terenie Krainy, z którymi połączone, byłyby szlaki o mniejszej randze

turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów

OFERTA/PRODUKT TURYSTYCZNY

Mocne strony

- 😊 Ogromny potencjał naturalny i antropogeniczny do budowy produktów turystycznych
- 😊 Różnorodność posiadanego potencjału
- 😊 Istnienie atrakcji turystycznych – „hitów”, które mogą być lokomotywami rozwojowymi – Kazimierz, Nałęczów, Puławy, Magiczne Ogrody etc.
- 😊 Dynamiczny rozwój produktów turystyki weekendowej, dla rodzin z dziećmi oraz grup dzieci i młodzieży
- 😊 Opracowanie Programu rozwoju produktów turystycznych
- 😊 Opracowanie pakietów turystycznych
- 😊 Działania szkoleniowe i warsztatowe na rzecz podnoszenia profesjonalizmu kadr turystycznych
- 😊 Całoroczne oferty turystyczne – KŁW – to kraina na 4-ery pory roku
- 😊 Potencjał do tworzenia ofert dla pasjonatów – ornitolodzy, miłośnicy architektury, historii, literatury, geologii, pasjonaci fotografii etc.
- 😊 Ogromny potencjał do budowy produktów w postaci artystów i twórców lokalnych
- 😊 Ogromny potencjał do rozwoju turystyki rowerowej
- 😊 Duży potencjał kulinarny KŁW
- 😊 Potencjał do rozwoju turystyki zdrowotnej
- 😊 Projekt Term Celejowskich
- 😊 LOT Kraina Lessowych Wąwozów posiada status organizatora turystyki (może sprzedawać pakiety)

Słabe strony

- ☹️ Brak oferty sieciowej, systemu rabatów, karty turystycznej
- ☹️ Mała ilość pakietów budowanych na bazie oferty hotelowej (pakietów dostępnych w hotelach)
- ☹️ Rozdrobnienie i mnogość ofert, rozmydlenie wizerunku
- ☹️ Dominanta dwóch miast Nałęczowa i Kazimierza (w kontekście produktowym)
- ☹️ Niewystarczająca ilość ofert niezależnych od pogody
- ☹️ Słabość produktów turystyki kulinarnej (Szlak Smaków słabo działa)
- ☹️ Słaby przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi operatorami produktów turystycznych/ofert turystycznych, brak wiedzy, aby można było łączyć oferty
- ☹️ Za mało produktów opartych na wąwozach, nawiązujących do nazwy Krainy
- ☹️ Brak współpracy pomiędzy gestorami usług i atrakcji w celu tworzenia wspólnych produktów
- ☹️ Problemy w sprzedaży pakietów opracowanych i przygotowanych przez LOT
- ☹️ Niska skuteczność współpracy z organizatorami turystyki
- ☹️ Istnienie tylko pojedynczych atrakcji, punktowych produktów
- ☹️ Niewykorzystany do końca potencjał w zakresie turystyki aktywnej, zdrowotnej, kulinarnej, wiejskiej
- ☹️ Brak profesjonalizacji oferty turystycznej – tzw. „chałupnictwo turystyczne” – oferta nie jest dostępna

	w sposób stały dla różnych grup odbiorców, w szczególności turystów indywidualnych
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ↳ Wzrost popytu w obszarze turystyki krajowej w kontekście sytuacji epidemicznej ↳ Dofinansowanie wyjazdów w Polsce dla dzieci (bon turystyczny) ↳ Zainteresowanie obszarami niezatłoczonymi i atrakcjami zlokalizowanymi na przestrzeni zwiększającej bezpieczeństwo epidemiczne ↳ Większa specjalizacja produktów turystycznych, sprofilowanie produktów dla konkretnych segmentów rynku ↳ Kreowanie produktów odpowiadających na trendy społeczne i konsumenckie ↳ Położenie większego nacisku na produkty oparte na wiedzy i przeżyciach ↳ Zwiększenie zainteresowania ofertą poza głównym sezonem ↳ Produkty „weather independent”, czyli tzw. niezależne od pogody (zawierające takie elementy pod dachem, które umożliwiają ich realizację niezależnie od warunków atmosferycznych) ↳ Wsparcie doradcze dla usługodawców w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych ↳ Korzystny stosunek jakości do ceny („value for money”) ↳ Sieciowanie i pakietowanie ofert, które będą miały korzystną cenę ↳ Szkolenia kadr i większa profesjonalizacja świadczonych usług 	

MARKETING

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Zaistnienie Krainy Lessowych Wąwozów w świadomości odbiorców i w podręcznikach ☺ Silne wyróżniki wizerunkowe do wykorzystania w ramach promocji marki Kraina Lessowych Wąwozów ☺ Posiadanie prestiżowego tytułu „Polska Marka Turystyczna” (silny potencjał promocyjny) ☺ Potencjał dobrze rozwiniętych produktów turystycznych o wyróżniającym się wizerunku ☺ Opracowane dokumenty strategiczne dla marki ☺ Zrealizowane duże kampanie promocyjne ☺ Kilka flagowych imprez promocyjnych np. Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi, Międzynarodowe Zawody Balonowe ☺ Różnorodność stosowanych dotychczas form promocyjnych w tym: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liczne wydawnictwa promocyjne (ulotki, przewodniki, foldery), w różnych językach, o bardzo wysokim poziomie merytorycznym i wydawniczym ✓ Promocja w mediach (prasa, radio, TV) ✓ Organizacja wizyt blogerskich i dziennikarskich ✓ Coroczny udział w targach turystycznych w kraju i zagranicą (duża ilość imprez targowych) ✓ Cykl imprez wewnętrznych ✓ Duża aktywność promocyjna w Internecie za pośrednictwem portali internetowych m.in. ☺ Dobre centra i punkty IT ☺ Tablice informacyjne w terenie 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Niewystarczająca rozpoznawalność marki (marki parasolowej) i wyróżniającej się tożsamości marki KLW ☹ Niewystarczająca efektywność działań promocyjnych obejmujących produkty turystyczne i atrakcje funkcjonujące na obszarze marki KLW ☹ Problem z nazwą nie identyfikującą obszaru geograficznie – śtąd ☹ Kilka marek funkcjonujących na obszarze KLW, – sztuka odpoczynku, Owocowy Szlak, Zielony Pierścień, trójkąt Kazimierz Dolny nad Wisłą – Nałęczów–Puławy, co może się przyczyniać do zakłóceń w komunikacji samej marki KLW ☹ Brak strategii komunikacji dla marki i corocznych planów w zakresie promocji dla całej marki KLW ☹ Niewystarczający poziom zainteresowania wykorzystywaniem marki przez przedsiębiorców i samorządy ☹ Brak identyfikacji niektórych podmiotów działających na terenie KLW w branży turystycznej z marką Krainy Lessowych Wąwozów ☹ Niewystarczający poziom działań o charakterze wewnętrznym skierowanych do mieszkańców, przedsiębiorców, samorządów ☹ Niewykorzystywanie wszystkich wyróżników i potencjałów naturalnych i antropogenicznych do promocji wizerunku Krainy Lessowych Wąwozów ☹ Niska aktywność / obecność w mediach ogólnopolskich ☹ Brak głównej imprezy – rodzaju święta marki – organizowanej cyklicznie ☹ Niewystarczające środki finansowe na szerokie działania promocyjne w celu budowy silnej marki

	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Brak regularnie prowadzonych badań marketingowych, w tym badań wizerunku ☹ Niewystarczający poziom promocji produktowej i promocji pakietów ☹ Słaba współpraca marketingowa z LROT
--	--

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> 👉 Wzrost popularności poszczególnych rodzajów turystyki – turystyki kulturowej i aktywnych form wypoczynku 👉 Umacnianie się trendów związanych ze zdrowym stylem życia 👉 Rosnąca rola Internetu w komunikacji i promocji marek i usług turystycznych 👉 Rozwój nowych form komunikacji i nowych technologii wykorzystywanych w komunikacji i promocji 👉 Dynamiczny wzrost sprzedaży usług turystycznych przez Internet 👉 Potrzeby odbiorców w kierunku poszukiwania coraz to nowych oryginalnych form spędzania wolnego czasu 👉 Dalszy wzrost popularności mediów społecznościowych jako kanałów komunikacji, kreacji opinii i rekomendacji 👉 Wsparcie organizacyjne i promocyjne ze strony administracji centralnej dla Polskich Marek Turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Brak środków zewnętrznych na finansowanie działań marketingowych ☹ Malejąca efektywność poszczególnych kanałów promocyjnych ☹ Bardzo dynamiczne zmiany w zakresie nowoczesnej technologii i kanałów dotarcia do odbiorców ☹ Zahamowanie programu Polskie Marki Turystyczne i brak wsparcia na poziomie centralnym

ZARZĄDZANIE MARKĄ I KOORDYNACJA DZIAŁAŃ

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ☺ Ciągły wzrost potencjału i znaczenia LOT Kraina Lessowych Wąwozów (duży kapitał organizacyjny) ☺ LOT umocowana jako lider w zakresie rozwoju i promocji turystyki na obszarze Krainy Lessowych Wąwozów ☺ Pozyskiwanie środków finansowych na realizację projektów przez LOT Kraina Lessowych Wąwozów 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Rozbieżność interesów na poziomie gmin ☹ Brak otwarcia, niski poziom współpracy pomiędzy partnerami w układzie pionowym i poziomym ☹ Brak koordynacji działań marketingowo-promocyjnych dotyczących obszaru ☹ Mentalność społeczności lokalnych ograniczająca współpracę

<ul style="list-style-type: none"> ☺ Uzyskanie przez Krainę Lessowych Wąwozów tytułu Polskiej Marki Turystycznej (jako jednej z 5-ciu w Polsce) ☺ Ciekawe inicjatywy współpracy międzygminnej (Wąwolnica, Nałęczów, Puławy, Wojciechów) 	<ul style="list-style-type: none"> ☹ Brak utożsamiania się mieszkańców z marką Kraina Lessowych Wąwozów ☹ Brak zainteresowania interesariuszy rynku rozwojem turystyki i zaangażowaniem w ten rozwój ☹ Mało ludzi z pasją realizujących turystykę ☹ Za mało członków w LOT tworzących produkty turystyczne ☹ Niska aktywność członków organizacji, brak chęci współdziałania
<p>Szanse</p>	<p>Zagrożenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> 👉 Spójność działań podejmowanych przez samorzady Krainy Lessowych Wąwozów 👉 Wzmacnianie poczucia tożsamości mieszkańców, poczucia przynależności do jednej społeczności 👉 Lokalni liderzy, pasjonaci 👉 Opracowanie zasad posługiwania się marką 👉 Zarządzanie marką Kraina Lessowych Wąwozów 	<ul style="list-style-type: none"> ☹️ Niski poziom spójności i koordynacji w podejmowanych działaniach ☹️ Niski poziom współpracy pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego ☹️ Rosnące poczucie konieczności rywalizacji zamiast zrozumienia potrzeby współpracy w ramach obszaru ☹️ Brak współpracy pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego ☹️ Brak współpracy w ramach ppp ☹️ Niska aktywność społeczna ☹️ Brak poczucia tożsamości, spójności z Krainą

4. Koncepcja strategiczna marki

Ta część dokumentu dotyczy fundamentów strategicznych marki zawartych w jej koncepcji strategicznej obejmującej następujące elementy:

- segmentację rynku (czyli identyfikację odbiorców, do których kierowana jest oferta Krainy Lessowych Wąwozów oraz są kierowane komunikaty marketingowe wspierające sprzedaż marki, w tym budowę jej pozytywnego wizerunku),
- esencję marki czyli to co jest jej istotą działania - ważną z punktu widzenia odbiorców,
- pozycjonowanie marki czyli jej miejsce wizerunkowe w świadomości odbiorców,
- oraz big idea czyli główną myśl komunikacyjną do zastosowania w przekazach promocyjnych i informacyjnych dotyczących marki.

To niezbędne elementy służące do efektywnego zarządzania marką, która musi być efektywnym narzędziem wspierającym sprzedaż poszczególnych produktów turystycznych na obszarze KLW.

4.1 Segmentacja rynku – grupy docelowe w komunikacji marketingowej

Segmentacji można dokonywać biorąc pod uwagę różne kryteria. Najczęściej stosowanymi w turystyce są:

- zmienne geograficzne: region, wielkość miasta, typ obszaru ze względu na gęstość zaludnienia, klimat;
- zmienne demograficzne: wiek, płeć, liczba członków rodziny, wykształcenie, zamożność;
- zmienne psychograficzne: styl życia, osobowość, preferencje, motywy podróżowania.

Z punktu widzenia budowania oferty turystycznej i komunikacji marketingowej (ze względu na rodzaj użytej argumentacji), kluczowe znaczenie mają motywy związane z podejmowaniem aktywności turystycznej przez turystów. W związku z powyższym również na potrzeby niniejszej Strategii dla KLW dokonano segmentacji według tzw. kryterium motywacji podróży.

Do segmentów podstawowych zaliczono następujące:

1. Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa
2. Agroturystyka i turystyka na obszarach wiejskich
3. Turystyka weekendowa – kultura, eventy, kulinaria, w tym enoturystyka
4. Turystyka aktywna, specjalistyczna i kwalifikowana
5. Turystyka edukacyjna grup dzieci i młodzieży

Do segmentów uzupełniających zaliczono:

1. Turystyka pielgrzymkowa
2. Turystyka hobbystyczna – hobbyści zajmujący się fotografią, artyści (plenery malarskie, rzeźbiarskie, praca twórcza), bird watching (obserwowanie ptaków),
3. Turystyka biznesowa.

SEGMENT: TURYSTYKA ZDROWOTNA I UZDROWISKOWA

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Segment turystów korzystających z ofert usług prozdrowotnych, regenerujących zdrowie, uzdrowiskowych prywatnych i na podstawie skierowań NFZ oraz SPA&Wellness, pochodzący głównie z dużych miast, o stabilnym statusie materialnym powyżej średniej krajowej, zainteresowanych inwestowaniem w swoje zdrowie, poprawę kondycji, wygląd, wypoczynek i relaks, w większości na co dzień prowadzących bardzo intensywny tryb życia zawodowego, szukający ucieczki od stresującej pracy i wyzwań życia codziennego, poszukujący równowagi emocjonalnej oraz zbalansowania życia. Turyści pozostający w trendzie slow life, slow food, otwarci na nowe doświadczenia.

Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: I grupa - 30-45 lat (wiek dużej aktywności zawodowej i stabilizacji finansowej, czego konsekwencją jest potrzeba wypoczynku i szybkiej regeneracji sił) ³ II grupa - 45-65 lat Płeć: kobiety (ok. 70%) i mężczyźni (ok. 30%) ⁴ Dochód: powyżej średniej krajowej, dobrze sytuowani emeryci
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, mazowieckie, podkarpackie, świętokrzyskie, małopolskie, łódzkie, śląskie Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 100 tys. mieszkańców oraz aglomeracje Warszawa, Katowice, GOP, Kraków, mieszkańcy dużych miast, którzy chętniej wykazują chęć ucieczki poza miasto i potrzebę kontaktu z naturą. Wpływa na to m.in. stresogenny charakter wykonywanej pracy, zanieczyszczenie środowiska czy wysoki poziom hałasu. Mieszkańcy całej Polski na podstawie skierowań z NFZ. Zagranica: głównie Niemcy, Wielka Brytania, Skandynawia, Rosja, Ukraina ⁵ Miejsce zamieszkania konsumentów produktu wykazuje ścisłe powiązanie z długością pobytu i ma wpływ na dokonywane wybory. Turyści przypisują znaczną uwagę do odległości ośrodka wypoczynku od miejsca stałego zamieszkania. Nie jest to jednak czynnik najważniejszy wpływający na podejmowane przez nich decyzje w tym względzie. Krótszy wypoczynek weekendowy wiąże się

³ Raport Acxiom Polska i Radia PiN 102F o Polakach dbających o piękny wygląd i dobrą kondycję z roku 2006 na podstawie Agnieszka Ewa Mroczek-Czetyrtyńska, Uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług spa&wellness na Dolnym Śląsku, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze, Jelenia Góra 2013, s. 97-98

⁴ ibidem, s.100

⁵ Na podstawie wywiadów z przedsiębiorcami oraz raportów Polskiej Organizacji Turystycznej dotyczących preferencji rynków zagranicznych oraz zainteresowania ofertą produktową Polski

	<p>najczęściej z wyjazdem na odległość około godziny do półtorej od miejsca zamieszkania. Z kolei dłuższy wypoczynek może być już zaplanowany z uwzględnieniem większej odległości od miejsca stałego pobytu⁶.</p> <p>Należy zaznaczyć, że czynniki geograficzne powiązane są ściśle z czynnikami ekonomicznymi oraz demograficznymi. Miejsce zamieszkania determinuje bardzo często uzyskiwane przez gospodarstwo domowe dochody oraz jego charakterystykę. Wśród tych czynników występuje także wzajemna zależność wyrażająca się tym, że wykształcenie turysty wpływa na jego dochód oraz miejsce zamieszkania⁷.</p>
Kryteria społeczne	<p>Klasa społeczna: wyższa i średnia, pracownicy dużych korporacji, kadra zarządzająca, wolne zawody, właściciele firm małych i średnich, dobrze sytuowane osoby na emeryturze.</p> <p>Sytuacja rodzinna: rodziny, których gospodarstwa domowe składają się z dwóch oraz trzech osób. W badaniach stanowią one 64% wszystkich badanych, a 20% stanowią gospodarstwa jednoosobowe. Ponad połowa ankietowanych osób (62%), przybyła do takiego ośrodka z partnerem lub partnerką, a 11% osób, które odwiedzają ośrodek stanowią całe rodziny. Około 10% stanowią single. Z badań wynika, że klientami ośrodka z odnową biologiczną są osoby, które przyjeżdżają we dwoje (stanowią one $\frac{3}{4}$ wszystkich gości). Są to zarówno wizyty z partnerami bądź partnerkami, jak i przyjaciółką/przyjacielem⁸.</p> <p>Stadium rozwoju rodzinnego: pełne gniazdo 2, pełne gniazdo 3, puste gniazdo 1⁹</p>
Kryteria psychograficzne	<p>Styl życia: ukierunkowany na zdrowie, regenerację oraz powstrzymanie upływu czasu, jak najdłuższe zachowane formy i kondycji, na życie w zgodzie z naturą i ekologię, styl aktywny, nowoczesny, ale ze względu na wiek zgodny z tradycją,</p> <p>Osobowość: otwarta, wrażliwa na piękno przyrody i wartości kulturowe, indywidualistyczna, ceniąca poczucie wolności i niezależności, ciekawa świata, poszukująca nowych doświadczeń, kontemplacyjna,</p> <p>Motywy podróży: zadbanie o zdrowie, oczyszczanie organizmu, osiągnięcie harmonii, wyciszenie, spokój, odstresowanie, regeneracja sił, wypoczynek, zachowanie kondycji, dobre</p>

⁶ Agnieszka Ewa Mroczek-Czetwertyńska, Uwarunkowania i perspektywy rozwoju..., po cit., s. 103-104

⁷ ibidem, s. 104

⁸ ibidem, s. 110

⁹ Pełne gniazdo 2 - najmłodsze dziecko powyżej 6 lat – sytuacja finansowa trochę się poprawia, zaopatrują się w supermarketach, kupują wszystko w dużych opakowaniach, szukają promocji i zniżek, pełne gniazdo 3 - sytuacja finansowa jeszcze lepsza, niektóre dzieci pracują, reklama nie jest już wykorzystywana, liczy się jakość. Kupuje się tu dobre jakościowo meble i AGD, sprzęt turystyczny oraz czasopisma, puste gniazdo 1 - starsze małżeństwa, dzieci mieszkają oddzielnie. Podnoszą kwalifikacje, kupują podróże i rekreacje. Czynią drogie prezenty najbliższym [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

	<p>samopoczucie, ucieczka od codzienności, odmładzanie, troska o umysł i stan ducha potrzeba relaksu i odprężenia¹⁰, odchudzanie, modelowanie sylwetki, podtrzymanie/ poprawa/ pielęgnacja urody.</p>
<p>Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/ wymagania klientów indywidualnych i instytucjonalnych</p>	<p>Oczekiwania ogólne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wysoka jakość świadczonych usług, wysoka jakość bazy infrastrukturalnej (w tym sprzętu), • value for money (jakość za odpowiednią cenę), • standaryzacja usług (powtarzalność jakości produktów i usług, zapewnienie tego samego standardu w ramach poszczególnych kategorii produktów i us), <p>Oczekiwania produktowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • możliwość osiągnięcia harmonii ciała i umysłu, • zachowanie wysokich standardów bezpieczeństwa sanitarnego
<p>Wykorzystywane walory, atrakcje i produkty KLW</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strefa uzdrowiskowa Nałęczowa wraz z pełną ofertą sanatoryjną, rehabilitacyjną i wypoczynkową. • Możliwość aktywnego wypoczynku i turystyki dla osób o różnym przygotowaniu i kondycji fizycznej, począwszy od podstawowych jak spacer i nordic walking, przez rowery i inne sfery turystyki kwalifikowanej. • Lecznice wody mineralne. • Walory Poniatowej, pozwalające na leczenie chorób płuc i dróg oddechowych • Choroby pocovidowe – w szczególności rehabilitacja pocovidowa oraz powikłań po Covid-19 – oferta przygotowana przez Uzdrowisko Nałęczów
<p>SEGMENT: AGROTURYSTYKA I TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH</p>	
<p>OPIS OGÓLNY SEGMENTU</p> <p>Turystyka wiejska to jedna z form wypoczynku i rekreacji ściśle związana z obszarami wiejskimi. Obejmuje różnorodne rodzaje aktywnego wypoczynku powiązane z przyrodą, wędrownkami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową i etniczną, wykorzystujące jednocześnie zasoby i walory wsi. Turystyka wiejska nie powinna być postrzegana jako jakakolwiek aktywność turysty, która ma miejsce na obszarach wiejskich. Turyści dzięki uczestnictwu w aktywnościach, realizowanych w oparciu o potencjał obszarów</p>	

¹⁰ Agnieszka Ewa Mroczek-Czetwertyńska, Uwarunkowania i perspektywy rozwoju..., op cit., s. 97

wiejskich, mają możliwość doświadczenia emocji i przeżyć, wynikających z „wiejskości” charakteru miejsca. Ten sposób wypoczynku wybierają z reguły młodzież i studenci, młode małżeństwa z małymi dziećmi oraz osoby powyżej 50 roku życia.	
Kryteria demograficzne i finansowe	Wiek: 5 – 65+ Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średnia krajowa i wyżej
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 100 tys. mieszkańców oraz aglomeracje Warszawa, Katowice, GOP, Kraków oraz miasta, gdzie istnieje stałe, duże zanieczyszczenie powietrza związane z przemysłem, smogiem, zagęszczeniem budownictwa mieszkalnego oraz niekorzystnymi uwarunkowaniami przyrodniczymi
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: wyższa i średnia Sytuacja rodzinna: młode i średnie małżeństwa, rodziny o profilu 2+, młodzież i studenci, emeryci Stadium rozwoju rodzinnego: pełne gniazdo 2, pełne gniazdo 3 ¹¹ , single, pary, puste gniazdo
Kryteria psychograficzne	Styl życia: Dojrzała ale nowoczesna. Przywiązanie do ekologii i kontaktu z naturą. Ważna jest dobra kuchnia, przede wszystkim „zdrowa żywność” oraz żywność ekologiczna. Lubią wycieczki po okolicy (lasy, jeziora, zabytki). Atutem jest to, że nie jest to turysta sezonowy, bo KLW jest obszarem posiadającym ofertę całoroczną, choć oczywiście w różnym zakresie. Oczekują bezpiecznej infrastruktury dla dzieci. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni, ale dobry standard. Często posiadają własne zwierzęta domowe. Preferują podróżowanie samochodem.

11 Pełne gniazdo 2 - najmłodsze dziecko powyżej 6 lat – sytuacja finansowa trochę się poprawia, zaopatrują się w supermarketach, kupują wszystko w dużych opakowaniach, szukają promocji i zniżek, pełne gniazdo 3 - sytuacja finansowa jeszcze lepsza, niektóre dzieci pracują, reklama nie jest już wykorzystywana, liczy się jakość. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

	<p>Osobowość: Przedkładanie dbałości o własne zdrowie i kontakt z naturą ponad chwilowe mody przebywania w kurortach czy wyjazdów zagranicznych. Przywiązanie do tradycji i często nostalgiczny powrót do wspomnień z dzieciństwa oraz chęć pokazanie tego wnuczkom. U ludzi młodych chęć uchwycenia stylu życia „jak to drzewiej bywało” na wsi w połączeniu z nurtami slow life i slow food.</p> <p>Motywy podróżowania: Walory naturalne, cisza, spokój, kontakt z otoczeniem, bogactwo flory i fauny. Możliwość spędzenia czasu w gospodarstwie rolnym - stanowi to element edukacji dzieci, które mieszkając w mieście nie mają styczności z życiem wiejskim. Możliwość zakupu zdrowej żywności, produktów z gospodarstwa. Bogactwo kulturowe (twórczość ludowa, rękodzieło, imprezy o charakterze kulturalno-folklorystycznym). Możliwość spotkań i poznania ludzi (często gospodarze stają się „przyszywaną” rodziną, turyści spędzają w gospodarstwach nie tylko wakacje, ale często także święta). Wypoczynek w otoczeniu z nieskażonym środowiskiem naturalnym.</p>
<p>Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/ wymagania klientów indywidualnych i instytucjonalnych¹²:</p>	<p>Oczekiwania ogólne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • świeże powietrze [Agroturystyka na nowo, Raport Top Line, • pokój z własną łazienką • gwarancja ciszy i spokoju [• bezpieczeństwo pobytu (w perspektywie pandemii koronawirusa) • wakacje w domku, najchętniej nad jeziorem, z bliskim sąsiedztwem zwierząt • atmosfera wiejskości, • smaczne, swojskie jedzenie [• oferta zgodna z nurtem slow food i slow life, • podczas urlopu oczekiwanie możliwości wyciszenia • wieś ma stanowić rodzaj tła dla miłego wypoczynku <p>Oczekiwania produktowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rodzinna atmosfera, • bliski kontakt z florą i fauną, • możliwość uczestniczenia w życiu gospodarskim, • dostępność sprzętu do uprawiania turystyki aktywnej, • kontakt z historią, rzemiosłem i sztuką ludową (również w postaci warsztatów dla gości)

¹² Preferencje i oczekiwania zostały opisane na podstawie raportu Agroturystyka na nowo Raport TOP Line, <http://ksow.pl/aktualnosc/agroturystyka-na-nowo-raport-koncowy>, stan na 2020-12-18

Wykorzystywane walory, atrakcje i produkty KLW

- Duża ilość gospodarstw agroturystycznych oraz obiektów na terenach wiejskich
- Atrakcje turystyczne – np. parki tematyczne i rodzinne parki rozrywki
- Szlaki turystyczne, piesze, nordic walking i rowerowe
- Bogata oferta obiektów przyrodniczych i kulturalnych oraz wydarzeń w sezonie wakacyjnym

SEGMENT: TURYSTYKA WEEKENDOWA – KULTURA, EVENTY, KULINARIA, W TYM ENOTURYSTYKA

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Segment ten dotyczy osób, które wyjeżdżają na krótko i w tym krótkim czasie chcą przeżyć jak najwięcej. Na ogół są to osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+, podróżujące w weekendy, szczególnie w „długie”. Turyści poszukujący możliwości ciekawego spędzenia czasu. Zainteresowani wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą, lokalnymi kulinariami w tym enoturystyką oraz udziałem w imprezach zarówno o charakterze lokalnym jak i w wydarzeniach na stałe już wpisujących się do grupy imprez kulturalnych o zasięgu ponadregionalnym. Grupa turystów weekendowych z roku na rok się powiększa, z uwagi na to, iż urlopy częściej przybierają formę kilku krótszych eskapad, a nie jednego 2-3 tygodniowego wyjazdu. Segment bardzo dynamicznie rozwijający się.

Turystyka kulturowa – dziedzina turystyki skierowana na odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach. Obiekt zainteresowania tej turystyki stanowią zarówno wytwory kultury w przeszłości, jak i współczesne. W jej skład integralnie wchodzi więc również wszelkiego rodzaju turystyka historyczna.

Na turystykę kulturową składają się trzy podstawowe gałęzie, które z kolei dzielą się na precyzyjniej scharakteryzowane rodzaje^[2]. Wiele wypraw turystyki kulturowej wykazuje także mieszany charakter, z elementami charakterystycznymi dla poszczególnych jej rodzajów.

1/ Turystyka kultury wysokiej,

- turystyka dziedzictwa kulturowego,
- turystyka muzealna,
- turystyka eventowa.

2/ Turystyka edukacyjna

- podróże studyjne
- podróże tematyczne,
- podróże seminaryjne.

3/ Powszechna turystyka kulturowa to m.in.

- turystyka obiektów przemysłowych i technicznych,
- turystyka żywej historii,

- o turystyka eventowa kultury popularnej,
- o turystyka kulturowo-przyrodnicza,
- o turystyka kulinarna.

Segment dotyczy zarówno turystów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych, praktycznie w każdym wieku. Są to osoby podróżujące w celu zaspokojenia potrzeb związanych z samorealizacją, poznaniem, aktywnością intelektualną. Odwiedzają ciekawe miejsca i zabytki, pragną poznać miejscową historię, kulturę i tradycje, uczestniczą w imprezach kulturalnych, chodzą do teatru, kina, na koncerty, etc. Spektrum ich zainteresowań jest bardzo duże. Co ważne, nie są zainteresowani tradycyjnym zwiedzaniem i „zaliczaniem” zabytków, tylko autentycznie pragną poszerzyć swoje horyzonty. Są zdecydowanie świadomi swoich potrzeb. W związku z powyższym zwracają uwagę na zagospodarowanie ciekawych miejsc i ich odpowiednie wyeksponowanie.

W odniesieniu do przedmiotowego obszaru turystyka kulturalna obejmuje:

- turystykę związaną z historią regionu (podania, legendy, historia),
- turystykę związaną z kulturą ludową i działalnością kulturalną, opartą o tradycje rękodzieła ludowego, historycznego przemysłu i rzemiosła, obrzędowość oraz unikalne imprezy.

W ostatnich latach w ramach turystyki kulturowej bardzo aktywnie rozwija się turystyka kulinarna. Turystyka kulinarna jest swego rodzaju stylem podróżowania. Wiąże się ze zwolnieniem w życiu, pozwoleniem sobie na prawdziwe smakowanie, delektowanie się podróżą i jedzeniem. Z poznawaniem ludzi i cierpliwym wysłuchiowaniem ich historii, zanurzaniem się w atmosferze miejsc, które nierzadko od pokoleń były świadkami powstawania tradycyjnych wyrobów, i wreszcie – degustowaniem najlepszych wytworów ludzkich rąk.

Zróźnicowanie turystyki kulinarnej jest związane z tendencją do jedzenia żywności ekologicznej i lokalnej, wegetariańskiej, wegańskiej czy po prostu zdrowej. Każdy z tych nurtów ma swoich zwolenników wśród turystów kulinarnych.

Turystyka kulinarna w Polsce jest coraz ważniejszym trendem, czego dowodzą choćby wycieczki oferowane przez biura podróży czy przewodniki po szlakach kulinarnych, które można znaleźć na półkach księgarni. Turystyka kulinarna jest też bodźcem do dynamicznego rozwoju gospodarstw agroturystycznych (i vice versa), a także szansą na wypromowanie danego miejsca czy regionu.

Kryteria demograficzne i finansowe	Wiek: 18-65+ lat Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średni i wyższy (wchodzi także grupa z niskimi dochodami, ale posiadająca prawa do dodatku 500+ dla dzieci)
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie. Najczęściej są to podróże wewnątrz regionalne oraz z województw ościennych, lub nieco dalszych, ale wtedy związane jest to bardziej z realizacją pasji.

	Miejsce zamieszkania: głównie miasta powyżej 100 tys. mieszkańców.
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: młódzież, single, młode i średnie małżeństwa, rodziny, których gospodarstwa domowe składają się z co najmniej trzech, ale nie więcej niż pięciu osób Stadium rozwoju rodzinnego: single, pełne gniazdo 2, pełne gniazdo 3 ¹³
Kryteria psychograficzne	Styl życia: Poszukują wypoczynku i atrakcji, w tym również dla dzieci. Poszukują ciekawych miejsc na krótki pobyt. Najchętniej spędzają wolny czas w gronie znajomych. Preferują podróżowanie samochodem. Przywiązują znaczenie do kontaktu z przyrodą, ale cenią również rozrywkę. Interesują ich dodatkowe atrakcje na świeżym powietrzu: grill, ogniska, zabawy na świeżym powietrzu, eventy, imprezy, festiwale, doświadczenia kulturalne oraz poszukiwania nowych smaków, doznań, miejsc i sposobów wypoczynku jak np. enoturystyka. Zainteresowani ofertą pobytu w okresie kwiecień – październik. Spędzają najczęściej ok. 2-3 dni lub przy dłuższych weekendach od 4 do 8 dni. Osobowość: otwarci na nowe doznania i doświadczenia, poszukujący nowych możliwości wypoczynku, aktywni, chcący intensywnie przeżywać weekendowy czas poza pracą i domem, nastawieni na realizację swoich pasji. Motywy podróżowania: Wypoczynek – nowe doznania i doświadczenia, kontakt z naturą, wyjazdy ze znajomymi, rozrywka wykorzystująca unikalność miejsca, lokalnych atrakcji i eventów. Poznanie kultury, historii, udział w imprezach, odpoczynek w miejscu o wyjątkowych walorach przyrodniczych i antropogenicznych.
Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/ wymagania klientów indywidualnych i instytucjonalnych:	Oczekiwania ogólne: <ul style="list-style-type: none"> • ekonomiczna baza noclegowa i gastronomiczna, ale posiadająca minimum średni standard, • ciekawe i dostępne cenowo atrakcje w okolicy, • duża ilość eventów tematycznych i imprez w okolicy, • dostęp do infrastruktury rekreacyjnej. Oczekiwania produktowe:

¹³ Pełne gniazdo 2 - najmłodsze dziecko powyżej 6 lat – sytuacja finansowa trochę się poprawia, zaopatrują się w supermarketach, kupują wszystko w dużych opakowaniach, szukają promocji i zniżek, pełne gniazdo 3 - sytuacja finansowa jeszcze lepsza, niektóre dzieci pracują, reklama nie jest już wykorzystywana, liczy się jakość. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

	<ul style="list-style-type: none"> • ciekawe, nietypowe formy zwiedzania atrakcji, • dostępność imprez lokalnych i festiwali różnego typu, • szlaki kulinarne, imprezy „jedz i pij” .
Wykorzystywane walory, atrakcje i produkty KLW	<ul style="list-style-type: none"> • Duże imprezy kulturalne, w tym folklorystyczne (m.in. w Kazimierzu Dolnym, Nałęczowie, Puławach) • Potencjał kulinarny KLW • Potencjał przyrodniczy KLW • Potencjał kulturowy (materialny) KLW

SEGMENT: TURYSTYKA AKTYWNA, SPECJALISTYCZNA I KWALIFIKOWANA

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Formami turystyki aktywnej są: turystyka kwalifikowana, ekstremalna i przygodowa. Turystyka aktywne może być uprawiana w różnych środowiskach: lądowym, wodnym i powietrznym, zarówno w okresie letnim, jak i zimowym, w formie wyjazdów jednodniowych, weekendowych i wielodniowych.

Turystyka aktywne dotyczy organizowania form wypoczynku przy wykorzystaniu przede wszystkim walorów naturalnych oraz ich umiejętnym zagospodarowaniu. Uprawiają ją głównie:

- Osoby poszukujące możliwości relaksu poprzez aktywność fizyczną, w jej różnych formach, ceniące sobie wysoki poziom bezpieczeństwa.
- **Osoby ceniące sobie możliwość ciekawego spędzenia wieczorów: grill, ognisko, regionalna impreza.**
- **Osoby zainteresowane walorami naturalnymi i krajoznawczymi obszaru, ceniące przyrodę i zwracające uwagę na jej ochronę oraz formę ich wykorzystania i eksponowania (szlaki piesze i rowerowe, zagospodarowanie tras wspinaczkowych i szlaków w jaskiniach, zagospodarowanie akwenów wodnych i rzek).**
- Największą grupą docelową tego segmentu są ludzie młodzi oraz osoby w średnim wieku.

Główne rodzaje turystyki aktywnej to wszelkiego rodzaju wędrówki piesze, turystyka rowerowa, spływy kajakowe, rejsy żeglarskie, turystyka jeździecka, wyjazdy na narty i inne rodzaje aktywności wymagające wysiłku fizycznego w plenerze, związane z wykorzystywaniem specjalistycznych walorów środowiska naturalnego.

Charakterystycznymi cechami turystyki kwalifikowanej są: konieczność wykazywania się przez jej uczestników specjalistycznymi umiejętnościami ruchowymi i/lub zdolnościami motorycznymi i/lub cechami psychicznymi, potrzeba osiągnięć w związku z działalnością turystyczną (odznaki, dyplomy, wypełnianie książeczek, zdobywanie punktów), posiadanie formalnych uprawnień (patenty, certyfikaty), umiejętność posługiwania się specjalistycznym sprzętem.

Turystykę ekstremalną z kolei cechują: konieczność wykazywania się przez jej uczestników ponadprzeciętnymi umiejętnościami ruchowymi i/lub zdolnościami motorycznymi i/lub cechami psychicznymi (odwaga, wytrwałość), motywami ambicjonalnymi popychającymi turystów do działania, występowanie realnego ryzyka, a nierzadko zagrożenia życia, konieczność posługiwania się specjalistycznym sprzętem.

Turystyka przygodowa związana jest najczęściej z:

- brakiem pewności osiągnięcia zamierzonego celu podróży,
- elementami nowości, spotkania z nieznanym, – występowaniem zagrożenia (ryzyko nie jest jednak przesadne),
- interakcją ze środowiskiem naturalnym (głusza),
- odosobnieniem, oddaleniem od tłumu, brakiem masowości,
- podnieceniem (napięciem) psychicznym,
- magią miejsca, chwili (genius loci).

Turystyka kwalifikowana charakteryzuje się pięcioma cechami wspólnymi:

- Turystyka kwalifikowana zaliczana jest do najwyższej formy specjalizacji wybranej dyscyplinie turystycznej. Przykład: otóż wiele ludzi uprawia pieszą turystykę, ale tylko nieliczni ze znanostwem. Podobnie może być uprawiana turystyka kajakowa, narciarska, rowerowa nie kwalifikując się do miana turysty kwalifikowanego. Bardzo ważna w podjęciu działalności wybranej dyscypliny jest chęć uzyskania najwyższej specjalizacji.
- Turysta kwalifikowany zobowiązany jest do zdobycia i utrzymania jak najwyższej dla wielu i stanu zdrowia wydolności i sprawności fizycznej oraz odporności na wszelkie zmiany warunków pogodowych oraz niewygody.
- W turystyce kwalifikowanej konieczne jest opanowanie umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym, przede wszystkim lokomocyjnym. Każdy turysta – nawet piechur, jeżeli ma zamiar zaliczać się do turystyki kwalifikowanej, musi posiadać wszelkie umiejętności celowego doboru sprzętu oraz powinien umieć posługiwać się np.: namiotem, plecakiem, kuchenką turystyczną, sprzętem noclegowym. Do jego obowiązku zalicza się również opanowanie technik biwakowania i obozowania.
- Chcąc zostać turystą kwalifikowanym musimy posiadać wszechstronną wiedzę o środowisku, w którym wędruje bądź mieszka, wskazane jest posiadanie umiejętności samodzielnego zdobywania krajoznawczej wiedzy, zwiedzania, organizowania, dobierania norm marszu, pływania, jazdy, orientacji poruszania się w terenie itp.
- W turystyce kwalifikowanej może mieć miejsce współzawodnictwo indywidualne lub zespołowe, jedna dla widowiskowych celów jest ono organizowane rzadko i okazjnie.

Turysta kwalifikowany to:

- Trwale zainteresowany uprawianiem turystyki.
- Ma wiedzę w zakresie jej uprawiania.

- Uprawia ją systematycznie.
- Posiada odpowiednie przygotowanie kondycyjne i techniczne.
- Potrafi posługiwać się specjalistycznym sprzętem turystycznym.
- Posiada uprawnienia do obsługi sprzętem specjalistycznym.
- Ma zdolności psychiczne do jej uprawiania.
- Dąży do zaspokojenia potrzeb wysiłku fizycznego.
- Zaspokaja potrzeby kontaktu fizycznego z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym, kulturowym.
- Realizuje potrzeby informatyczno-poznawcze.
- Stosuje się do społecznych norm zachowania się w trasie jak i obiektach turystycznych.

Popularność turystyki aktywnej cały czas rośnie, a jej rodzaje przyjmują różne formy, m.in.:

- piesza,
- nordic walking,
- biegowa,
- rowerowa,
- konna,
- kajakowa.

Kryteria demograficzne i finansowe	Wiek: 18-60 Wykształcenie: co najmniej średnie Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: powyżej średniej krajowej
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie (głównie rynek lokalny, potem klienci z województw ościennych, stosunkowo mały odsetek z pozostałych regionów) Miejsce zamieszkania: głównie aglomeracje, miasta powyżej 100 tys. mieszkańców oraz w mniejszym zakresie mniejsze miejscowości
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: single, młode pary małżeńskie, rodziny z dziećmi, rodziny bez dzieci

	Stadium rozwoju rodzinnego: single, pełne gniazdo 1, pełne gniazdo 2, pełne gniazdo 3 ¹⁴ , puste gniazdo 1
Kryteria psychograficzne	<p>Styl życia: aktywny, intensywny, nowoczesny, związany z ekstremalnymi doświadczeniami, ukierunkowany na ciekawe, niestandardowe spędzanie czasu, realizację pasji związanej z aktywnym wypoczynkiem.</p> <p>Osobowość: otwarta na nowe doświadczenia, stawiająca sobie wyzwania i wymagające cele do osiągnięcia.</p> <p>Motywy podróżowania: chęć aktywnego wypoczynku, realizacja pasji, odstresowanie się, pokonywanie barier psychologicznych, zaspokojenia potrzeb wysiłku fizycznego, zaspokajanie potrzeby kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym, kulturowym, odpoczynek od zgiełku dużego miasta i codziennych obowiązków. Poznają i eksplorują ulubiony teren wielokrotnie, o różnych porach roku.</p>
Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/ wymagania klientów indywidualnych i instytucjonalnych:	<p>Oczekiwania ogólne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • miejsca noclegowe we wszystkich standardach - turyści skupiają się na realizacji swoich pasji i nie chcą nadmiernie tracić czasu na rzeczy nie związane z nimi bezpośrednio, • dobry dostęp do potencjału przyrodniczego oraz wysoki poziom jego przygotowania i zagospodarowania. <p>Oczekiwania produktowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sieciowanie obiektów/miejsc powiązanych tematycznie, • możliwość korzystania ze specjalistycznych usług wypożyczalni rowerów, kajaków, usług przewodników i instruktorów, specjalnych atrakcji w terenie.
Wykorzystywane walory, atrakcje i produkty KLW	<ul style="list-style-type: none"> • szlaki turystyczne • przestrzeń turystyczna KLW • infrastruktura turystyczna i paraturystyczna KLW
SEGMENT: TURYSTYKA EDUKACYJNA GRUP DZIECI I MŁODZIEŻY	
OPIS OGÓLNY SEGMENTU	

¹⁴ Pełne gniazdo 2 - najmłodsze dziecko powyżej 6 lat – sytuacja finansowa trochę się poprawia, zaopatrują się w supermarketach, kupują wszystko w dużych opakowaniach, szukają promocji i zniżek, pełne gniazdo 3 - sytuacja finansowa jeszcze lepsza, niektóre dzieci pracują, reklama nie jest już wykorzystywana, liczy się jakość. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

Turystyka edukacyjna zarówno wśród dziedzin realizowanych w trakcie zajęć szkolnych, jak również wśród zajęć pozalekcyjnych szkoły zasługuje na szczególną uwagę. Atrakcyjna forma przekazu oraz powiązanie wiedzy zdobytej podczas zajęć (teoria) z praktyką zdobytą w terenie to główne zalety turystyki edukacyjnej. Działalność turystyczna na terenie szkoły prowadzona jest na podstawie Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 8 listopada 2001 r. w sprawie warunków i sposobu organizowania przez publiczne przedszkola, szkoły i placówki krajoznawstwa i turystyki. (Dz.U. nr. 135, poz.1516 z 26 listopada 2001 r.).

Praktyka pokazuje, że w szkołach działalność w zakresie turystyki realizowana jest poprzez koła turystyczne lub krajoznawczo-turystyczne (SKKT), funkcjonujące jako koła zajęć pozalekcyjnych. Działalność taką prowadzą w szkole również koła Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK), Związek Harcerstwa Polskiego (ZHP), Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych (PTSM), Ludowe Zespoły Sportowe (LZS) oraz inne organizacje.

Turystyka edukacyjna może być realizowana poprzez różne formy takie jak wycieczki przedmiotowe, wycieczki turystyczne lub krajoznawczo-turystyczne, obozy wędrownie, imprezy wyjazdowe (szkoły: zielone, zimowiska, ekologiczne itp.), szkoły językowe. Celem takich imprez jest poznawanie kraju, regionu, tradycji, zabytków kultury i historii, poszerzenie wiedzy z różnych dziedzin.

Jedną z najbardziej skutecznych i atrakcyjnych form edukacji turystycznej jest wycieczka. Organizatorem wycieczki powinien być nauczyciel, który poprzez określony program realizuje założone cele dydaktyczne i wychowawcze. L. Turowska określa wycieczkę w następujący sposób: „umożliwia uczestnikom osobiste, oparte na autopsji, poznanie i przeżywanie kontaktów z przedmiotem poznania, którym może być obiekt przyrodniczy (np. ogród botaniczny, las), kulturowy (muzeum, dzieło architektury), społeczny (udział w posiedzeniu parlamentu) itp.

Do zalet wycieczki jako środka dydaktycznego i wychowawczego zaliczyć można fakt, że umożliwia ona odkrywanie cech poznawczych zjawisk i procesów, rozszerza pole obserwacji, rozbudza zainteresowania, zmusza do refleksji, zwiększa aspiracje intelektualne uczestników. Umożliwia porównanie wyobrażeń, które są wynikiem posiadanej wiedzy teoretycznej z jego rzeczywistym obrazem.

Dydaktyczne wartości wycieczki pogłębia fakt, że uczestnik jest w towarzystwie nauczyciela-opiekuna, przewodnika, pilota wycieczki a więc osób dysponujących fachową wiedzą na temat przedmiotu (przedmiotów) zainteresowania. Istnieje więc możliwość świadomego ukierunkowania sposobu myślenia i postrzegania oglądanych obiektów. Ponadto uczestnicy wycieczki mają możliwość na bieżąco zadawać pytania, co pozwala w pełni rozwiązać wszelkie wątpliwości i daje możliwość uzyskania ciekawych odpowiedzi.

Często w ramach tzw. wyjazdów szkolnych organizowane są zielone szkoły. Jest to połączenie zajęć szkolnych z programem zwiedzania i wypoczynku. Ważne jest to, aby program zajęć które odbywają się w trakcie trwania imprezy ukierunkowany był na te elementy,

które będą zwiedzane w czasie wycieczki. Takie podejście usystematyzuje wiedzę jak również rozbudzi zainteresowania uczestników. 15	
Kryteria demograficzne i finansowe	Wiek: 7-18 lat Wykształcenie: w trakcie Płeć: dziewczynki i chłopcy Dochód rodziców: średni i wyższy (takie osoby są bardziej skłonne do wyasygnowania większych środków na wycieczki organizowane przez szkołę)
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie. Istotnym czynnikiem jest niezbyt duża odległość między miejscem zamieszkania a celem wyprawy. Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 20 tyś. mieszkańców oraz mniejsze miejscowości, gdzie funkcjonują szkoły podstawowe oraz średnie, najlepiej o profilu ogólnokształcącym.
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: dzieci na utrzymaniu rodziców uczęszczające do szkół podstawowych i średnich (rodziny z dziećmi oraz osoby samotnie wychowujące dzieci) Stadium rozwoju rodzinnego: pełne gniazdo 2, pełne gniazdo 3 ¹⁶
Kryteria psychograficzne	Styl życia: nie dotyczy (wyjazdy organizowane przez szkoły), Osobowość: nie dotyczy (wyjazdy organizowane przez szkoły), Motywy podróżowania: (z punktu widzenia szkoły) realizacja programu nauczania szkolnego zgodnego z podstawą programową w sposób odmienny, aktywny, interesujący, aktywizujący dzieci i młodzież oraz budujący relacje w zupełnie nowych okolicznościach. Segment bardzo ważny, bo kształtuje przyszłych turystów. Dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży szkolnej, tzw. zielonych i białych szkół oraz kolonii, obozów, etc.
Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/	Oczekiwania ogólne: <ul style="list-style-type: none"> • przystępna cenowo baza noclegowa i gastronomiczna,

¹⁵ Na podstawie Jacek Drażkiewicz, Edukacyjne funkcje turystyki, <http://ptsmłodz.pl/edukacyjne-formy-turystyki/>, stan na dzień 2020-12-18

¹⁶ Pełne gniazdo 2 - najmłodsze dziecko powyżej 6 lat – sytuacja finansowa trochę się poprawia, zaopatrują się w supermarketach, kupują wszystko w dużych opakowaniach, szukają promocji i zniżek, pełne gniazdo 3 - sytuacja finansowa jeszcze lepsza, niektóre dzieci pracują, reklama nie jest już wykorzystywana, liczy się jakość. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

wymagania indywidualnych i instytucjonalnych:	klientów i	<ul style="list-style-type: none"> • ciekawe i dostępne cenowo atrakcje w okolicy, • możliwość zapewnienia bezpieczeństwa, • dostęp do infrastruktury rekreacyjnej, • łatwy dojazd. <p>Oczekiwania produktowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • możliwość realizacji programu szkolnego, • dostępność infrastruktury pozwalającej realizować zajęcia dydaktyczne, • gotowe produkty turystyczne i/lub scenariusze umożliwiające realizację programu w zakresie historii, przyrody, języka polskiego, etc.
Wykorzystywane atrakcje i produkty KŁW	walory,	Niezwykle istotna jest atrakcyjność turystyczna obszaru Krainy Lessowych Wąwozów, umożliwiająca zarówno prowadzenie zajęć terenowych, jak i organizację dodatkowych atrakcji fakultatywnych m.in. wycieczki, zwiedzanie, wyprawy tematyczne etc. Do tej atrakcyjności zalicza się przede wszystkim walory naturalne i antropogeniczne całej Krainy zlokalizowane wokół miejsca zakwaterowania. Do realizacji programu potrzebne są również dobrze przygotowane szlaki turystyczne.
SEGMENT: TURYSTYKA PIELGRZYMKOWA		
<p>OPIS OGÓLNY SEGMENTU</p> <p>Turystyka pielgrzymkowa i religijna to podróże podjęte z motywów religijnych lub religijno-poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z historią religii, miejsca kultu religijnego, wydarzenia o charakterze religijnym oraz obiekty sakralne i tym samym stanowią specyficzny typ podróży turystycznych.¹⁷</p> <p>Turystyka religijna – sektor turystyki, w którym podróże są powiązane z religią. Celem podróży mogą być:</p> <ul style="list-style-type: none"> • miejsca kultu religijnego oraz obiekty sakralne (sanktuaria, kościoły itp.) • miejsca związane ze śmiercią i działalnością świętych • pielgrzymka do grobów świętych • wydarzenia religijne 		

¹⁷ Armin Mikos von Rohrscheidt "Turystyka kulturowa - fenomen, potencjał, perspektywy", Wyd. Milenium, Gniezno 2008

- spotkania z autorytetami i osobistościami związanymi z religią

Turystykę religijną możemy podzielić na:

- turystykę pielgrzymkową (turystykę pątniczą) – w której podstawowym celem jest modlitwa, kontemplacja, uczestnictwo w uroczystościach religijnych¹⁸
- turystykę religijno-poznawczą – w której głównym lub podstawowym motywem jest motyw poznawczy, turyści chcą zobaczyć i poznać historię oraz architekturę kultury religijnej, również miejsc świętych innych religii¹⁹

Turystykę religijną cechuje:

- sezonowość, związana z kalendarzem świąt religijnych
- motywacja
- program oraz cel pielgrzymki
- wykorzystanie obiektów noclegowych o niższym standardzie (duża wrażliwość cenowa turystów)

Kryteria demograficzne i finansowe	Wiek: 18-65+ lat Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średni i wyższy (wchodzi także grupa z niskimi dochodami, ale posiadająca prawa do dodatku 500+ dla dzieci)
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie (głównie rynek lokalny, potem klienci z województw ościennych, stosunkowo mały odsetek z pozostałych regionów) Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 50 tys. mieszkańców oraz mniejsze miejscowości
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia Sytuacja rodzinna: single, bezdzietnie małżeństwa, seniorzy Stadium rozwoju rodzinnego: single, puste gniazdo
Kryteria psychograficzne	Styl życia: Dużą wartością dla tej grupy jest poszukiwanie doznań duchowych i możliwość doświadczenia ich w miejscach związanych z kultem religijnym, również w grupach osób o takich samych zainteresowaniach. Osobowość: Osoby uduchowione, chętne do poznawania nowych miejsc, historii, kultury i doświadczenia doznań duchowych.

¹⁸ A. Mikos von Rohrscheidt, Turystyka Kulturowa – fenomen, potencjał, perspektywy, Wyd. Milenium, Gniezno 2008, s. 147

¹⁹ ibidem

	Motywy podróŜowania: Poznawanie miejsc kultu religijnego i otrzymywanie z tego tytułu łask boŜych, bądŹ wymodlenie łask w określonej intencji. Poza tym poznawanie historii obiektów sakralnych i miejsc związanych z historią chrześcijaństwa, miejsc, gdzie żyły i pracowały osoby uznane za „święte”. Motywem moŹe być również udział w wydarzeniach sakralnych a takimi są również zorganizowane pielgrzymki lub udział w obchodach wydarzeń związanych z kalendarzem liturgicznym w określonych miejscach Polski, gdzie wydarzenia te mają specjalną oprawę i dłuŹoletnią, lokalną tradycję.
Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/ wymagania klientów indywidualnych i instytucjonalnych:	Oczekiwania ogólne: <ul style="list-style-type: none"> • ekonomiczna baza noclegowa, • ekonomiczna oferta gastronomiczna, Oczekiwania produktowe: <ul style="list-style-type: none"> • zwarty program, w turystyce krajowej obejmujący 1-2 dniowy wyjazd, • program bogaty w moŹliwości odwiedzenie obiektów sakralnych z moŹliwością uczestniczenia w obrzędach religijnych, • ciekawe i dostępne cenowo dodatkowe atrakcje w okolicy, poza głównym celem podróŜy
Wykorzystywane walory, atrakcje i produkty KLW	<ul style="list-style-type: none"> • Obiekty sakralne (sanktuaria, miejsca kultu – Wąwolnica) • Obiekty turystyczne dla pielgrzymów – Wąwolnica • Obiekty sakralne – kościoły na terenie KLW
SEGMENT: TURYSTYKA HOBBYSTYCZNA	
OPIS OGÓLNY SEGMENTU	
To segment gdzie zgromadzeni zostali hobbyści zajmujący się wszelkiego rodzaju fotografią, artyści (plenery malarskie, rzeźbiarskie, praca twórcza, w tym również pisarska), amatorzy bird watchingu (obserwacji ptaków) i bezkrwawych łowów fotograficznych, wędkarze, osoby uprawiające geocaching.	
Kryteria demograficzne i finansowe	Wiek: 18-65+ lat Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średni i wyższy
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie Miejsce zamieszkania: miasta powyŹej 50 tys. mieszkańców oraz mniejsze miejscowości
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: wyższa i średnia

	<p>Sytuacja rodzinna: single, rodziny, rodziny bez dzieci</p> <p>Stadium rozwoju rodzinnego: single, pełne gniazdo 1, pełne gniazdo 2, pełne gniazdo 3, puste gniazdo</p>
Kryteria psychograficzne	<p>Styl życia: samorealizacja poprzez własne pasje, otwarcie na twórczość artystyczną i kontakt z naturą i przyrodą</p> <p>Osobowość: otwarci na nowe doznania i doświadczenia, nastawieni na realizację swoich pasji</p> <p>Motywy podróżowania: realizacja własnych pasji w pięknych okolicznościach przyrody, a dala od codzienności, miejsca pracy i zamieszkania</p>
Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/ wymagania klientów indywidualnych i instytucjonalnych:	<p>Oczekiwania ogólne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ekonomiczna baza noclegowa, • ciekawe i dostępne cenowo atrakcje w okolicy, <p>Oczekiwania produktowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • warsztaty fotograficzne sprofilowane pod piękne, miejscowe plenery, • oferty przygotowane specjalnie dla wędkarzy z 2-3 dniowym programem, • trasy fotograficzne z wyznaczonymi punktami do robienia zdjęć, • chatownie dla „bird watcherów” w miejscach obfitujących w ptaki i zwierzęta, • miejsca przygotowane do realizacji amatorskich plenerów malarskich
Wykorzystywane walory, atrakcje i produkty KLW	<ul style="list-style-type: none"> • Lessowe wąwozy • Kamieniołomy • Ostoje ptaków • Parki krajobrazowe i rezerваты przyrody • Malownicza architektura (np. Kazimierz Dolny, Nałęczów) • Doliny rzek, rzeki z miejscami do wędkowania • Inne malownicze miejsca

SEGMENT: TURYSTYKA BIZNESOWA

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

To segment obejmujący grupy motywacyjne i integracyjne oraz konferencje. Turystyka motywacyjna i integracyjna (tzw. incentive tours) obejmuje pobyty pracowników wysyłanych przez pracodawcę w tzw. podróż motywacyjną uważaną za środek nowoczesnego zarządzania, element motywacji pracowników do lepszej pracy oraz formę nagrody. Konferencje wbrew powszechnemu mniemaniu mogą opierać się również o grupy liczące od kilkunastu do kilkudziesięciu osób, które nie wymagają zaplecza w postaci dużych obiektów a bardziej są zainteresowane nietuzinkową ofertą pobytową oraz atrakcjami w okolicy dopełniającymi program konferencji.

Całościowo to turystyka grupowa o specyficznych wymaganiach klienta, który oczekuje oferty pakietowej, komplementarnej i wyróżniającej się oryginalnością.	
Kryteria demograficzne i finansowe	Wiek: 25-50 lat Wykształcenie: wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: powyżej średniej krajowej
Kryteria geograficzne	Polska: województwo lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, łódzkie, śląskie Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 100 tys. mieszkańców
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: wyższa i średnia Sytuacja rodzinna: single, osoby w związkach partnerskich i małżeńskich Stadium rozwoju rodzinnego: single, pełne gniazdo 2, pełne gniazdo 3 ²⁰
Kryteria psychograficzne	Styl życia: aktywny, intensywny, nowoczesny Osobowość: otwarta, ciekawa świata, poszukująca nowych doświadczeń, ukierunkowana na sukces zawodowy Motywy podróżowania: motywacja pracowników, wyjazd = nagroda za dobrą pracę, zintegrowanie grupy pracowników, ktywny wypoczynek (np. w formule zawodów, survival, etc), umożliwiający bardziej efektywną pracę po powrocie
Preferencje i oczekiwania wobec produktu/ potrzeby/ wymagania klientów indywidualnych i instytucjonalnych:	Oczekiwania produktowe: <ul style="list-style-type: none"> • Ciekawa baza noclegowa i gastronomiczna (wyposażona w sale konferencyjne wraz ze sprzętem). • Łatwy dostęp do produktów i usług, umożliwiających realizację celu wyjazdów integracyjnych i motywacyjnych. • Możliwie zdywersyfikowana oferta. • Stosunkowo wysoka jakość usług. • Duża ilość atrakcji zorganizowanych typu team building lub atrakcji tematycznych.

²⁰ Pełne gniazdo 2 - najmłodsze dziecko powyżej 6 lat – sytuacja finansowa trochę się poprawia, zaopatrują się w supermarketach, kupują wszystko w dużych opakowaniach, szukają promocji i zniżek, pełne gniazdo 3 - sytuacja finansowa jeszcze lepsza, niektóre dzieci pracują, reklama nie jest już wykorzystywana, liczy się jakość. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

	<ul style="list-style-type: none">• Możliwość zorganizowania imprez wieczornych (ogniska, grillowanie, dancingi, itp.)
Wykorzystywane walory, atrakcje i produkty KLW	<ul style="list-style-type: none">• Wysokiej jakości infrastruktura hotelowa wraz z infrastrukturą konferencyjną• Szlaki turystyczne• Walory uzdrowiskowe• Atrakcje turystyczne na terenie KLW• Organizatorzy turystyki

4.2. Strategia marki – podstawy strategiczne marki w zakresie

Z punktu widzenia planowania strategicznego turystyczną markę terytorialną możemy określić następująco:

- marka oparta jest na produktach turystycznych (obszar, miejsce, szlak, wydarzenie, atrakcja) zlokalizowanych w określonej zdelimitowanej geograficznie destynacji, identyfikowana przez grupę odbiorców czyli turystów i wyróżniająca się na tle innych konkurencyjnych marek, stanowiąca jeden z podstawowych powodów do odbycia podróży i zakupu produktów - usług turystycznych;
- marka to zestawienie fizycznych, rozpoznawalnych atrybutów regionu, jej historii i nazwy, znaków graficznych i symboli wyróżniających, elementów wizualnych i komunikacji z otoczeniem umożliwiającym odróżnienie i wyróżnienie od innych regionów / obszarów;
- marka umożliwia uzyskanie przez odbiorców określonych korzyści racjonalnych i emocjonalnych;
- marka to długotrwały, zaplanowany i konsekwentnie realizowany dialog z odbiorcami, który umożliwia zaangażowanie i osiąganie korzyści wszystkim stronom w nim uczestniczącym.

Niezależnie od podejścia metodologicznego za najważniejsze aspekty z punktu widzenia turysty w jego relacji z marką dotyczące należy uznać:

- jej wyróżnialność, czyli cechy charakterystyczne powodujące, że jesteśmy w stanie tę markę zapamiętać,
- jej unikalność, czyli te wartości, które są trudne do zastąpienia przez inne marki,
- gwarancję, czyli jakość produktów składających się na markę.

Tym samym przy realizacji strategii zarządzania marką terytorialną KLW należy pamiętać, że marka będzie pełnić trzy podstawowe funkcje według definicji:

- *„orientacja* - marki pomagają konsumentom dokonać wyboru w oszałamiającej palecie możliwości,
- *zaufanie* – marki podkreślają istotną jakość produktu lub usługi i upewniają klientów w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru,

- **zaangażowanie** – marki odwołują się do unikatowej symboliki, języka i skojarzeń po to aby nakłonić klientów do identyfikowania się z nimi”²¹

Z punktu widzenia strukturalnego marka KŁW powinna być oparta na produktach turystycznych funkcjonujących na obszarze KŁW i korzystających bezpośrednio z wyróżników i lokomotyw tego obszaru opisanych poniżej.

Marka terytorialna jest ważnym czynnikiem rozwoju gospodarczego obszaru będąc rodzajem parasola marketingowego i drogowskazu dla funkcjonujących rynkowo i współpracujących ze sobą podmiotów zarządzających produktami turystycznymi. Dzięki temu możliwa jest realizacja wspólnej komunikacji marketingowej i wspólne działanie w celu tworzenia wartości dodanej wynikającej z synergii podmiotów turystycznych podmiotów działających na terenie KŁW.

Dalsza budowa marki KŁW i jej planowe wzmocnienie nie oznacza w żadnym stopniu ograniczeń w procesie budowania silnych, indywidualnych marek poszczególnych produktów turystycznych z obszaru KŁW (poszczególnych marek produktowych np. miejscowości, festiwali, atrakcji etc.). Te marki przy założeniu, że realizują wspólną politykę komunikacji marketingowej, „**składają się**” **całościowo na markę Kraina Lessowych Wąwozów.** W założeniu powinny one mieć więc rolę wspierającą w całościowej komunikacji marketingowej marki parasolowej KŁW.

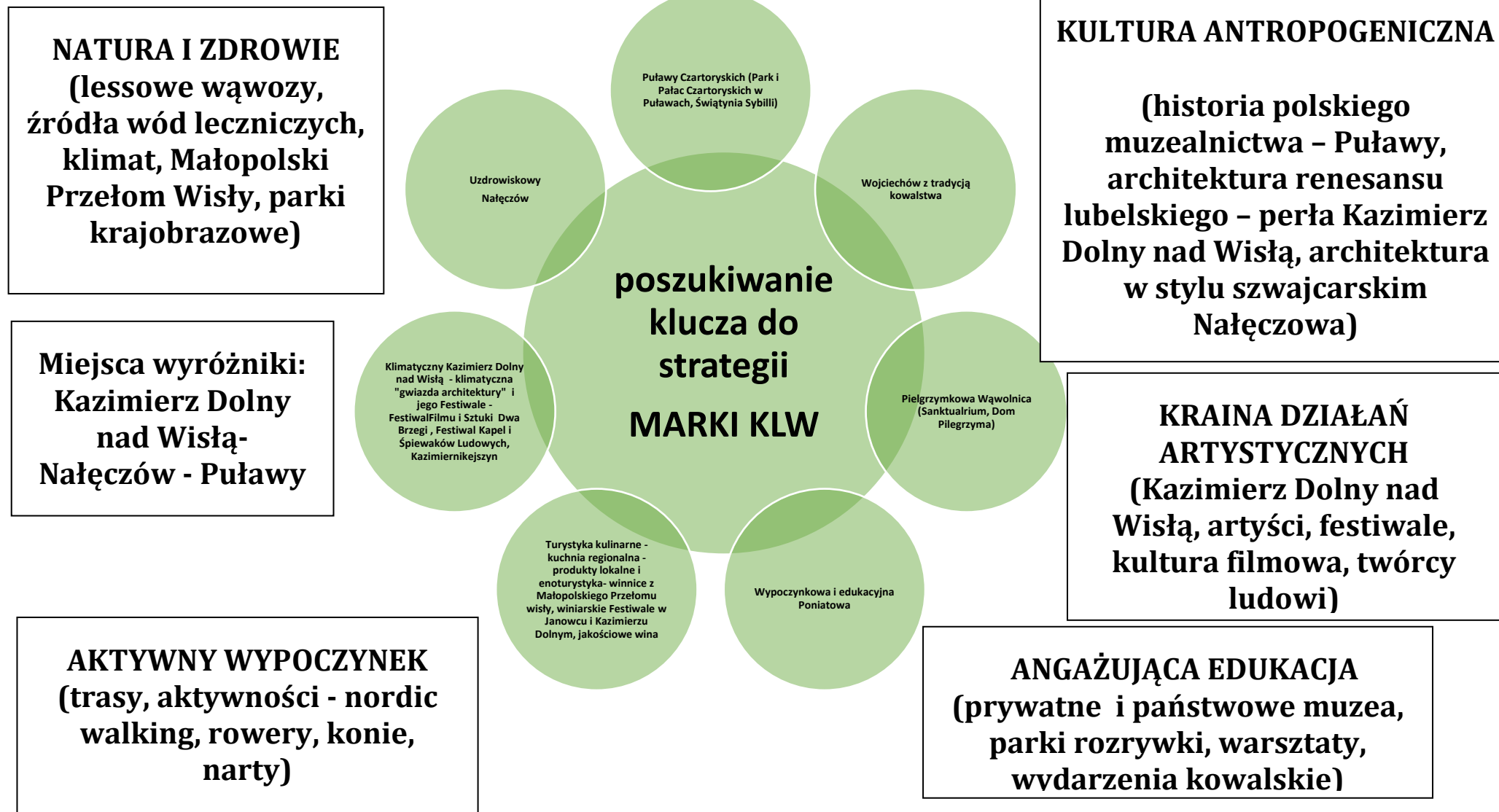
Pierwszym etapem w planowaniu fundamentów marki jest określenie:

- jej najważniejszych wyróżników, czyli tych elementów na danym obszarze, które są oryginalne i niepowtarzalne oraz które budować mogą silne emocjonalne związki turysty z marką, a także
- lokomotyw czyli już funkcjonujących aktywności i produktów, które są w stanie przyciągać do marki KŁW turystów, budując przy tym jej gospodarczą siłę.

Celem tej identyfikacji strategicznej jest poszukiwanie WSPÓLNEGO KLUCZA – WSPÓLNEGO MIANOWNIKA DLA STRATEGII CAŁEJ MARKI KŁW, który zostanie rozpisany w szerszej formie i przełożony na rekomendacje marketingowe jako esencja marki i jej big idea.

²¹ D.Haigh, CEO Brand Finance w: A.Wheeler, Kreowanie marki, Wydawnictwo Naukowe PWN 2012, s.2.

Poszukiwanie „wspólnego klucza – mianownika”. Lokomotywy i wyróżniki obszaru KLW.



4.2.1. Esencja marki – baza do działań

Esencja marki - KRAINA LESSOWYCH WĄWOZÓW - stanowi SUMĘ najważniejszych składowych wynikających z jej podstawowych strategicznych wymiarów, które mają istotne znaczenie w relacjach „marka-turysta”. Mają one swoje źródło w dokonanej identyfikacji wyróżników i lokomotyw obszary KLW (schemat powyżej).

Esencja marki dotyczy takich wymiarów jak:

- atrybuty/wyróżniki,
- benefity (korzyści racjonalne i emocjonalne),
- osobowość,
- wartości.

Poniżej wyjaśnienie zakresów poszczególnych wymiarów:

ATRYBUTY- WYRÓŻNIKI czyli podstawowe cechy marki, istotne podczas doświadczania jej przez odbiorców – turystów. Mają one charakter wyróżniający budujący przewagę konkurencyjną terytorialnej marki turystycznej	BENEFITY czyli najważniejsze korzyści, które marka daje odbiorcy. <ul style="list-style-type: none">• RACJONALNE korzyści – czyli co konkretnie będzie miał turysta, jeśli skorzysta z marki (z jakiego powodu?),• EMOCJONALNE korzyści – jak się czuje turysta/odbiorca w kontakcie z marką.
OSOBOWOŚĆ czyli jakimi cechami ludzkimi określamy markę („jakim człowiekiem byłaby marka“ -cechy osobowości).	WARTOŚCI czyli to co najważniejsze w podejściu do turysty/ i otoczenia (unikatowa charakterystyka).

Esencja marki

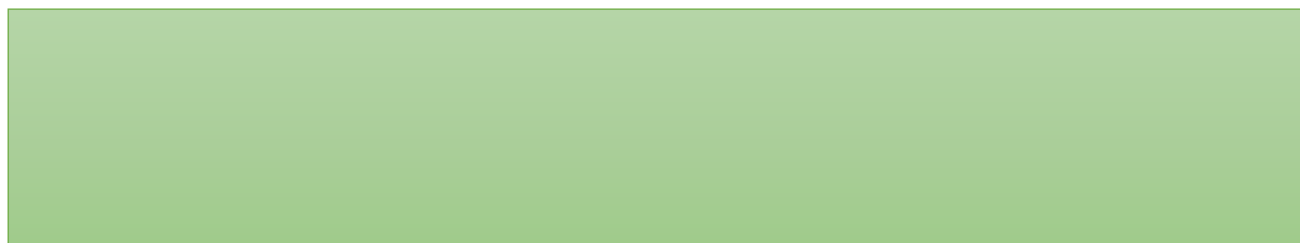
Atrybuty - wyróżniki	UNIKATOWOŚĆ NATURY - unikatowe walory naturalne i unikatowa przestrzeń, w tym m.in.: <ul style="list-style-type: none">• jedyne w swoim rodzaju niepowtarzalne na skalę europejską wąwozy lessowe i ich liczba (koncentracja na danym terenie)• kamieniołomy,• zjawiska geologiczne• parki krajobrazowe: Kazimierski Park Krajobrazowy, Wrzelowiecki Park Krajobrazowy;• Obszary Natura 2000 „Małopolski Przełom Wisły“, „Przełom Wisły w Małopolsce“,
-----------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • rezerwaty przyrody, chroniące rzadko występujące gatunki ptaków i roślin (m.in: „Rezerwat Krowia Wyspa” i „Chodelski Obszar Chronionego Krajobrazu) • mikroklimat Nałęczowa, • mineralne wody lecznicze, • Małopolski Przełom Wisły. <p>SILNA TRADYCJA – silne korzenie tradycji na obszarze w kilku wymiarach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tradycje uzdrowiskowo-lecznicze (Nałęczów, historia uzdrowiska), • tradycje muzealne (początki polskiego muzealnictwa - Puławy, muzea biograficzno-literackie: Bolesława Prusa i Stefana Żeromskiego w Nałęczowie oraz Dom Kuncewiczów w Kazimierzu Dolnym nad Wisłą), • tradycje artystyczne (Kazimierz Dolny nad Wisłą, artyści, twórcy ludowi, rzemieślnicy – tradycyjne zawody np. kowalstwo) • tradycje kulinarne (kulinaria regionalne) <p>WYJĄTKOWE MIASTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artystyczny i klimatyczny Kazimierz Dolny nad Wisłą • Uzdrowiskowy Nałęczów • Puławy z historią
<p>Korzyści racjonalne</p>	<p>AKTYWNY WYPOCZYNEK - możliwość uprawiania turystyki pieszej, rowerowej i konnej oraz sportów zimowych (atrakcyjne i dobrze oznaczone szlaki nordic walking, szlaki rowerowe i konne, wyciągi narciarskie zimą), aktywny wypoczynek we wszystkich porach roku (atutem KLW jest jej wielosezonowość).</p> <p>ZDROWIE – możliwość poprawy stanu zdrowia i nabrania sił, profilaktyka oraz aspekty beauty (spa, kosmetyka) – Nałęczów, Poniatowa.</p> <p>AKTYWNA EDUKACJA - edukacja dla dzieci i młodzieży, edukacja rodzinna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prywatne i państwowe muzea i placówki edukacyjne: Puławy, Kazimierz Dolny nad Wisłą, Wojciechów; • Akademia Lesslandia; • parki tematyczne; • enoturystyka; • różne formy aktywności w tym warsztaty, lekcje i aktywne zwiedzanie.
<p>Korzyści emocjonalne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MAGIA KAZIMIERZA (architektura, artystyczny klimat miasteczka) • UROK NAŁĘCZOWA (atmosfera urokliwego, klimatycznego uzdrowiska) • DOTYK SZTUKI I RZEMIOSŁA ARTYSTYCZNEGO (spotkanie ze sztuką, twórcami ludowymi i rzemieślnikami, spotkanie z muzyką, sztuką filmową i innymi formami artystycznymi (m.in. Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi, inne festiwale sztuki, festiwale muzyczne)

<p>Osobowość marki</p>	<p>AKTYWNA (w różnych wymiarach rekreacyjno-wypoczynkowym, uruchamiająca w każdym sezonie różnorodne atrakcje, aktywnie odpowiadająca na potrzeby odbiorców) NATURALNA („nie sztucznie wymyślona”) – opierająca się na własnych naturalnych zasobach, nie oferująca atrakcji stworzonych w oderwaniu od obszaru i jego autentycznych wyróżników ARTYSTYCZNA – „z duszą artysty”, gdzie sztuka i rzemiosło stanowią silny element jej tożsamości KREATYWNA – tworząca „nowe” i piękne rzeczy i aktywności w oparciu o genius loci tego obszaru DBAJĄCA O ZDROWIE I PIĘKNO KAMERALNA I SPOKOJNA – oferująca ciszę, spokój i możliwość odpoczynku w klimatycznych miejscach PRZESTRZENNA – pozwala realizować pasje i odpoczywać w klimatycznej przestrzeni OTWARTA NA ŚWIAT - ROZWIJAJĄCA SIĘ i UCZĄCA SIĘ</p>
<p>Wartości</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KLIMAT – oparty o czyste powietrze i naturę, atmosfera do wypoczynku, aura do nowych doznań • DBAJĄCA O SPOKÓJ – możliwość „wyhamowania”, uspokojenia, przerwy w codziennej gonitwie • ROŻNORODNOŚĆ PROPOZYCJI (różne formy aktywności i doznań) • WRAŻLIWOŚĆ NA DOZNANIA (ZMYSŁY) – atmosfera do chłonięcia i doświadczania wszystkimi zmysłami (wzrok, słuch, smak, węch) • OTWARTOŚĆ NA „NOWE” – słuchanie potrzeb odbiorców i uruchamianie nowych pomysłów
<p>ESENCJA MARKI</p>	<p style="text-align: center;"><i>KRAINA LESSOWYCH WĄWOZÓW-</i></p> <p style="text-align: center;"><i>KLIMAT ODPOCZYNKU</i></p>

4.2.3. Big Idea – główna idea komunikacyjna

Każda marka powinna posiadać własny, kreatywny kierunek komunikacyjny – jest nią tzw. big idea. Jej ramy określają czytelność przekazu i jednoznaczność oraz uniwersalność oraz jej odpowiednio szeroką „pojemność komunikacyjną”. Element ten stanowi wytyczną, utrzymującą spójność komunikacyjną danej marki w ramach jej poszczególnych działań marketingowo- promocyjnych. W przypadku KLW w ramach planowania dalszego rozwoju marki jej kluczowe przesłanie komunikacyjne określono jako rozwinięcie ESENCJI:



KRAINA LESSOWYCH WĄWOZÓW – KLIMAT DO TWOJEGO ODPOCZYNKU

To czego turysta tutaj doświadczy w KLW i dzięki KLW to:

- **Dobry klimat i otoczenie** – czyli czyste powietrze, z dala od przemysłu, w kontakcie z naturą
- **Dobra atmosfera** – czyli suma różnych elementów, który pozwolą na „pełnowymiarowy wypoczynek”
- **Pozytywna aura** – czyli dobra energia Krainy dzięki której poczuje się lepiej i „naładuje akumulatory”
- Warunki do regeneracji sił, powrotu do zdrowia i do zadbania o siebie , w przerwie od codziennej gonitwy
- **Duch artystyczny** – czyli dotyk sztuki i rzemiosła artystycznego (w różnych odmianach) i możliwość bezpośredniego wejścia w świat artystyczny
- **Nastrój i przytulność** – czyli możliwość przebywania w miejscach małych, kameralnych z atmosferą

Jak marka powinna mówić o sobie dla swoich odbiorców

KLIMAT DO ODPOCZYNKU to (skojarzenia dla marki KLW):

- warunki atmosferyczne, warunki klimatyczne,
- duch miejsca
- charakter artystyczny
- atmosfera miejsca
- nastrój
- dobra aura, niezwykły
- oblicze
- koloryt

KLIMAT DO TWOJEGO ODPOCZYNKU to KLIMAT DO:

- dobrego odpoczynku
- wartościowych rozmów
- osobistej zmiany
- spotkań z ciekawymi ludźmi i rozmów
- działania
- uzdrowienia ciała i duszy
- bezpiecznego pobytu

Chcesz w pełni wypocząć? Stworzyliśmy dla Ciebie odpowiednie warunki.

Jeśli gonisz w życiu codziennym, nie masz na nic czasu, to po prostu przyjeźdź do KLW – to tutaj jest odpowiedni klimat do dobrego odpoczynku i pozytywnych doznań.

4.2.3. Pozycjonowanie marki

Marketingowy proces pozycjonowania określa unikalną pozycję w świadomości turysty/potencjalnego turysty biorąc pod uwagę jego potrzeby oraz silne i słabe strony oferty produktów turystycznych marki, a także kontekst konkurencji i całego rynku.

W procesie pozycjonowania uwzględnia się również takie elementy jak:

- konkurencyjne marki turystyczne funkcjonujące na rynku,
- całą branżę usług turystycznych,
- kontekst sytuacyjny (w tym przypadku ważnym kontekstem są aspekty związane z bezpieczeństwem pobytu na danym terenie w związku z zagrożeniem pandemicznym),
- dostępność i jakość oferowanych usług turystycznych,
- sposób i elementy komunikacji marketingowej/promocji z odbiorcami.

Ta unikalna pozycja zostaje zapisana w formie „zdania pozycjonującego – formuły pozycjonującej”. Zapis ten zawiera m.in. następujące kategorie:

- rodzaj – grupy produktów dla danej marki,
- grupy docelowe – czyli grupy odbiorców oferty i komunikacji marketingowej,
- określenie zestawu korzyści dla odbiorcy,
- określenie obietnicy – czyli wykazu argumentów podkreślające jej wiarygodność („dlaczego jako turysta mam wybrać markę”).

W procesie pozycjonowania analizowanej marki KLW nawiązuje się do wymiarów marki, jej wyróżników i lokomotyw, tożsamości, a także infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej oraz unikalnych wartości (dziedzictwo, zasoby, sposób zarządzania marka

Zapis pozycjonujący

dla KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW	Wyjaśnienie
<p>Dla odbiorców – turystów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lokalnych z obszaru województwa lubelskiego, • z województw ościennych: mazowieckiego, świętokrzyskiego i podkarpackiego oraz z pozostałych województw Polski, • turystów zagranicznych z krajów – Ukraina, Niemcy, Wielka Brytania 	Dla kogo ? (target consumer)
marka KRAINA LESSOWYCH WĄWOZÓW	Co ? (brand name)
to terytorialna marka turystyczna oparta na atrakcyjnych i wyróżniających się produktach turystycznych i atrakcjach turystycznych bazujących na unikatowej naturze (walory naturalne i przestrzeń), tradycjach związanych z obszarem działania marki (w różnych wymiarach – tradycji uzdrowskiej, artystycznej i muzealniczej) oraz wyjątkowych miejscach i ludziach	Jaki ? (brand character) Kategoria (competitive frame)
pozwalających odpocząć w wyjątkowym klimacie, nabrać sił w niepowtarzalnym otoczeniu oraz „nakarmić swoje zmysły“	Obietnica marki (brand promise)
<p>dzięki naturze (m.in. lessowe wąwozy, z dala od przemysłu, w kontakcie z naturą,</p> <p>w pozytywnej atmosferze z dobrą aurą (z dobrą energią miejsca), w komfortowych warunkach do regeneracji sił i odnowy oraz w artystycznym duchu w różnorodnych „klimatycznych, nastrojowych miejscach pobytowych“ i atrakcyjnych turystycznych miejscówkach poprzez wykorzystanie infrastruktury do uprawiania rekreacji i aktywnego wypoczynku, turystyki rodzinnej oraz turystyki uzdrowskiej i spa.</p>	Uwiarygodnienie (support)

5. Zarządzanie marką turystyczną Kraina Lessowych Wąwozów.

5.1 Zarządzanie przestrzenią turystyczną.

W kontekście atrakcyjności turystycznej Krainy Lessowych Wąwozów właściwe wykorzystanie przestrzeni odpowiadającej na potrzeby turystów oraz spójnej z głównym przesłaniem marki (opisanym w rozdziale dotyczącym strategii marki) ma kluczowe znaczenie.

Działania opisane w tym obszarze odpowiadają na problem kluczowy jakim jest nie w pełni wykorzystany potencjał, jaki kryje się w przestrzeni turystycznej Krainy Lessowych Wąwozów, co można zdefiniować w postaci kilku problemów cząstkowych składających się na **problem kluczowy**:

- Ogromne nagromadzenie szlaków turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, z których nie wszystkie są w dobrym stanie technicznych pod względem przebiegu i oznakowania;
- Niejednorodność oznakowania szlaków;
- Brak punktów węzłowych (poblokowania szlaków, z jednej strony w miejscowościach niemal brak punktów, w których schodzą się i rozchodzą się szlaki razem z jednego punktu, z drugiej strony na trasach, na których przebiegają szlaki razem nie ma jednolitego wyboru przedmiotów terenowych, na których szlaki są umieszczane, wprowadza to chaos w przestrzeni);
- Niedostateczne wykorzystanie lessowych wąwozów jako produktów turystycznych oraz przez przedsiębiorców prowadzących działalność turystyczną na terenie KLW;
- Brak infrastruktury poza szlakami oraz uzupełniających oznakowane szlaki turystyczne.

Największy nacisk w tym obszarze został jednak położony na działania związane z uporządkowaniem szlaków turystycznych. Z uwagi na fakt, iż lessowe wąwozy stanowią głównie element produktowy działania związane z nimi zostały ujęte w obszarze związane z produktem turystycznym Krainy Lessowych Wąwozów.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU:

UPORZĄDKOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW ORAZ OPTYMALNE WYKORZYSTANIE JEJ POTENCJAŁU DO POPRAWY ATRAKCYJNOŚCI OBSZARU KLW

Sytuacja wyjściowa

Znakowane szlaki turystyczne na terenie Krainy Lessowych Wąwozów są bardzo niejednorodne, zarówno z punktu widzenia sieci, jakości wykonania, systemu znakowania, operatorów szlaków, rodzaju szlaków, czasu odnowienia, zastosowanych elementów tzw. małej infrastruktury turystycznej, itp. Taki stan rzeczy związany jest z tym, że na terenie Krainy jest co najmniej kilku operatorów szlaków turystycznych, którzy nie do końca ze sobą współpracują i nie wymieniają się informacjami dotyczącymi planowanych i już powstających szlaków turystycznych.

Taki stan rzeczy związany jest również z popełnianiem błędów już na etapie planowania utworzenia szlaków, których etap planowania zakłada tylko powstanie szlaku, a nie powstanie i trwanie szlaku w perspektywie kilkudziesięciu lat. Okres dobrej czytelności szlaków turystycznych jest określona na 3-4 lata. Po tym czasie konieczne są gruntowne prace odnowieniowe szlaku turystycznego, zarówno tego wykonanego techniką malarską, jak i tego, który jest oznakowany za pomocą tabliczek metalowych. Corocznie jest konieczna drobna konserwacja i uzupełnienie ubytków na szlakach – związane jest to często z pracami leśnymi, pracami drogowymi czy działaniami wandalów, którzy często niszczą zupełnie czy też zamalowują znaki czy drogowskazy. Coroczna konserwacja związana jest również z pracami związanymi z wycinaniem gałęzi i odrostów, które zasłaniają znaki. Gruntowna konserwacja każdego szlaku (co 3-4 lata) jest konieczna z uwagi na blaknięcie znaków zarówno tych malowanych na drzewach, jak i tych na metalowych tabliczkach, rozrastanie się drzew czy osadzanie kurzu na przedmiotach terenowych. Po 5-6 latach szlak staje się bardzo słabo czytelny na przedmiotach terenowych, co bardzo utrudnia przemieszczanie się po szlaku, prowadzące do dyskomfortu turystów, bez względu na to jaki rodzaj turystyki uprawiają.

„Namnożenie” szlaków turystycznych, jest również związane z łatwością pozyskiwania środków na działania turystyczne w poprzedniej perspektywie unijnej 2007-2013. Wówczas na terenie Krainy powstało wiele nowych odcinków szlaków turystycznych, których trwałość – zgodnie z zasadami trwałości projektów unijnych – określono na 5 – letni okres gwarancji, który zakończył się w 2018-2019 roku. Również po okresie obowiązywania trwałości nikt szlaków nie odnawiał, co w sumie daje 7-dmiesięcni i dłuższe okresy bez odnawiania szlaków turystycznych (zgodnie z zasadami szlaki turystyczne powinny się gruntownie odnawiać co 3-4 lata, aby ich czytelność w terenie była odpowiednia).

Również pozostałe odcinki szlaków turystycznych (powstałych przed perspektywą unijną) w wielu wypadkach wymagają odnowienia, co związane jest z problemami finansowymi operatorów szlaków. W wielu przypadkach w budżetach gmin czy starostw nie ma przewidzianych środków finansowych na odnowienie szlaków, na terenie których przebiegają i które przez te jednostki zostały utworzone. Środki finansowe pozyskiwane z ministerstwa są przekazywane jedynie na szlaki długie, o znaczeniu ponadlokalnym. Również środki finansowe przeznaczane przez Samorząd Województwa Lubelskiego – w ramach otwartych konkursów ofert – są niewystarczające i pozwalają na porządkowanie

sieci szlaków turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów jedynie w niewielkim procencie.

Z uwagi na długie okresy nieodnawiania wielu szlaków turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, „namnożeniu” szlaków turystycznych w latach 2013-2014 należy uporządkować przestrzeń turystyczną związaną z wieloma aspektami ich funkcjonowania. W pierwszej kolejności należy zidentyfikować i ewentualnie przyporządkować operatorów i zarządców poszczególnych szlaków turystycznych (rodzajów szlaków turystycznych). Następnie dokonać analizy, które szlaki należy bezwzględnie zachować, które należy przetrasować, aby spełniały należycie swoją funkcję, a z których można zrezygnować, bowiem nie do końca spełniają wyznaczone im funkcję. Na to zadanie należy spojrzeć zarówno globalnie, biorąc pod uwagę wszystkie szlaki, jak i pod kątem rodzajów szlaków. Takie spojrzenie na szlaki turystyczne na terenie Krainy Lessowych Wąwozów pozwoli na stworzenie kompleksowej sieci szlaków turystycznych.

Spojrzenie globalne i rodzajowe na szlaki turystyczne pozwoli na wyznaczenie (wytypowanie) szlaków (lub ich odcinków) możliwych do uprawiania jednego lub kilku rodzajów turystyki aktywnej. Analizę taką należy rozpatrywać przede wszystkim biorąc pod uwagę bezpieczeństwo turystów, dla których dedykowany jest dany szlak – bowiem inne względy bezpieczeństwa musi spełniać szlak przeznaczony dla turystyki kwalifikowanej pieszej, rowerowej czy konnej (inna powinna być nawierzchnia, szerokość drogi itp.). Takie działania pozwolą też na zlikwidowanie kilku szlaków turystycznych, które wiodą takimi samymi trasami (mnoży to ilość wyznakowanych kilometrów, co za tym mnoży konieczne fundusze na odpowiednie utrzymanie szlaków).

Następnie należy zestawić wszystkie szlaki pod kątem konieczności odnowienia, tak aby wykonać harmonogram prac odnowieniowych i konserwacyjnych oraz oszacować konieczny budżet do wykonania kompleksowych prac na szlakach. Należy zacząć od szlaków, które najdawniej zostały wyznakowane lub od ich ostatniego odnowienia upłynęło najwięcej czasu, następnie te, które były wykonane lub odnowione kilka lat temu i zakończywszy na szlakach, które były wykonane lub odnowione w 2020 roku.

Skupiając się na szlakach, które są w najgorszym stanie, nie należy równolegle zapominać o szlakach odnawianych lub wyznakowanych w 2018, 2019 lub 2020 roku. Te szlaki wymagają monitoringu oraz uzupełnienia ewentualnych ubytków. Takie ewentualne ubytki mają związek z pracami leśnymi (podczas, których wycinane są drzewa ze znakami), pracami przy drogach (wymiana znaków drogowych, budowa chodników, wymiana słupów elektrycznych czy latarni), pracami na polach (podczas, których zbyt wysokie słupki ze znakami „przeszkadzają” rolnikom i bywa, że są przechyłane, wywracane lub po prostu giną). Jest to bardzo ważne, zwłaszcza na polach tam, gdzie jest bardzo mało przedmiotów terenowych, dużo polnych dróg stanowiących skrzyżowania – w takich warunkach pozbawienie turysty choćby jednego znaku, powoduje jego niepewność, dyskomfort, możliwość pobłądzenia, a w konsekwencji niechęć do przemierzania szlaków. W miejscach, gdzie często zdarza się przechyłanie, przewracanie

lub znikanie znaków, należy przeprowadzić akcję edukacyjną miejscowych, w jakim celu ustawiane jest oznaczenie turystyczne (może to wynikać ze zwykłej niewiedzy) lub wypracować kompromis (aby może w inny sposób oznaczyć trasę, tak aby była jednoznacznie oznaczona i nie budziła w turystach niepewności). Dużym problemem są również akty wandalizmu czy kradzieży przez zapewne miejscową młodzież – zdarzają się przypadki zamalowywania znaków, wyskrobywania znaków, odwracania drogowskazów w innych kierunkach, co może wprowadzać turystów w błąd. Konserwacja tych szlaków, jest również konieczna z uwagi na naturalne funkcjonowanie przyrody: odrastające od dołu gałęzie, które należy corocznie wycinać (zwłaszcza w newralgicznych miejscach, tam gdzie nie da się w innym miejscu umieścić znaku) przetarcie szlaków tam, gdzie mogą być one przysłaniane przez mchy czy porosty, usunięciu przewróconych drzew czy wykoszenie niektórych fragmentów ścieżek. Konserwacja taka powinna zostać wykonana corocznie w okresie wakacji (lipiec, sierpień), kiedy rozwój przyrody spowalnia nieco.

Podczas prac związanych z gruntownym odnowieniem szlaków należy uwzględnić inne szlaki przebiegające daną trasą. W takich przypadkach szlaki tego samego rodzaju należy blokować ze sobą (np. przebiegające dwa szlaki rowerowe, przebiegające jedną trasą powinny być znakowane nie dwoma kwadratami o wymiarach 20x20 cm, a jednym odpowiednio opomiarowanym prostokątem z wrysowanymi dwoma kolorami szlaku). Przy blokowaniu szlaków jednego rodzaju szlaku należy pamiętać o stosowaniu odpowiedniej kolejności szlaków, umieszczając je od góry w następującej kolejności: czerwony, niebieski, zielony, żółty oraz czarny. Szlaki różnych rodzajów, powinny być również blokowane ze sobą, choć pomiędzy poszczególnymi znakami powinna zostać niewielka przestrzeń, aby umożliwić właściwą identyfikację rodzaju szlaku. Przemierzając szlaki turystyczne Krainy Lessowych Wąwozów bardzo często można spotkać niepogrupowane ze sobą znaki szlaków, co powoduje chaos w przestrzeni publicznej i zaniepokojenie turystów. Niezbyt estetycznym jest również umieszczanie znaków na jednym drzewie nie zblokowanych ze sobą, poprzesuwanym względem osi oraz niepogrupowane pod względem wielkości czy rodzaju szlaku. Zdarza się również, że na jednym przedmiocie terenowym znaki tego samego rodzaju szlaków mają różne rozmiary, co może również powodować zaniepokojenie turystów, dlatego jeden znak jest większy od drugiego (czy jest ważniejszy?) . Kompleksowe działania związane z odnowieniem kilku szlaków na raz przebiegających po tej samej trasie zwiększy czytelność szlaków, uporządkuje przestrzeń, zlikwiduje chaos i wrażenie nieładu oraz zmniejszy ilość znaków koniecznych do namalowania lub zawieszenia w terenie, pozostawiając przekazywaną treść bez żadnego uszczerbku.

Przy gruntownej odnowie szlaków nie należy dopuszczać do przytwierdzania tabliczek metalowych bezpośrednio za pomocą gwoździ lub śrub do drzew, takie działanie – które zdarza się na terenie Krainy Lessowych Wąwozów – nie jest działaniem ekologicznym, rażącym miłośników przyrody i raczej źle świadczących o operatorach i zarządcach szlaków. Każdy znak metalowy (jeśli nie można go namalować) lub drogowskaz można umieścić na drzewie za pomocą odpowiednich, estetycznych objemek, które nie niszczą drzewa oraz umożliwiają swobodny rozrost drzewa.

Przy gruntownej odnowie szlaków należy pamiętać aby integralnie z odnowieniem znaków umieszczać również urządzenia informacyjne: tablice z siecią szlaków (mapami) i drogowskazy wskazujące kilometrą do głównych miejscowości, przez które przebiega szlak. Umieszczaną infrastrukturę należy traktować kompleksowo nie zapominając o innych rodzajach szlaków turystycznych przebiegających przez dany teren. Traktowanie kompleksowo szlaków turystycznych (zwłaszcza przy mapach turystycznych lub tablicach ze schematycznym przebiegiem szlaków) pozwoli na zwiększenie zainteresowania turystyką wśród turystów, zwiększy zainteresowanie innymi rodzajami turystyki, odkryje przed turystami więcej możliwości spędzenia czasu wolnego na terenie Krainy Lessowych Wąwozów. Traktując poszczególne szlaki, czy rodzaje szlaków jako odrębne twory pozbawiamy tej możliwości turystę. Dużym problemem jest również dostawianie poszczególnych tablic (związanych z odrębnie realizowanymi projektami), zwłaszcza w punktach węzłowych szlaków, gdzie często gromadzi się 5, 7 a nawet 10 tablic, przedstawiający ten sam teren w różny sposób, a na nim jednostkowe szlaki. Dochodzi wówczas do powstania „śmietnika informacyjnego”, który tylko wzmacnia w turyście niepewność i pytanie „dlaczego trzeba było, aż tyle tablic, aby przedstawić poszczególne szlaki?, czy nie można tego zrobić kompleksowo na jednej planszy?” Poszczególni gestorzy szlaków powinni ze sobą współpracować, bo czasami wystarczy wymienić wyklejkę na tablicy (uzgadniając to z poszczególnymi operatorami szlaków), tak aby zaktualizować treść, a nie dostawiać kolejną tablicę. Turysta nie jest zainteresowany z jakich środków powstał dany szlak, tylko co może zobaczyć podróżując po szlaku, czy ma możliwość przemieszczania się zmieniając szlaki i ich rodzaje i jaką jeszcze turystykę może uprawiać na danym terenie. Drogowskazy z kilometrażem powinny być umieszczane na początku i na końcu danego szlaku, w miejscach krzyżowania się szlaków (nawet innych rodzajów), tak aby dostarczyć jak największej ilości informacji o danym terenie. Punkty węzłowe szlaków należy traktować kompleksowo, a drogowskazy różnych rodzajów szlaków turystycznych gromadzić w jednym punkcie, tak aby turysta nie musiał poszukiwać szlaku po którym właśnie podróżuje.

W miejscowościach należy tak przeprojektować szlaki, aby powstały zbiorcze punkty węzłowe szlaków. Jeden wspólny węzeł szlaków w miejscowościach daje turyście możliwość wyboru rodzaju szlaków i drogi do przebycia w jednym miejscu. Obecnie turysta, żeby dotrzeć do części szlaków musi przemieszczać się w różne części miejscowości (co nie jest łatwe przybyłemu z odległych stron).

Wypracowanie współpracy pomiędzy gestorami szlaków turystycznych a zarządcami, właścicielami czy użytkownikami terenów, przez które przebiegają szlaki. Nie można dopuszczać do sytuacji, kiedy z różnych przyczyn zamykana jest część szlaku, o czym nie są informowani operatorzy czy zarządcy szlaków. W sytuacji konieczności czasowego zamknięcia części trasy, przez którą przebiega szlak, należy poinformować o tym zarządcę lub operatora szlaku, tak aby mógł przygotować tymczasowe przetrasowanie szlaku, tak aby turysta mógł bezpiecznie kontynuować wędrówkę.

Stworzenie jednolitego rejestru szlaków, tak aby był on jedynym wiarygodnym źródłem informacji o szlakach turystycznych, uaktualnienie aplikacji i stron internetowych zawierających szlaki turystyczne.

Przygotowanie cyklu spotkań, narad i warsztatów roboczych dotyczących kolejności działań związanych ze szczegółową analizą szlaków turystycznych ujmujących je zarówno kompleksowo, jak i z podziałem na poszczególne rodzaje, po spotkaniach powinien zostać wypracowany szczegółowy harmonogram działań z podziałem na odpowiedzialności za poszczególne etapy prac, podziałem na właścicieli, administratorów, operatorów, zarządców szlaków turystycznych.

Planowane szlaki powinny się zaczynać i kończyć przy dworcach i przystankach komunikacji zbiorowej, w punktach węzłowych szlaków lub w innych łatwo dostępnych miejscach nasilonego ruchu turystycznego. W dużych miastach wskazane jest, aby szlaki turystyczne zaczynały się i kończyły przy pętlach komunikacji miejskiej. W małych miejscowościach szlaki turystyczne powinny dochodzić do jednego miejsca. Trasa szlaku turystycznego powinna przebiegać w sposób logiczny, bez niepotrzebnego nakładania drogi.

Należy unikać:

- a) Znakowania tras (szlaków) rowerowych po drogach, którymi prowadzą oznakowane szlaki piesze, w przypadku wspólnego przebiegu szlaków na całej ich długości;
- b) Rozwidlania lub krzyżowania ze szlakiem tego samego koloru;
- c) Przebiegu równoległego szlaków tego samego koloru i rodzaju w niewielkiej odległości od siebie;
- d) Prowadzenia szlaków rowerowych drogami o dużym natężeniu ruchu, w tym wojewódzkimi i krajowymi;
- e) Prowadzenia szlaków turystycznych przez torowiska (poza przejazdami kolejowymi), przez jezdnie dróg o dużym natężeniu (poza przejściami dla pieszych);
- f) Prowadzenia szlaków turystycznych przez niebezpieczne miejsca np. dawne wyrobiska, tereny przemysłowe, a także po skarpach i terenach zagrożonych osunięciem.

Tabela 8 Działania w przestrzeni turystycznej

Rodzaj infrastruktury	Działania	Wykonawcy – główny plus wsparcie	Termin
Szlaki rowerowe	<p>Stworzenie harmonogramu prac związanych z kompleksowym odnowieniem szlaków rowerowych, oszacowanie kosztów potrzebnych na odnowienie oraz możliwości pozyskania środków finansowych z różnych źródeł, przyporządkowanie administratorów i odpowiedzialności za szlaki rowerowe oraz kompleksowe odnowienie szlaków rowerowych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Działanie to ma na celu uporządkowania własnościowego i przyporządkowania odpowiedzialności za szlaki rowerowe. Obecnie na terenie Krainy Lessowych Wąwozów jest kilku właścicieli/ wykonawców szlaków rowerowych, którzy w różnym stopniu dbają o szlaki rowerowe. Obecnie właścicielami lub wykonawcami szlaków rowerowych na terenie KLW są: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Lokalna Grupa Działania „Zielony Pierścień” we współdziałaniu z gminami z terenu powiatu puławskiego (jako Kraina Rowerowa przy Bursztynowym Szlaku Greenways), Starostwo Powiatowe w Opolu Lubelskim i Oddział PTTK w Lipsku.</p> <p>W pierwszej kolejności należy wziąć pod uwagę te szlaki, które nie były odnawiane przez wiele lat i są w najgorszym stanie – szlaki będące pod opieką Starostwa Powiatowego w Opolu Lubelskim oraz te, jako Kraina Rowerowa przy Bursztynowym Szlaku Greenways. Słabo oznakowanym jest również Szlak Żółwia i</p>	LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, UMWL, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków	Czerwiec 2021

Dinozaura, którym opiekuje się Oddział PTTK w Lipsku. W najlepszym stanie są szlaki, którymi opiekuje się Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego i te powinny zostać odnowione najpóźniej.

Prace nad harmonogramem prac, związanych z kompleksowym odnowieniem szlaków rowerowych powinny zostać rozpoczęte i sfinalizowane w pierwszej połowie 2021 roku, tak aby jeszcze w 2021 roku można było podjąć działania związane z odnowieniem pierwszych odcinków szlaków rowerowych. Harmonogram prac powinien zostać tak opracowany, aby w czasie 3 – 4 lat odnowić wszystkie szlaki rowerowe na terenie Krainy Lessowych Wąwozów. Harmonogram powinien zostać opracowany w taki sposób, aby przewidywał odnawianie szlaków rowerowych w cyklach co 3 – 4 lata, tak aby zachowywać stan techniczny szlaków rowerowych należyście.

Przed przystąpieniem do prac związanych z kompleksową odnową szlaków rowerowych, muszą zostać zaktualizowane ich przebiegi, tak aby ich przebieg był jak najbardziej bezpieczny z punktu widzenia turysty (aktualizację przebiegu należy wykonywać za każdym razem przed przystąpieniem do prac odnowieniowych, ma to na celu odpowiedzenie sobie na pytania czy obecny przebieg szlaku jest logiczny, spójny, nie zagraża bezpieczeństwu, czy od ostatniego odnawiania szlaku nie zaistniały czynniki, które wymuszają zmianę przebiegu np. budowa dróg, obwodnic itp., oraz możliwości przeprowadzenia szlaku odcinkiem bezkolizyjnym lub budowy odcinków bezkolizyjnych (tam gdzie jest to możliwe).

Grudzień 2024,
działania te
powinny być

	<p>Realizacja kompleksowego odnowienia szlaków rowerowych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, zgodnie z przyjętym wcześniej harmonogramem.</p>		<p>powtarzane raz na 3 – 4 lata</p>
	<p>Analiza wspólnych przebiegów szlaków rowerowych oraz wspólnych odcinków szlaków rowerowych i innymi szlakami celem określenia ilości szlaków możliwych do zastosowania zblokowania znaków, uprzątnięcia przestrzeni turystycznej</p> <p>Działanie to ma na celu uporządkowanie przestrzeni turystycznej, pozwoli na wyeliminowanie nadmiernych ilości przedmiotów terenowych, na których umieszczane są znaki., skumulowania znaków tylko na części przedmiotów terenowych, uzyskanie przejrzystości w terenie tak, aby szlaki były bardziej czytelne w terenie dla turystów. Działania te należy realizować dwuaspektowo:</p> <p>- patrząc tylko na szlaki rowerowe, w przypadku przebiegu jedną trasą dwóch lub więcej szlaków rowerowych – trzeba blokować tak, aby za pomocą jednego piktogramu przedstawić ich przebieg. Wyjątkiem będą tu szlaki ponadlokalne (te będące pod opieką Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego i znakowane tabliczkami metalowymi z pomarańczowym tłem) oraz Bursztynowy Szlak Greenways, które z uwagi na inne znaczenie wagowe tych szlaków powinny zostać potraktowane jako odrębne szlaki.</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z UMWL, gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków</p>	<p>Do końca 2024 roku</p>

- patrząc kompleksowo na szlaki turystyczne – należy blokować szlaki na tych samych przedmiotach terenowych, zachowując taką samą kolejność występowania szlaków. Takie zblokowanie szlaków turystycznych w jednym miejscu pozwoli na ograniczenie ilości przedmiotów terenowych na których umieszczane są znaki, wprowadzi ład w przestrzeni, zwiększy bezpieczeństwo turystów. Znaki na przedmiotach terenowych należy umieszczać z zachowaniem estetyki, przyjmując taką samą kolejność rodzajów szlaków oraz z zachowaniem bardzo małego odstępu (0,5 – 1 cm) pomiędzy poszczególnymi rodzajami szlaków, tak aby nie zlewały się ze sobą.

Działania te powinny być realizowane równoległe z pracami związanymi z kompleksowym odnowieniem szlaków rowerowych, Przy odcinkach szlaków znakowanych za pomocą tabliczek metalowych – najlepszym momentem jest wstępne obejście – objechanie szlaku, na etapie przygotowania niezbędnej ilości znaków metalowych lub naklejek niezbędnych do wykonania odnowienia szlaku. W przypadku szlaków wykonywanych techniką malarską znakarzom wykonującym pracę potrzebna jest wiedza na temat ilości, rodzajów i kolorów szlaków przebiegających po odnawianym odcinku szlaku (wiedza ta jest potrzebna do przygotowania odpowiedniej ilości szablonów oraz zabezpieczenia odpowiedniej ilości kolorów farb).

Przy odnawianiu szlaków, które biegną wspólnymi odcinkami tras należy przyjąć zasadę odnawiania wszystkich rodzajów szlaków jednocześnie – działanie takie umożliwi spojrzenie na szlaki turystyczne kompleksowo, zwiększy jakość stanu oznakowania, pozwoli na doraźną konserwację szlaków, uniemożliwi niszczenie innych rodzajów szlaków, przebiegających po tej samej trasie,

	<p>zwiększy współodpowiedzialność za szlaki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.</p>		
	<p>Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej informacji o szlakach turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.</p> <p>Działanie to ma na celu określenie zasad współpracy pomiędzy jednostkami – właścicielami szlaków turystycznych, wyznaczenia jednostki, która koordynowałaby sieć szlaków turystycznych, przyjmowałaby aktualną dokumentację z wykonanych prac znakarskich: przebiegi techniczne, mapy z przebiegiem i ślady GPS, wiedziały o zmianach przebiegów podczas odnawiania szlaków, prowadziłyby rejestr, nadzorowałyby i akceptowałyby wszelkie prace i zmiany szlaków.</p> <p>Należy – w oparciu o dokumentację potrzebną w rejestrze – doprowadzić, aby docelowo szlaki rowerowe były wpisane również do Centralnej Bazy Szlaków Turystycznych (CBST) PTTK funkcjonującej przy Centralnym Ośrodku Turystyki Górskiej PTTK w Krakowie. CBST gromadzi szlaki turystyczne z terenu całej Polski. Każdy podmiot wytyczający i znakujący szlak na podstawie instrukcji znakowanych szlaków turystycznych powinien przekazać do CBST informację o wytyczanym szlaku. W CBST z terenu KLW są wpisane szlaki Kraśnik – Kazimierz Dolny i Kazimierz Dolny – Lublin. Wpisane są również 4 szlaki w Gminie Puławy – ich przebiegi w bazie nie odpowiadają ich obecnym przebiegom, które zostały wchłonięte w stworzoną Krainę</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków rowerowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Do końca 2021 roku</p>

	<p>Rowerową i wówczas tworząc sieć zmieniono ich przebiegi, ale nie poinformowano CBST o ich aktualnych przebiegach. Taka sytuacja wprowadza w błąd turystów, którzy przed wyjazdem na omawiany teren, mogą zaplanować sobie pobyt a przyjeżdżając na miejsce okazuje się, że nie ma danego szlaku, bo jego przebieg został zmieniony.</p>		
	<p>Monitoring i konserwacja szlaków rowerowych, usunięcie ubytków, wycięcie gałęzi, krzaków, poprawienie widoczności znaków, ewentualne umycie znaków metalowych.</p> <p>Działanie to ma na celu wypracowanie prowadzenia stałego monitoringu i drobnej konserwacji szlaków rowerowych. Działanie jest to jednocześnie konieczne z uwagi na coroczne przyrosty gałęzi, krzaków, przetarcie tablic, usunięcie mchów i porostów. Monitoring pozwoli jednocześnie za szybkie wyeliminowanie usterek, które corocznie mogą zdarzyć się na szlakach rowerowych. Bieżąca drobna konserwacja pozwoli na wydłużenie żywotności, podniesienia jakości szlaków rowerowych oraz zwiększy czytelność szlaków. Działanie to jest jednocześnie niezbędne, bowiem nie jesteśmy w stanie wyeliminować siły przyrody, która ma tu decydujące znaczenie.</p> <p>Działanie to ma również na celu stosunkowo szybkie wyeliminowanie ewentualnego usunięcia znaków związanych z wymianą znaków drogowych, pracami związanymi z wycinką drzew, pracami polowymi lub aktami wandalizmu.</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków rowerowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Działanie cykliczne prowadzone co roku</p>

	<p>Coroczny monitoring szlaków rowerowych powinni dokonywać właściciele szlaków.</p> <p>Działanie to powinno wypracować system wzajemnej wymiany informacji na temat szlaków rowerowych, wzajemne dbanie o szlaki rowerowe, zgłaszanie wszelkich zauważonych usterek – w celu ich szybkiego wyeliminowania.</p>		
	<p>Stworzenie spójnej sieci szlaków rowerowych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.</p> <p>Działanie to wymaga niewielkich korekt przebiegów szlaków, bądź doznakowania krótkich odcinków szlaków. Wskazane jest, rozważyć w sieci szlaków rowerowych utworzenie głównego szkieletu szlaków rowerowych – takim szkieletem mógłby być szlak Lublin – Kazimierz Dolny i Kazimierz Dolny – Kraśnik, będące pod opieką Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego – jako szlaki ponadlokalne, przechodzące przez niemal cały omawiany teren, dopełnieniem może być szlak Greenways (jako ogólnopolski, czy wręcz europejski) a do nich powinny dochodzić – w punktach węzłowych (miejscowościach) szlaki lokalne. Przy punktach węzłowych powinny znaleźć swoje miejsce drogowskazy, tablice z mapami turystycznymi oraz mała infrastruktura turystyczna (wiata, zadaszenie czy miejsce odpoczynku oraz samoobsługowa stacja naprawy rowerów – tak aby powstały profesjonalne MOR – Miejsce Obsługi Rowerów). Mapy czy schematy przebiegu szlaków nie mogą się zawęzać tylko i wyłącznie do przebiegu jednego szlaku, muszą dawać poglądowość regionu, co też jest reklamą regionu, bowiem turysta dojeżdżając do takiej mapki widzi jakie ma pozostałe możliwości</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków rowerowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Do końca 2022 roku</p>

	<p>podróżowania szlakami po regionie. W wielu miejscach nie do końca widać współpracę pomiędzy jednostkami (gminy, powiaty itp.), materiały te w wielu miejscach mają pogląd tylko jednostkowo na przebiegi poszczególnych szlaków.</p> <p>Działanie to powinno być realizowane jednocześnie z pracami przy kompleksowym odnowieniu szlaków rowerowych.</p>		
	<p>Należy zastanowić się nad wytyczaniem lub przeznakowaniem tak szlaków rowerowych, aby były bezpieczne pod kątem przejazdów rodzin z dziećmi.</p> <p>Działanie to ma na celu podniesienie bezpieczeństwa dla turystów rowerowych podróżujących rodzinnie. Takie działanie powinno być realizowane jednocześnie z kompleksowym odnowieniem szlaków rowerowych. Obecnie w wielu przypadkach na drogach publicznych odnotowuje się wzmożony ruch samochodów, jest to związane z podniesieniem standardu drogi, na której wyznakowany był szlak rowerowy. Nie wszystkie odcinki dróg również na etapie projektowej szlaku rowerowego rozpatrywane były pod kątem bezpieczeństwa turystyki rowerowej dla rodzin z dziećmi. Na mapach, przy wydawaniu różnego rodzaju wydawnictw oraz na stronach internetowych powinny być wykazane odcinki, na których rodzic wraz z małymi dziećmi będzie swobodnie podróżował. Jest to niezmiernie ważne dla rodzin z małymi dziećmi aktywnie spędzających czas.</p> <p>Przy remontach dróg i budowie nowych odcinków dróg lub budowie chodników, należy w miejscach przez które wytrasowane</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków rowerowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Do końca 2022 roku</p>

	<p>są szlaki rowerowe przewidzieć osobne pasy dla bezpiecznego przejazdu rowerów</p>		
	<p>Przy drogach gruntowych należy analizować rodzaj nawierzchni po którym prowadzony jest szlak rowerowy.</p> <p>Działanie to powinno być realizowane jednocześnie z pracami związanymi z kompleksową odnową szlaków rowerowych. Zdarza się, że turyści narzekają na drogi piaszczyste, (wydmy śródlądowe) po których poruszanie się rowerem jest bardzo utrudnione, a wręcz niemożliwe (takie miejsca są m.in. w okolicy Łazisk), przy najbliższej odnowie szlaków należy zmienić przebiegi, tak aby – jeśli to możliwe – wyeliminować drogi piaszczyste lub zaznaczyć to na mapach czy w publikacjach opisujących szlaki.</p> <p>Problemem przy drogach gruntowych jest również to, że prowadzą czasami – jako ścieżki słabe do przejechania: wąskie, często błotniste, zarośnięte pokrzywami, ze zwisającymi gałęziami. W przyszłości należy rozważyć aby zmienić przebiegi takich odcinków szlaków, albo przynajmniej raz do roku oczyścić ścieżkę poprzez jej wykoszenie czy powycinanie zwisających gałęzi. Fragmenty takich ścieżek są zarówno na szlakach, będących pod opieką Starostwa Powiatowego w Opolu Lubelskim, jak i tych, które stanowią Krainę Rowerową przy Bursztynowym Szlaku Greenways</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków rowerowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Działanie cykliczne prowadzone co roku</p>
<p>Szlaki piesze</p>	<p>Opracowanie harmonogramu prac związanych z kompleksowym odnowieniem szlaków pieszych, oszacowanie kosztów potrzebnych na odnowienie oraz możliwości pozyskania środków</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z</p>	

finansowych z różnych źródeł, przyporządkowanie administratorów do szlaków pieszych oraz kompleksowe odnowienie szlaków pieszych

Działanie to ma na celu wytypowanie szlaków pieszych, które są konieczne do odnowienia w pierwszej kolejności. Stosunkowo w najgorszym stanie są szlaki piesze określane jako szlaki lokalne – o stosunkowo krótkim przebiegu, takim szlakiem jest m.in. szlak okolice Nałęczowa, który ostatnim razem odnawiany był jeszcze w latach 90 – tych. Pozostałe szlaki piesze są w całkiem dobrym stanie i ich odnawianie konieczne będzie – zgodnie z zasadą – kompleksowe odnowienie raz na 3 – 4 lata. W kolejnym etapie do odnowienia powinny zostać przewidziane szlaki, które były odnawiane 4 – 5 lat temu, następnie te, które odnawiane były w 2019 i 2020 roku.

Działanie to ma również za zadanie kompleksowe odnowienie szlaków pieszych, stosując zasadę, że każdy szlak powinien być odnawiany raz na 3 – 4 lata. Takie podejście do odnawiania szlaków pieszych pozwoli na utrzymanie szlaków pieszych w dobrym stanie. Oczywiście częstotliwość odnawiania każdego szlaku pieszego, zależała będzie od możliwości finansowych właściciela szlaku oraz pozyskania tych środków. Przed odnowieniem, każdego szlaku należy dokonać analizy dotyczącej aktualnego przebiegu, możliwości zmian oraz ewentualnej zasadności zmian – tak aby szlaki piesze jak najlepiej spełniały oczekiwania turystów (np. włączanie w przebieg szlaku nowopowstających atrakcji turystycznych)

terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków

Czerwiec 2021

Grudzień 2024, działania te powinny być powtarzane raz na 3 – 4 lata

Analiza wspólnych przebiegów szlaków pieszych z innymi szlakami celem określenia ilości szlaków możliwych do zastosowania zblokowania znaków, uprzątnięcia przestrzeni turystycznej

Działanie to ma na celu uporządkowanie przestrzeni turystycznej, pozwoli na wyeliminowanie nadmiernych ilości przedmiotów terenowych, na których umieszczane są znaki., skumulowania znaków tylko na części przedmiotów terenowych, uzyskanie przejrzystości w terenie tak, aby szlaki były bardziej czytelne w terenie dla turystów. Działania te należy realizować dwuaspektowo:

- patrząc tylko na szlaki piesze, w przypadku przebiegu jedną trasą dwóch lub więcej szlaków pieszych – trzeba blokować tak, aby za pomocą jednego piktogramu przedstawić ich przebieg. Na terenie Kariny Lessowych Wąwozów tylko w jednostkowych przypadkach zdarzają się niepoblokowane szlaki piesze i należy to bardziej odczytywać jako nieuwaga zespołu odnawiającego dane szlaki. Szlaki na terenie Krainy powinny być blokowane również ze szlakami spacerowymi i ścieżkami przyrodniczymi (mimo różnych rozmiarów znaków, ale traktując je jako szlaki piesze)

- patrząc kompleksowo na szlaki turystyczne – należy blokować szlaki na tych samych przedmiotach terenowych, zachowując taką samą kolejność występowania szlaków. Takie zblokowanie szlaków turystycznych w jednym miejscu pozwoli na ograniczenie ilości przedmiotów terenowych na których umieszczane są znaki, wprowadzi ład w przestrzeni, zwiększy bezpieczeństwo turystów. Znaki na przedmiotach terenowych należy umieszczać z

LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków

Do końca 2024 roku

zachowaniem estetyki, przyjmując taką samą kolejność rodzajów szlaków oraz z zachowaniem bardzo małego odstępu (0,5 – 1 cm) pomiędzy poszczególnymi rodzajami szlaków, tak aby nie zlewały się ze sobą.

Działania te powinny być realizowane równoległe z pracami związanymi z kompleksowym odnowieniem szlaków pieszych. Przy odcinkach innych rodzajów szlaków znakowanych za pomocą tabliczek metalowych należy blokować szlaki piesze pod znakami metalowymi albo za pomocą naklejek albo techniką malarską. W przypadku szlaków wykonywanych techniką malarską znakarzom wykonującym pracę potrzebna jest wiedza na temat ilości, rodzajów i kolorów szlaków przebiegających po odnawianym odcinku szlaku (wiedza ta jest potrzebna do przygotowania odpowiedniej ilości szablonów oraz zabezpieczenia odpowiedniej ilości kolorów farb).

Przy odnawianiu szlaków, które biegną wspólnymi odcinkami tras należy przyjąć zasadę odnawiania wszystkich rodzajów szlaków jednocześnie – działanie takie umożliwi spojrzenie na szlaki turystyczne kompleksowo, zwiększy jakość stanu oznakowania, pozwoli na doraźną konserwację szlaków, uniemożliwi niszczenie innych rodzajów szlaków, przebiegających po tej samej trasie, zwiększy współodpowiedzialność za szlaki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.

Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej

Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków pieszych z terenu Krainy Lessowych

Czerwiec 2021

informacji o szlakach turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.

Działanie to ma na celu określenie zasad współpracy pomiędzy jednostkami – właścicielami szlaków turystycznych, wyznaczenia jednostki, która koordynowałaby sieć szlaków turystycznych, przyjmowałaby aktualną dokumentację z wykonanych prac znakarskich: przebiegi techniczne, mapy z przebiegiem i ślady GPS, wiedziała o zmianach przebiegów podczas odnawiania szlaków, prowadziłaby rejestr, nadzorowałaby i akceptowałaby wszelkie prace i zmiany szlaków.

Niemal wszystkie szlaki piesze (za wyjątkiem szlaku wykonanego w 2020 roku Ruda Maciejowska – Zgoda) są wpisane do Centralnej Bazy Szlaków Turystycznych (CBST) PTTK funkcjonującej przy Centralnym Ośrodku Turystyki Górskiej PTTK w Krakowie. CBST gromadzi szlaki turystyczne z terenu całej Polski. Każdy podmiot wytyczający i znakujący szlak na podstawie instrukcji znakowanych szlaków turystycznych powinien przekazać do CBST informację o wytyczanym szlaku. Szlak Ruda Maciejowska – Zgoda został zgłoszony o nadanie numeru, jednak na moment zakończenia opracowania nie otrzymał jeszcze stosownego numeru. Zgodnie z zasadami każdy szlak powinien mieć numer złożony z dwuliterowego kodu (wskazującego na województwo w którym jest poprowadzony) w przypadku województwa lubelskiego to LU, następnie kod złożony z cyfr i wskazujący na rangę szlaku i literę wskazującą kolor szlaku: c – czerwony, n – niebieski, z – zielony, y – żółty i s – czarny. Wprowadzenie takich symboli szlaków pieszych pozwala na jednoznaczną identyfikację szlaków.

Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków

	<p>Monitoring i konserwacja szlaków rowerowych, usunięcie ubytków, wycięcie gałęzi, krzaków, poprawienie widoczności znaków, ewentualne umycie znaków metalowych</p> <p>Działanie to ma na celu wypracowanie prowadzenia stałego monitoringu i drobnej konserwacji szlaków pieszych. Działanie jest to jednocześnie konieczne z uwagi na coroczne przyrosty gałęzi, krzaków, przetarcie tablic i drogowskazów, usunięcie mchów i porostów. Monitoring pozwoli jednocześnie na szybkie wyeliminowanie usterek, które corocznie mogą zdarzyć się na szlakach pieszych. Bieżąca drobna konserwacja pozwala na wydłużenie żywotności, podniesienia jakości szlaków rowerowych oraz zwiększy czytelność szlaków. Działanie to jest jednocześnie niezbędne, bowiem nie jesteśmy w stanie wyeliminować siły przyrody, która ma tu decydujące znaczenie.</p> <p>Działanie to ma również na celu stosunkowo szybkie wyeliminowanie ewentualnego usunięcia znaków związanych z wymianą znaków drogowych, pracami związanymi z wycinką drzew, pracami polowymi lub aktami wandalizmu.</p> <p>Coroczny monitoring szlaków pieszych powinni dokonywać właściciele szlaków.</p> <p>Działanie to powinno wypracować system wzajemnej wymiany informacji na temat szlaków pieszych, wzajemne dbanie o szlaki</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków pieszych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków</p>	<p>Działanie prowadzone corocznie</p>
--	--	--	---------------------------------------

	<p>piesze, zgłaszanie wszelkich zauważonych usterek – w celu ich szybkiego wyeliminowania.</p>		
	<p>W kilku miejscach brak jednolitego węzła szlaków. Przydałoby się utworzenie nieco bardziej rozbudowanej sieci szlaków, tak aby turysta mógł sobie pozwolić na wielodniową wędrówkę. Z każdym rokiem jednak zmienia się to na plus. W tym roku zostały wykonane prace znakarskie nad połączeniem Szlaku Nadwiślańskiego ze szlakiem żółtym Wąwolnica – Szastarka – Kaniwola na odcinku Ruda Maciejowska – Zgoda.</p> <p>Działanie to ma na celu stały monitoring i rozbudowę szlaków pieszych, włączając coraz to nowe atrakcje i ciekawe fragmenty Krainy Lessowych Wąwozów.</p> <p>Stworzenie jednolitych węzłów szlaków pozwoli na ujęcie całościowe szlaków turystycznych na terenie KLW, ułatwi turystyce dostęp do wiedzy związanej z możliwościami uprawiana innych rodzajów turystyki (nie tylko turystyki pieszej)</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków pieszych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków</p>	<p>Działanie prowadzone corocznie</p>
<p>Szlaki nordic walking</p>	<p>Stworzenie harmonogramu prac związanych z kompleksowym odnowieniem szlaków nordic walking, oszacowanie kosztów potrzebnych na odnowienie oraz możliwości pozyskania środków finansowych z różnych źródeł, przyporządkowanie administratorów do szlaków nordic walking wraz z kompleksowym odnowieniem szlaków nordic walking.</p> <p>Działanie to ma na celu stałe utrzymanie szlaków nordic walking na jak najwyższym poziomie. W 2020 roku niemal wszystkie (za</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p> <p>Grudzień 2024, działania te</p>

	<p>wyjątkiem 2 tras) zostały kompleksowo odnowione. W najbliższym czasie konieczne jest odnowienie pozostałych tras w gminie Puławy. Kolejne kompleksowe odnowienie tras nordic walking na terenie Krainy powinno odbyć się w latach 2023 – 24</p>		<p>powinny być powtarzane raz na 3 – 4 lata</p>
	<p>Analiza wspólnych przebiegów szlaków nordic walking z innymi rodzajami szlaków turystycznych celem określenia ilości szlaków możliwych do zastosowania zblokowania znaków, uprzątnięcia przestrzeni turystycznej</p> <p>Działanie to ma na celu uporządkowanie przestrzeni turystycznej, pozwoli na wyeliminowanie nadmiernych ilości przedmiotów terenowych, na których umieszczane są znaki., skumulowania znaków tylko na części przedmiotów terenowych, uzyskanie przejrzystości w terenie tak, aby szlaki były bardziej czytelne w terenie dla turystów. Działania te należy realizować dwuaspektowo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - patrząc tylko na szlaki nordic walking, w przypadku przebiegu jedną trasą dwóch lub więcej szlaków nordic walking – trzeba blokować tak, aby za pomocą jednego piktogramu przedstawić ich przebieg. Na terenie Krainy Lessowych Wąwozów trasy nordic walking, które były odnawiane na 2020 roku wszystkie uwzględniały blokowanie znaków nordic walking. - patrząc kompleksowo na szlaki turystyczne – należy blokować szlaki na tych samych przedmiotach terenowych, zachowując taką samą kolejność występowania szlaków. Takie zblokowanie szlaków turystycznych w jednym miejscu pozwoli na ograniczenie ilości przedmiotów terenowych na których umieszczane są znaki, 	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Do końca 2024</p>

wprowadzi ład w przestrzeni, zwiększy bezpieczeństwo turystów. Znaki na przedmiotach terenowych należy umieszczać z zachowaniem estetyki, przyjmując taką samą kolejność rodzajów szlaków oraz z zachowaniem bardzo małego odstępu (0,5 – 1 cm) pomiędzy poszczególnymi rodzajami szlaków, tak aby nie zlewały się ze sobą.

Działania te powinny być realizowane równoległe z pracami związanymi z kompleksowym odnowieniem szlaków nordic walking. Przy odcinkach innych rodzajów szlaków znakowanych za pomocą tabliczek metalowych należy blokować szlaki nordic walking z innymi znakami metalowymi innych rodzajów szlaków albo za pomocą uzupełnienia naklejek. W przypadku szlaków wykonywanych techniką malarską znakarzom wykonującym pracę potrzebna jest wiedza na temat ilości, rodzajów i kolorów szlaków przebiegających po odnawianym odcinku szlaku (wiedza ta jest potrzebna do przygotowania odpowiedniej ilości szablonów oraz zabezpieczenia odpowiedniej ilości kolorów farb).

Przy odnawianiu szlaków, które biegną wspólnymi odcinkami tras należy przyjąć zasadę odnawiania wszystkich rodzajów szlaków jednocześnie – działanie takie umożliwi spojrzenie na szlaki turystyczne kompleksowo, zwiększy jakość stanu oznakowania, pozwoli na doraźną konserwację szlaków, uniemożliwi niszczenie innych rodzajów szlaków, przebiegających po tej samej trasie, zwiększy współodpowiedzialność za szlaki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.

Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej

Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków nordic walking

Do końca 2021

	<p>za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej informacji o szlakach turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Działanie to ma na celu wypracowanie zasad współpracy przy prawidłowym funkcjonowaniu tras nordic walking na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, poprzez określenie obowiązków i kompetencji poszczególnych stron, stworzenie jednolitego rejestru szlaków nordic walking</p>	<p>z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	
	<p>Monitoring i konserwacja szlaków nordic walking, usunięcie ubytków, wycięcie gałęzi, krzaków, poprawienie widoczności znaków, ewentualne umycie znaków metalowych</p> <p>Działanie to ma na celu wypracowanie prowadzenia stałego monitoringu i drobnej konserwacji szlaków nordic walking.</p> <p>Działanie jest to jednocześnie konieczne z uwagi na coroczne przyrosty gałęzi, krzaków, przetarcie tablic i drogowskazów, usunięcie mchów i porostów. Monitoring pozwoli jednocześnie na szybkie wyeliminowanie usterek, które corocznie mogą zdarzyć się na szlakach nordic walking. Bieżąca drobna konserwacja pozwala na wydłużenie żywotności, podniesienia jakości szlaków rowerowych oraz zwiększy czytelność szlaków. Działanie to jest jednocześnie niezbędne, bowiem nie jesteśmy w stanie wyeliminować siły przyrody, która ma tu decydujące znaczenie.</p> <p>Działanie to ma również na celu stosunkowo szybkie wyeliminowanie ewentualnego usunięcia znaków związanych z</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków nordic walking z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>corocznie</p>

	<p>wymianą znaków drogowych, pracami związanymi z wycinką drzew, pracami polowymi lub aktami wandalizmu.</p> <p>Coroczny monitoring szlaków nordic walking powinni dokonywać właściciele szlaków.</p> <p>Działanie to powinno wypracować system wzajemnej wymiany informacji na temat szlaków pieszych, wzajemne dbanie o szlaki piesze, zgłaszanie wszelkich zauważonych usterek – w celu ich szybkiego wyeliminowania.</p>		
<p>Szlaki spacerowe</p>	<p>Stworzenie harmonogramu prac związanych z kompleksowym odnowieniem szlaków spacerowych, oszacowanie kosztów potrzebnych na odnowienie oraz możliwości pozyskania środków finansowych z różnych źródeł, przyporządkowanie administratorów do szlaków spacerowych oraz kompleksowe odnowienie szlaków spacerowych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Działanie to ma na celu podniesienie jakości szlaków spacerowych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, które za wyjątkiem szlaku „Okolice Kluczkowic” nie były odnawiane przez długie lata. Większość z nich jest w opłakanym stanie, dlatego też konieczna jest ich pilna odnowa lub zrezygnowanie z ich funkcjonowania. Odnowione – w dobrym stanie szlaki spacerowe powinny być doskonałym uzupełnieniem tras nordic walking oraz innych szlaków pieszych.</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p>

	<p>Stworzenie harmonogramu prac pozwoli na oszacowanie kosztów niezbędnych do kompleksowego odnowienia szlaków spacerowych, ustalenia zakresu prac koniecznych do wykonania na szlakach spacerowych. Założeniem szlaków spacerowych jest swobodnie przemieszczanie i poznawanie najciekawszych atrakcji miejscowości i jej najbliższej okolicy. Jak sama nazwa mówi, szlak spacerowy powinien gwarantować nieśpieszny spacer po miejscowości i najbliższej okolicy. Uzupełnieniem szlaków spacerowych powinno być zastosowanie infrastruktury uzupełniającej np. tablic informacyjnych czy punktów odpoczynku. Szlaki spacerowe nie powinny być stosowane zamiennie ze szlakami nordic walking (założenie tworzenia obu rodzajów szlaków jest podobne – jako kilkukilometrowe pętle, jednak technika marszu nordic walking od swobodnego spaceru – różnią się bardzo)</p> <p>Realizacja kompleksowego odnowienia szlaków spacerowych. Działania te pozwolą na utrzymanie we właściwym stanie szlaków spacerowych. Działania te należy powtarzać systematycznie co 3 – 4 lata</p>		<p>Grudzień 2024, działania te powinny być powtarzane raz na 3 – 4 lata</p>
	<p>Analiza wspólnych przebiegów szlaków spacerowych oraz wspólnych odcinków szlaków spacerowych i innych szlaków, celem określenia ilości szlaków możliwych do zastosowania zblokowania znaków, uprzątnięcia przestrzeni turystycznej</p> <p>Działanie to ma na celu uporządkowanie przestrzeni turystycznej, pozwoli na wyeliminowanie nadmiernych ilości przedmiotów terenowych, na których umieszczane są znaki., skumulowania znaków tylko na części przedmiotów terenowych, uzyskanie</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków</p>	<p>Do końca 2022</p>

przejrzystości w terenie tak, aby szlaki były bardziej czytelne w terenie dla turystów. Działania te należy realizować dwuaspektowo:

- patrząc tylko na szlaki spacerowe, w przypadku przebiegu jedną trasą dwóch lub więcej szlaków spacerowych – trzeba blokować tak, aby za pomocą jednego piktogramu przedstawić ich przebieg.

- patrząc kompleksowo na szlaki turystyczne – należy blokować szlaki na tych samych przedmiotach terenowych, zachowując taką samą kolejność występowania szlaków. Takie zblokowanie szlaków turystycznych w jednym miejscu pozwoli na ograniczenie ilości przedmiotów terenowych na których umieszczane są znaki, wprowadzi ład w przestrzeni, zwiększy bezpieczeństwo turystów. Znaki na przedmiotach terenowych należy umieszczać z zachowaniem estetyki, przyjmując taką samą kolejność rodzajów szlaków oraz z zachowaniem bardzo małego odstępu (0,5 – 1 cm) pomiędzy poszczególnymi rodzajami szlaków, tak aby nie zlewały się ze sobą. Wyjątkiem jest blokowanie szlaków spacerowych, ścieżek przyrodniczych i szlaków pieszych (jeśli występują razem), kiedy blokowanie powinno mieć miejsce bez zachowania odstępu.

Działania te powinny być realizowane równolegle z pracami związanymi z kompleksowym odnowieniem szlaków spacerowych. Przy odcinkach innych rodzajów szlaków znakowanych za pomocą tabliczek metalowych należy blokować szlaki spacerowe umieszczając je pod znakami metalowymi za pomocą uzupełnienia naklejek. W przypadku szlaków wykonywanych techniką malarską znakarzom wykonującym pracę potrzebna jest wiedza na temat ilości, rodzajów i kolorów szlaków przebiegających po odnawianym odcinku szlaku (wiedza ta jest

	<p>potrzebna do przygotowania odpowiedniej ilości szablonów oraz zabezpieczenia odpowiedniej ilości kolorów farb).</p> <p>Przy odnawianiu szlaków, które bieżą wspólnymi odcinkami tras należy przyjąć zasadę odnawiania wszystkich rodzajów szlaków jednocześnie – działanie takie umożliwi spojrzenie na szlaki turystyczne kompleksowo, zwiększy jakość stanu oznakowania, pozwoli na doraźną konserwację szlaków, uniemożliwi niszczenie innych rodzajów szlaków, przebiegających po tej samej trasie, zwiększy współodpowiedzialność za szlaki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.</p>		
	<p>Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej informacji o szlakach turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Działanie to ma na celu wypracowanie zasad współpracy przy prawidłowym funkcjonowaniu szlaków spacerowych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, poprzez określenie obowiązków i kompetencji poszczególnych stron, stworzenie jednolitego rejestru szlaków spacerowych. System oznaczenia kodem szlaków spacerowych powinien być taki sam jak w przypadku szlaków pieszych.</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków spacerowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p>

Monitoring i konserwacja szlaków spacerowych, usunięcie ubytków, wycięcie gałęzi, krzaków, poprawienie widoczności znaków, ewentualne umycie znaków metalowych

Działanie to ma na celu wypracowanie prowadzenia stałego monitoringu i drobnej konserwacji szlaków spacerowych.

Działanie jest to jednocześnie konieczne z uwagi na coroczne przyrosty gałęzi, krzaków, przetarcie tablic i drogowskazów, usunięcie mchów i porostów. Monitoring pozwoli jednocześnie na szybkie wyeliminowanie usterek, które corocznie mogą zdarzyć się na szlakach spacerowych. Bieżąca drobna konserwacja pozwala na wydłużenie żywotności szlaków, podniesienia jakości szlaków spacerowych oraz zwiększy czytelność szlaków. Działanie to jest jednocześnie niezbędne, bowiem nie jesteśmy w stanie wyeliminować siły przyrody, która ma tu decydujące znaczenie.

Działanie to ma również na celu stosunkowo szybkie wyeliminowanie ewentualnego usuwania znaków związanych z wymianą znaków drogowych, pracami związanymi z wycinką drzew, pracami polowymi lub aktami wandalizmu.

Coroczny monitoring szlaków spacerowych powinni dokonywać właściciele szlaków.

Działanie to powinno wypracować system wzajemnej wymiany informacji na temat szlaków pieszych, wzajemne dbanie o szlaki

Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków spacerowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków

corocznie

	<p>piesze, zgłaszanie wszelkich zauważonych usterek – w celu ich szybkiego wyeliminowania.</p>		
<p>Ścieżki przyrodnicze (edukacyjne)</p>	<p>Stworzenie harmonogramu prac związanych z kompleksowym odnowieniem ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych, oszacowanie kosztów potrzebnych na odnowienie oraz możliwości pozyskania środków finansowych z różnych źródeł, przyporządkowanie administratorów do ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych oraz kompleksowe odnowienie ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych.</p> <p>Działanie to ma na celu podniesienie jakości ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych terenie Krainy Lessowych Wąwozów, które za wyjątkiem ścieżki Bochatnica i Złota Góra nie były odnawiane przez wiele lat. Większość z nich jest w kiepskim stanie, dlatego też konieczna jest ich pilna odnowa lub zrezygnowanie z ich funkcjonowania. Odnowione – w dobrym stanie ścieżki przyrodnicze i edukacyjne powinny być doskonałym uzupełnieniem tras nordic walking oraz innych szlaków pieszych – ukazując najważniejsze atrakcje przyrodnicze i edukacyjny charakter terenu przez, który prowadzą.</p> <p>Stworzenie harmonogramu prac pozwoli na oszacowanie kosztów niezbędnych do kompleksowego odnowienia ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych, ustalenia zakresu prac koniecznych do wykonania na ścieżkach. Założeniem ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych jest poznanie największych atrakcji przyrodniczych terenu, po których są prowadzone. Uzupełnieniem ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych powinno być zastosowanie infrastruktury uzupełniającej np. tablic informacyjnych. Ścieżki</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, parkami krajobrazowymi z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p>

	<p>przyrodnicze i edukacyjne nie powinny być stosowane zamiennie ze szlakami nordic walking (założenie tworzenia obu rodzajów szlaków są podobne – jako kilkukilometrowe pętle, jednak technika marszu nordic walking od swobodnego, poznawczego charakteru spaceru, umożliwiającego poznanie największych atrakcji przyrodniczych – różnią się bardzo)</p> <p>Realizacja kompleksowego odnowienia ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych. Działania te pozwolą na utrzymanie we właściwym stanie szlaków spacerowych. Działania te należy powtarzać systematycznie co 3 – 4 lata</p>		<p>Do grudnia 2024, działania te powinny być powtarzane raz na 3 – 4 lata</p>
	<p>Analiza wspólnych przebiegów ścieżek przyrodniczych z innymi szlakami celem określenia ilości szlaków możliwych do zastosowania zblokowania znaków, uprzątnięcia przestrzeni turystycznej</p> <p>Działanie to ma na celu uporządkowanie przestrzeni turystycznej, pozwoli na wyeliminowanie nadmiernych ilości przedmiotów terenowych, na których umieszczane są znaki., skumulowania znaków tylko na części przedmiotów terenowych, uzyskanie przejrzystości w terenie tak, aby szlaki były bardziej czytelne w terenie dla turystów. Działania te należy realizować dwuaspektowo:</p> <p>- patrząc tylko na ścieżki przyrodnicze i edukacyjne, w przypadku przebiegu jedną trasą dwóch lub więcej ścieżek przyrodniczych i</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, parkami krajobrazowymi z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p>

edukacyjnych – trzeba blokować tak, aby za pomocą jednego piktogramu przedstawić ich przebieg.

- patrząc kompleksowo na szlaki turystyczne – należy blokować szlaki na tych samych przedmiotach terenowych, zachowując taką samą kolejność występowania szlaków. Takie zblokowanie szlaków turystycznych w jednym miejscu pozwoli na ograniczenie ilości przedmiotów terenowych na których umieszczane są znaki, wprowadzi ład w przestrzeni, zwiększy bezpieczeństwo turystów. Znaki na przedmiotach terenowych należy umieszczać z zachowaniem estetyki, przyjmując taką samą kolejność rodzajów szlaków oraz z zachowaniem bardzo małego odstępu (0,5 – 1 cm) pomiędzy poszczególnymi rodzajami szlaków, tak aby nie zlewały się ze sobą. Wyjątkiem jest blokowanie szlaków spacerowych, ścieżek przyrodniczych i szlaków pieszych (jeśli występują razem), kiedy blokowanie powinno mieć miejsce bez zachowania odstępu.

Działania te powinny być realizowane równolegle z pracami związanymi z kompleksowym odnowieniem ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych. Przy odcinkach innych rodzajów szlaków znakowanych za pomocą tabliczek metalowych należy blokować ścieżki przyrodnicze i edukacyjne umieszczając je pod znakami metalowymi za pomocą uzupełnienia naklejek. W przypadku szlaków wykonywanych techniką malarską znakarzom wykonującym pracę potrzebna jest wiedza na temat ilości, rodzajów i kolorów szlaków przebiegających po odnawianym odcinku szlaku (wiedza ta jest potrzebna do przygotowania odpowiedniej ilości szablonów oraz zabezpieczenia odpowiedniej ilości kolorów farb).

	<p>Przy odnawianiu szlaków, które biegną wspólnymi odcinkami tras należy przyjąć zasadę odnawiania wszystkich rodzajów szlaków jednocześnie – działanie takie umożliwi spojrzenie na szlaki turystyczne kompleksowo, zwiększy jakość stanu oznakowania, pozwoli na doraźną konserwację szlaków, uniemożliwi niszczenie innych rodzajów szlaków, przebiegających po tej samej trasie, zwiększy współodpowiedzialność za szlaki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.</p>		
	<p>Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej informacji o szlakach turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Działanie to ma na celu wypracowanie zasad współpracy przy prawidłowym funkcjonowaniu ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, poprzez określenie obowiązków i kompetencji poszczególnych stron, stworzenie jednolitego rejestru ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych. System oznaczenia kodem szlaków spacerowych powinien być taki sam jak w przypadku szlaków pieszych</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p>
	<p>Monitoring i konserwacja ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych, usunięcie ubytków, wycięcie gałęzi, krzaków, poprawienie widoczności znaków, ewentualne umycie znaków metalowych, tablic informacyjnych</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Działanie realizowane corocznie</p>

Działanie to ma na celu wypracowanie prowadzenia stałego monitoringu i drobnej konserwacji ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych.

Działanie jest to jednocześnie konieczne z uwagi na coroczne przyrosty gałęzi, krzaków, przetarcie tablic i drogowskazów, usunięcie mchów i porostów. Monitoring pozwoli jednocześnie na szybkie wyeliminowanie usterek, które corocznie mogą zdarzyć się na ścieżkach przyrodniczych i edukacyjnych. Bieżąca drobna konserwacja pozwala na wydłużenie żywotności, podniesienia jakości szlaków rowerowych oraz zwiększy czytelność szlaków. Działanie to jest jednocześnie niezbędne, bowiem nie jesteśmy w stanie wyeliminować siły przyrody, która ma tu decydujące znaczenie.

Działanie to ma również na celu stosunkowo szybkie wyeliminowanie ewentualnego usuwania znaków związanych z wymianą znaków drogowych, pracami związanymi z wycinką drzew, pracami polowymi lub aktami wandalizmu.

Coroczny monitoring ścieżek przyrodniczych i edukacyjnych powinni dokonywać właściciele szlaków.

Działanie to powinno wypracować system wzajemnej wymiany informacji na temat szlaków pieszych, wzajemne dbanie o szlaki piesze, zgłaszanie wszelkich zauważonych usterek – w celu ich szybkiego wyeliminowania.

Szlaki konne	<p>Stworzenie harmonogramu prac związanych z kompleksowym odnowieniem szlaków konnych, oszacowanie kosztów potrzebnych na odnowienie oraz możliwości pozyskania środków finansowych z różnych źródeł, przyporządkowanie administratorów do szlaków konnych oraz kompleksowe odnowienie szlaków konnych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Działanie to ma za zadanie stworzenie harmonogramu prac związanych z odnowieniem szlaków konnych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów. Podczas przygotowywania harmonogramu należy zadać sobie pytanie, czy wszystkie szlaki konne są wykorzystywane z zadowalającym zakresem.</p> <p>Wszystkie szlaki konne na terenie Krainy zostały wyznakowane ok. 7 lat temu i właściwie nadają się do kompleksowej odnowy. Podczas przygotowywania szlaków do odnowienia należy uwzględnić ewentualne zmiany przebiegów szlaków związanych ze zmianami w terenie np. wyasfaltowanie drogi lub powstaniem nowej stadniny, która warta jest do włączenia w system szlaków konnych .</p> <p>Przeprowadzenie kompleksowych prac związanych z odnowieniem szlaków konnych. Działania te powinny być powtarzane cyklicznie, co 3 – 4 lata, tak aby znakowane szlaki konne były jak najwyższej jakości</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p> <p>Grudzień 2024, działania te powinny być powtarzane raz na 3 – 4 lata</p>
	<p>Analiza wspólnych przebiegów szlaków konnych oraz wspólnych odcinków szlaków konnych z innymi szlakami turystycznymi</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z</p>	<p>Do końca 2022</p>

celem określenia ilości szlaków możliwych do zastosowania zblokowania znaków, uprzątnięcia przestrzeni turystycznej

Działanie to ma na celu uporządkowanie przestrzeni turystycznej, pozwoli na wyeliminowanie nadmiernych ilości przedmiotów terenowych, na których umieszczane są znaki., skumulowania znaków tylko na części przedmiotów terenowych, uzyskanie przejrzystości w terenie tak, aby szlaki były bardziej czytelne w terenie dla turystów. Działania te należy realizować dwuaspektowo:

- patrząc tylko na szlaki konne, w przypadku przebiegu jedną trasą dwóch lub więcej szlaków konnych – trzeba blokować tak, aby za pomocą jednego piktogramu przedstawić ich przebieg.

- patrząc kompleksowo na szlaki turystyczne – należy blokować szlaki na tych samych przedmiotach terenowych, zachowując taką samą kolejność występowania szlaków. Takie zblokowanie szlaków turystycznych w jednym miejscu pozwoli na ograniczenie ilości przedmiotów terenowych na których umieszczane są znaki, wprowadzi ład w przestrzeni, zwiększy bezpieczeństwo turystów. Znaki na przedmiotach terenowych należy umieszczać z zachowaniem estetyki, przyjmując taką samą kolejność rodzajów szlaków oraz z zachowaniem bardzo małego odstępu (0,5 – 1 cm) pomiędzy poszczególnymi rodzajami szlaków, tak aby nie zlewały się ze sobą.

Działania te powinny być realizowane równoległe z pracami związanymi z kompleksowym odnowieniem szlaków konnych. Przy odcinkach innych rodzajów szlaków znakowanych za pomocą

gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków

tabliczek metalowych należy blokować szlaki konne umieszczając je przy znakach metalowych (najlepiej najwyżej). W przypadku szlaków wykonywanych techniką malarską znakarzom wykonującym pracę potrzebna jest wiedza na temat ilości, rodzajów i kolorów szlaków przebiegających po odnawianym odcinku szlaku (wiedza ta jest potrzebna do przygotowania odpowiedniej ilości szablonów oraz zabezpieczenia odpowiedniej ilości kolorów farb).

Przy odnawianiu szlaków, które bieżą wspólnymi odcinkami tras należy przyjąć zasadę odnawiania wszystkich rodzajów szlaków jednocześnie – działanie takie umożliwi spojrzenie na szlaki turystyczne kompleksowo, zwiększy jakość stanu oznakowania, pozwoli na doraźną konserwację szlaków, uniemożliwi niszczenie innych rodzajów szlaków, przebiegających po tej samej trasie, zwiększy współodpowiedzialność za szlaki na terenie Krainy Lessowych Wąwozów.

Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej informacji o szlakach turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów

Działanie to ma na celu wypracowanie zasad współpracy przy prawidłowym funkcjonowaniu szlaków konnych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, poprzez określenie obowiązków i kompetencji poszczególnych stron, aktualizacja jednolitego rejestru szlaków konnych. Warto zaprosić do tego działania

Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków konnych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków

Czerwiec 2021

	<p>funkcjonujące na terenie KŁW stadniny, które mogłyby być opiekunami szlaków konnych</p>		
	<p>Monitoring i konserwacja szlaków konnych, usunięcie ubytków, wycięcie gałęzi, krzaków, poprawienie widoczności znaków, ewentualne umycie znaków metalowych, tablic informacyjnych</p> <p>Działanie to ma na celu wypracowanie prowadzenia stałego monitoringu i drobnej konserwacji szlaków konnych.</p> <p>Działanie jest to jednocześnie konieczne z uwagi na coroczne przyrosty gałęzi, krzaków, przetarcie tablic i drogowskazów, usunięcie mchów i porostów. Monitoring pozwoli jednocześnie na szybkie wyeliminowanie usterek, które corocznie mogą zdarzyć się na szlakach konnych. Bieżąca drobna konserwacja pozwala na wydłużenie żywotności szlaku, podniesienia jakości szlaków konnych oraz zwiększy czytelność szlaków. Działanie to jest jednocześnie niezbędne, bowiem nie jesteśmy w stanie wyeliminować siły przyrody, która ma tu decydujące znaczenie.</p> <p>Działanie to ma również na celu stosunkowo szybkie wyeliminowanie ewentualnego usuwania znaków związanych z wymianą znaków drogowych, pracami związanymi z wycinką drzew, pracami polowymi lub aktami wandalizmu.</p> <p>Coroczny monitoring szlaków konnych powinni dokonywać właściciele szlaków.</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków konnych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>corocznie</p>

	<p>Działanie to powinno wypracować system wzajemnej wymiany informacji na temat szlaków konnych, wzajemne dbanie o szlaki konne, zgłaszanie wszelkich zauważonych usterek – w celu ich szybkiego wyeliminowania.</p>		
Szlaki kajakowe	<p>Analiza potencjału turystycznego rzek na terenie Krainy Lessowych Wąwozów, analiza danych statystycznych dotyczących organizacji ilości spływów kajakowych, wytypowanie odcinków rzek możliwych do utworzenia szlaków kajakowych, oszacowanie kosztów potrzebnych do wyznakowania ewentualnych szlaków kajakowych, określenie możliwości finansowania ewentualnie nowotworzonych szlaków kajakowych, przyporządkowanie administratorów do szlaków kajakowych</p> <p>Działanie to ma na celu wytypowanie odcinków rzek, które są najczęściej wykorzystywane do organizacji spływów kajakowych, posiadają niezbędną infrastrukturę do organizacji spływów np. pomosty, wypożyczalnie sprzętu itp. Oszacowanie kosztów wykonania i montażu oznakowania szlaków kajakowych</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków, organizatorzy spływów</p>	<p>Do końca 2021</p>
	<p>Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej informacji o szlakach turystycznych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Działanie to ma na celu ustalenie zasad współpracy pomiędzy podmiotami, już na etapie tworzenia nowych szlaków kajakowych.</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków kajakowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Czerwiec 2021</p>

	<p>Monitoring i konserwacja szlaku kajakowego, usunięcie ubytków, wycięcie gałęzi, krzaków, ewentualne usunięcie zalegających gałęzi, poprawienie widoczności urządzeń informacyjnych, ewentualne umycie znaków</p> <p>Działanie to ma na celu coroczny monitoring i sprawdzenie stanu technicznego szlaku kajakowego, ewentualne uzupełnienie usterek, umycie tablic i znaków, konserwacja pomostów itp.</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy szlaków kajakowych z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>corocznie</p>
<p>Inna infrastruktura – m.in. punkty widokowe, wieże widokowe, punkty odpoczynkowe, wiaty przystankowe, inne elementy małej infrastruktury</p>	<p>Analiza istniejącej tzw. małej infrastruktury turystycznej, przyporządkowanie ich do poszczególnych szlaków turystycznych, oszacowanie stanu technicznego już istniejącej infrastruktury, stworzenie harmonogramu koniecznych napraw i konserwacji, oszacowanie kosztów niezbędnych do naprawy i konserwacji oraz możliwości pozyskania środków finansowych z różnych źródeł, przyporządkowanie administratorów do małej infrastruktury turystycznej</p> <p>Działanie to ma na celu szczegółowe zinventaryzowanie tzw. małej infrastruktury turystycznej, określenie jej stanu technicznego (przez specjalistów), przeanalizowane jakich szlaków dotyczą i dla jakich innych rodzajów szlaków mogą być wykorzystywane. Ważnym jest również oszacowanie zniszczeń oraz braków, tak aby istniejąca infrastruktura była jak najwyższej jakości.</p> <p>Istniejąca infrastruktura związana z miejscami odpoczynku powinna zawierać zadaszoną wiatę wyposażoną w stół i ławki, informację krajoznawczą i turystyczną o najbliższej okolicy z</p>	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD, parkami krajobrazowymi, Nadleśnictwami z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Wrzesień 2021</p>

zamieszczoną mapą z przebiegami szlaków, drogowskazami z określeniem ilości kilometrów do najważniejszych miejscowości lub najbliższych punktów węzłowych szlaków turystycznych, kosze na śmieci, w przypadku szlaków rowerowych miejsca odpoczynku muszą być wyposażone w miejsca do przypięcia rowerów oraz samoobsługowe stacje do naprawy rowerów, w przypadku np. szlaków kajakowych powinny być zaopatrzone w miejsca dostosowane do wyjęcia kajaków lub ich umocowania. Należy też przewidzieć w takich miejscach, bezpieczne miejsce na ognisko lub miejsce na grilla, umożliwiającego drobne przygotowanie posiłku przez turystów.

Miejsca odpoczynku muszą być zaznaczane na mapach oraz w informacjach krajoznawczych i turystycznych – umożliwi to właściwe zaplanowanie trasy wycieczki przez turystów poprzez zaplanowanie czasów przejazdów i czasów odpoczynków.

W przypadku miejsc odpoczynku powinny być one umieszczane w sąsiedztwie punktów widokowych lub wież widokowych.

Oszacowanie ilości urządzeń tzw. małej infrastruktury niezbędnej do uzupełnienia jej na szlakach turystycznych, stworzenie harmonogramu prac związanych z umieszczeniem nowych elementów małej infrastruktury turystycznej koniecznych na szlakach turystycznych, oszacowanie kosztów do ich wykonania, wykonanie projektów, uzyskanie niezbędnych zgód do ich umieszczenia, umieszczenie niezbędnej małej infrastruktury na szlakach turystycznych,

LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD, parkami krajobrazowymi, Nadleśnictwami z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków

Do końca 2021 roku, pozostałe działania zgodnie z opracowanym harmonogramem

Działanie to ma na celu uzupełnienie tzw. małej infrastruktury turystycznej w miejscach, gdzie jej rozmieszczenie jest najmniejsze.

Działanie to powinno odbyć się po szczegółowej inwentaryzacji już istniejącej infrastruktury i powinien obejmować stworzenie miejsc, które powinny w pierwszej kolejności zostać uzupełnione o miejsca odpoczynku, te które powinny być umieszczone w kolejnym etapie i te, które dobrze byłoby umieścić (choć bez ich umieszczenia szlaki turystyczne nie ucierpią). Tak powstała lista planowanej tzw. małej infrastruktury turystycznej pozwoli na oszacowanie niezbędnych kosztów do wykonania uzupełnienia infrastrukturą oraz stworzenie harmonogramu prac związanych z umieszczeniem infrastruktury w terenie.

Realizacja harmonogramu związanego z umieszczeniem infrastruktury w terenie, przygotowywanie projektów, uzyskanie stosownych pozwoleń oraz faktycznie umieszczenie miejsc odpoczynku w terenie

Analiza punktów węzłowych wspólnych przebiegów szlaków turystycznych, inwentaryzacja urządzeń informacyjnych w punktach węzłowych, wypracowanie wspólnego oznakowania dla punktów węzłowych szlaków, wykorzystanie już istniejącej infrastruktury, zlikwidowanie ewentualnego nadmiaru tablic, uzupełnienie punktów drogowskazowych prace te są niezbędne do uprzątnięcia przestrzeni turystycznej

Działanie takie powinno pozwolić na uprzątnięcie przestrzeni turystycznej poprzez likwidację części tablic zawierających

LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z gminami, starostwami, LGD, parkami krajobrazowymi, Nadleśnictwami z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, PTTK, znakarze szlaków

Do końca 2022

informacje krajoznawcze lub przebiegi tylko poszczególnych szlaków turystycznych. Do tej pory każdy wykonawca szlaku turystycznego lub określonego projektu umieszczał infrastrukturę turystyczną dedykowaną tylko temu szlakowi turystycznemu lub atrakcji turystycznej.

Brak jest na terenie Krainy Lessowych Wąwozów kompleksowego spojrzenia na turystykę, ukazującego wszystkie możliwości uprawiania turystyki. W istniejących punktach węzłowych można zaobserwować namnażanie się ilości tablic, co wprowadza chaos w przestrzeni turystycznej. Turysta po przeczytaniu 2 – 3 tablic, zaczyna stopniowo odczuwać znużenie w czytaniu informacji. Należy uporządkować takie miejsca, aby przekazywane w nich informacje były przejrzyste, schludne i nie powodowały nadmiaru informacyjnego dla turystów. Turysta oczekuje kompleksowej informacji o miejscu i regionie, nie kilku podobnych do siebie opisów (często różniących się między sobą oznaczeniem z jakich środków zostały wykonane). Działanie to pozwoli również na wytypowanie tablic, o które nikt nie dba (albo należy je zlikwidować, albo odnowić i umieścić nową treść).

Należy również opracować zalecenia dotyczące wyglądu tablic informacyjnych na terenie Krainy Lessowych Wąwozów – takie wprowadzenie normalizacji pozwoli na postrzeganie regionu jako spójnej całości – komunikującego się za pomocą tych samych narzędzi.

Punty węzłowe szlaków powinny być wyposażone w drogowskazy, kierującego turystę w określone miejsca, ze wskazaniem ilości przemierzonych kilometrów do określonych miejsc. Powinny one

	<p>uwzględniać wszystkie rodzaje szlaków turystycznych, jakie w danym miejscu przebiegają.</p>		
	<p>Określenie zasad współpracy pomiędzy administratorami, operatorami, zarządcami, wyznaczenie jednostki odpowiedzialnej za rejestr i gromadzenie oraz aktualizowanie kompleksowej informacji o szlakach turystycznych oraz o tzw. małej infrastrukturze turystycznej na terenie Krainy Lessowych Wąwozów</p> <p>Stworzenie szczegółowej inwentaryzacji tzw. małej infrastruktury turystycznej pozwoli również na wyłonienie właścicieli tejże infrastruktury. Pozwoli również na wytypowanie (zwłaszcza tablic z informacją krajoznawczą i turystyczną, które są możliwe do wymiany informacji na informację kompleksową, tak bardzo potrzebną turyście, tych, na których konieczna jest jeszcze przez jakiś czas utrzymanie określonej części treści).</p> <p>Pozwoli to na identyfikację własnościową tablic, określenie możliwości ich wykorzystania do kompleksowej informacji o szlakach turystycznych oraz możliwości ewentualnego zatwierdzania treści lub weryfikowania treści tablic, tak aby przekazywana informacja w jednym punkcie węzłowym była ze sobą spójna, uzupełniała się a nie powtarzała się na kilku tablicach.</p> <p>Działanie to pozwoli na wypracowanie zasad współpracy pomiędzy operatorami i zarządcami infrastruktury na terenie KLW.</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy infrastruktury z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Do końca 2021</p>

	<p>Monitoring i konserwacja tzw. małej infrastruktury turystycznej, usunięcie ubytków, ewentualne umycie tablic informacyjnych, drogowskazów</p> <p>Działanie to pozwoli na monitorowanie na bieżąco stanu technicznego tzw. małej infrastruktury turystycznej – pozwoli to na wydłużenie żywotności infrastruktury. Drobną coroczną konserwacją pozwoli na utrzymanie w należytym stanie infrastruktury oraz szybką reakcją, na usunięcie ewentualnych ubytków, zniszczeń</p>	<p>Administratorzy, operatorzy i zarządcy infrastruktury z terenu Krainy Lessowych Wąwozów, znakarze szlaków</p>	<p>Corocznie, po sezonie zimowym</p>
--	--	--	--------------------------------------

Źródło: Opracowanie własne

5.2 Zarządzanie produktami turystycznymi oraz system kontroli jakości.

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący problem kluczowy: **niski poziom sprzedaży kompleksowych produktów turystycznych przygotowanych na bazie walorów naturalnych i antropogenicznych Krainy Lessowych Wąwozów**, pomimo działań podejmowanych w tym zakresie od wielu lat oraz pomimo przygotowania przez LOT KLW pakietów sprzedażowych i posiadania statusu organizatora turystyki.

Drugim problemem jest niski poziom współpracy między podmiotami, osobami sprzedającymi pojedyncze produkty, skutkiem czego brakuje produktów sieciowych angażujących kilku partnerów i ofert wspólnych, brak pakietów turystycznych łączących pojedyncze produkty i usługi, brak systemów rabatowych, kart turystycznych etc. co powoduje, że oferta jest zróżnicowana i zatrzymująca turystów na dłużej.

CEL STRATEGICZNY OBSZARU:

PODNIESIENIE EFEKTYWNOŚCI W ZAKRESIE SPRZEDAŻY OFERTY TURYSTYCZNEJ KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW PRZY WYKORZYSTANIU ISTNIEJĄCEGO POTENCJAŁU ORAZ WSPÓŁPRACY TRÓJSEKTOROWEJ PARTNERÓW

Sprzedaż produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów jest jednym z kluczowych czynników rozwoju marki, ponieważ to oferty turystyczne będą kupowane przez turystów i będą magnesami przyciągającymi ich na ten teren, co w efekcie spowoduje osiągnięcie efektów gospodarczych i społecznych dla wszystkich interesariuszy rynku (samorządów, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych). Produkty KLW powinny oferować unikatowe doznania i emocje, które nie są możliwe do osiągnięcia w innych regionach, co oznacza, że punktem wyjścia są istniejące na tym obszarze walory i atrakcje.

W związku z tym te produkty powinny charakteryzujących się następującymi cechami:

- Unikatowość, osadzenie w potencjale, prawdziwość (niemożność ich skopiowania i przeniesienia do innych regionów, co oznacza, że tych produktów można doświadczyć tylko w Krainie Lessowych Wąwozów);
- Wysoka, sprawdzana jakość (poniżej opisany został system certyfikacji produktów w podziale na różne kategorie);
- Zgodność z trendami m.in.: 4E, interaktywność, zaangażowanie, wiedza, poznanie, wyzwianie emocji, przeżywanie, slow life, slow food, aktywność, zdrowie;
- Dostosowanie do potrzeb konkretnych grup odbiorców (turyści aktywni, miłośnicy turystyki wiejskiej i agroturystyki, turyści biznesowi, grupy dzieci i młodzieży, turyści weekendowi, hobbyści).

W toku prac zdefiniowano, że potencjał Krainy umożliwia funkcjonowanie następujących produktów turystycznych (wychodząc od kryterium motywacji):

- główne:

- Produkty turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej;
- Produkty turystyki aktywnej (rowerowa, wodna, piesza, konna, narciarska);
- Produkty turystyki kulturowej;
- Produkty turystyki edukacyjnej dzieci i młodzieży;
- Produkty turystyki wiejskiej i agroturystyki;
- Produkty turystyki weekendowej

- uzupełniające:

- Produkty turystyki biznesowej;
- Produkty turystyki hobbystycznej.

Uwzględniając wszystkie powyższe uwarunkowania ten obszar strategiczny składa się z trzech grup działań:

- Działania ukierunkowane na komercjalizację i wsparcie rozwoju produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów
- Działania ukierunkowane na certyfikację produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów
- Działania ukierunkowane na podnoszenie kwalifikacji i kompetencji kadr zajmujących się rozwojem turystyki w Krainie Lessowych Wąwozów

Tabela 9 Działania – komercjalizacja i wsparcie rozwoju produktów turystycznych

Działania ukierunkowane na komercjalizację i wsparcie rozwoju produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów

Podczas warsztatów oraz realizacji części diagnostycznej interesariusze rynku podkreślali wielokrotnie potrzebę stworzenia stałego systemu wymiany informacji między różnymi partnerami z różnych sektorów. Na terenie KLW jest realizowanych wiele inwestycji turystycznych i okołoturystycznych przez jednostki samorządu terytorialnego, są również planowane inwestycje, które będą realizowane w partnerstwie. Z kolei branża turystyczna, organizacje pozarządowe oraz np. KGW podejmują wiele inicjatyw produktowych i promocyjnych. Wymiana informacji pomiędzy tymi sektorami pozwoli w sposób efektywny zaplanować współpracę i połączenie tych inicjatyw miękkich i twardych na rzecz powstania bardzo ciekawej oferty przyciągającej turystów.

Działania ukierunkowane na komercjalizację i wsparcie rozwoju produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów obejmują przede wszystkim:

- Stałą inwentaryzację potencjału produktowego
- Działania w zakresie integracji wszystkich interesariuszy rynku turystycznego Krainy Lessowych Wąwozów na rzecz rozwoju produktów turystycznych KLW
- Wsparcie w zakresie dotarcia do organizatorów turystyki
- Promocję i dystrybucję informacji o atrakcjach i produktach
- Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych

Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<p><u>Działanie 1</u></p> <p>Stała inwentaryzacja potencjału i produktów turystycznych</p>	<p>Stała inwentaryzacja posiadanego potencjału ma pierwszoplanowe znaczenie dla procesu powstawania unikatowych produktów turystycznych. Podczas warsztatów diagnostycznych uczestnicy bardzo silnie podnosili konieczność stałego audytowania powstających na terenie KLW inicjatyw produktowych oraz ofert, tak aby było możliwe ich sieciowanie i tworzenie wspólnych ofert.</p>	<p>Koordynacja:</p> <p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów</p> <p>Przy wsparciu:</p>

Jest to działanie, które powinno być realizowane w sposób cykliczny najlepiej wg ustalonego harmonogramu np. nie rzadziej niż raz w roku, a jego celem jest przede wszystkim pozyskanie informacji na temat nowych inicjatyw, atrakcji i produktów pojawiających się w Krainie Lessowych Wąwozów.

Zakres inwentaryzacji:

- istniejące i powstające atrakcje turystyczne (w tym np. urządzenia rekreacyjne, place zabaw oraz infrastruktura dla dzieci, zagospodarowanie rzek i akwenów wodnych, parki rozrywki, parki tematyczne),
- szlaki turystyczne wraz z małą infrastrukturą,
- istniejąca i powstająca baza noclegowa,
- istniejąca i powstająca baza gastronomiczna,
- nowe inwestycje turystyczne i paraturystyczne,
- rewitalizowane obiekty (muzea, obiekty architektury, obiekty przyrodnicze, galerie, kapliczki, krzyże przydrożne etc.),
- lessowe wąwozy,
- KGW oraz twórcy, pasjonaci, artyści ludowi etc²².

- Jednostek samorządu terytorialnego
- Organizacje pozarządowe
- Branży turystycznej

²² Obecnie inwentaryzację atrakcji wykonuje Lokalna Organizacja Turystyczna. Pozyskane informacje są wysyłane do punktów informacji turystycznej i obiektów noclegowych (głównie hoteli).

- Rekomenduje się pozyskiwanie informacji wg wspólnie uzgodnionego szablonu;
- Przygotowanie atrakcyjnego opisu produktu, miejsca, atrakcji z punktu widzenia potencjalnego turysty;
- Pozyskanie zdjęć;
- Umieszczenie nowości na stronie internetowej;
- Dystrybucja informacji o nowych produktach do turystycznych i atrakcjach w portalach internetowych.

A następnie rozszerzenie listy wysyłkowej o dziennikarzy wg opracowanej listy.

	<p>W tym działaniu szczególnie istotne jest stałe sprawdzanie potencjału Kół Gospodyń Wiejskich oraz twórców i artystów ludowych. Potencjał KLW w tym zakresie jest ogromny, ale problem polega na powtarzalności tych usług oraz pewności, że można je ująć na liście produktów turystycznych, ponieważ zawsze będą dostępne.</p> <p>W związku z powyższym kluczowe jest sprawdzenie tej działalności w kontekście jej powtarzalności i dostępności.</p> <p>W najbliższym roku koniecznością jest sporządzenie sprawdzonej listy KGW, twórców i artystów, których można włączyć do zintegrowanej oferty turystycznej KLW.</p> <p>Metody realizacji działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • budowa wzorca (arkusza) inwentaryzacji, • ankiety, • Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) 	
<p><u>Działanie 2</u></p> <p>Dystrybucja informacji o nowych produktach i atrakcjach turystycznych – stworzenie systemu wymiany informacji na bieżąco</p>	<p>Działanie dotyczy upowszechniania informacji pozyskanych w procesie inwentaryzacji poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cykl artykułów na stronie www. pt. Nowości u naszych członków (np. 2 członków tygodniowo). Stworzenie odrębnej zakładki (Atrakcje nowych członków) • Newslettery – wysyłka informacji o nowych produktach wg stworzonej listy. Skierowany do wszystkich członków, IT, hoteli, atrakcji turystycznych, przewodników, samorządów terytorialnych 	<p>Koordinacja: LOT KLW</p> <p>Współpraca: operatorzy atrakcji i gestorzy infrastruktury turystycznej</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkania integracyjne (biznes mixer) – spotkania w różnych obiektach, których celem jest wymiana informacji o nowych atrakcjach, poznanie wzajemne ludzi, pozyskanie wiedzy o różnych inicjatywach, które mogą łączyć pomysły, poznanie nowych obiektów • Opracowanie artykułów dotyczących nowych produktów i atrakcji turystycznych w formie Katalogu produktów – w kontekście prezentacji „cieplej” właściciela i jego pomysłu na biznes turystyczny i jego dystrybucja w we wszystkich IT oraz innych obiektach turystycznych 	
<p><u>Działanie 3</u></p> <p>Intensyfikacja współpracy z organizatorami turystyki</p>	<p>Działanie dotyczy współpracy z organizatorami turystyki wyspecjalizowanymi w turystyce krajowej oraz turystyce przyjazdowej. W obecnej sytuacji związanej z pandemią wielu z organizatorów przestawia się na turystykę krajową i szuka ciekawych możliwości stworzenia nowych ofert. W tym zakresie kluczowe jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wybranie najbardziej wiarygodnych partnerów do realizacji różnych projektów • Współpraca z POT w zakresie realizacji warsztatów tematycznych z organizatorami turystyki – online – łączenie partnerów • Organizację warsztatów B2B – organizatorami turystyki – operatorzy atrakcji i gestorzy infrastruktury – diagnoza zapotrzebowania rynku • Wypracowanie kilku gotowych ofert oraz przygotowanie segmentów, z których można „szyć oferty na miarę” • Przygotowanie pakietów pod konkretne rynki • Organizację warsztatów networkingowych – organizatorzy turystyki – partnerzy lokalni z gotową ofertą – prezentacja ofert 	<p>Koordinacja: LOT KLW</p> <p>Współpraca: operatorzy atrakcji i gestorzy infrastruktury turystycznej</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Organizację study tourów dla organizatorów krajowych i zagranicznych – prezentacja produktów turystycznych w terenie • Przygotowanie pakietów informacyjnych – materiały produktowe • Stałe informowanie tour operatorów o nowo pojawiających się produktach turystycznych • Doprowadzenie do powstania pakietów łączących usługi noclegowe z innymi atrakcjami dostępnymi w okolicy. Jednocześnie we wszystkich obiektach noclegowych powinny być dostępne informacje o możliwości zakupu konkretnych produktów (pakietów usług). Chodzi przede wszystkim o zakomunikowanie kanałów/miejsc zakupu ofert (nie zawsze musi to być LOT KLW posiadający status organizatora turystyki. Ważne, aby była sprzedaż). 	
<p><u>Działanie 4</u></p> <p>Promocja dobrych praktyk w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych</p>	<p>Działanie dotyczy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacji wizyt studyjnych do regionów polskich i zagranicznych z sukcesem komercjalizujących posiadany potencjał. Ważny jest dokładny dobór dobrych praktyk, tak aby były to obszary o zbliżonym potencjale. • Organizacja przynajmniej 1 konferencji/seminarium/warsztatów produktowych w roku. W programie przede wszystkim wymiana doświadczeń oraz informacji na temat istniejących produktów turystycznych oraz atrakcji turystycznych, które można połączyć z innymi produktami i atrakcjami. 	<p>LOT KLW</p> <p>Jednostki terytorialnego samorządu</p> <p>Organizacje pozarządowe</p> <p>Instytucje kultury</p>
<p><u>Działanie nr 5</u></p>	<p>Realizacja działania zakłada:</p>	<p>LOT KLW</p>

<p>Wsparcie rozwoju sieciowych produktów turystycznych oraz ofert pakietowych</p>	<ul style="list-style-type: none"> • organizację spotkań seminaryjnych i warsztatowych, zdefiniowanie produktów objętych programem, określenie liderów sieci, zaproszenie do współpracy partnerów w ramach poszczególnych sieci, praca nad konkretnymi ofertami sprzedażowymi w ramach poszczególnych sieci • organizację warsztatów dla operatorów atrakcji oraz gestorów bazy noclegowej w celu wytworzenia wspólnych pakietów produktowych • organizację warsztatów networkingowych dla branży turystycznej • stałą animację produktów turystycznych przez LOT KLW. 	
<p><u>Działanie nr 6</u></p> <p>Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych KLW</p>	<p>W świetle przeprowadzonej analizy absolutnie niekwestionowalny wydaje się fakt, iż do wiodących produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów zaliczyć należy (przy maksymalnej chęci zawężenia i wskazania jedynie tych o największym potencjale wynikającym zarówno z walorów, atrakcji, infrastruktury, partnerów):</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkty turystyki aktywnej, • produkty turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej, • produkty turystyki weekendowej. <p>W odniesieniu do turystyki aktywnej należy przede wszystkim wskazać na konieczność stworzenia kompleksowego produktu nordic walking na bazie zrealizowanych inwestycji w trasy oraz planowanych nowych inwestycji poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • szkolenia dla właścicieli obiektów tak, aby mogli stać się swoich gości trenerami, 	<p>LOT KLW</p> <p>Jednostki samorządu terytorialnego</p> <p>Organizacje pozarządowe</p>

- wyposażenie obiektów noclegowych w kijki do nordic walking (bezpłatnie udostępniane gościom),
- zaopatrzenie wszystkich obiektów i atrakcji turystycznych w materiały informacyjne, przede wszystkim mapy z opisami tras,
- organizacja rajdów nordic walking (w tym również nocnych rajdów),
- nawiązanie kontaktu i współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Nordic Walkingu – współorganizacja imprez, włączenie imprez na terenie KŁW do imprez ogólnopolskich
- Akademia Nordic Walking – uruchomienie kursów na różnym poziomie zaawansowania;
- Powstanie centrum nordic walking Krainy Lessowych Wąwozów plus Akademia Nordic Walking - kursy plus treningi nordic walking, spacerów i spotkania rekreacyjne w weekendy i Kraina Lessowych Wąwozów powinna być wypromowana jako polskie centrum nordic walkingu – wyjątkowe miejsce do wypoczynku, dostarczające optymalnych warunków do uprawiania tej formy aktywności fizycznej.

Oprócz nordic walking w kontekście turystyki aktywnej zdecydowanie należy na terenie KŁW postawić na turystykę rowerową. Jej rozwój wymaga:

- powstanie sieci wypożyczalni rowerów,
- realizacja części inwestycyjnej zgodnie z opisem w rozdziale dotyczącym przestrzeni turystycznej,
- zaopatrzenie atrakcji turystycznych oraz obiektów w mapy ze szlakami rowerowymi

W kontekście rozwoju produktów turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej kluczowe jest:

- przygotowanie i udostępnienie gotowych ofert wykorzystujących atrakcje całej Krainy dla kuracjuszy, w szczególności w zakresie turystyki aktywnej

Działania ukierunkowane na certyfikację produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów

Kluczowym elementem w procesie rozwoju produktów turystycznych Krainy Lessowych Wąwozów jest wprowadzenie i utrzymanie wysokiej jakości oferty. W tym kontekście proponowanym rozwiązaniem jest wprowadzenie systemu certyfikacji produktów turystycznych zarządzanego przez Lokalną Organizację Turystyczną „Kraina Lessowych Wąwozów”.

Podstawą systemu certyfikacji produktów turystycznych jest marka ochronna. Ten system obejmuje zarówno świadczone usługi, KLW.

Kategorie, w których rekomendowane jest wprowadzenie systemu certyfikacji:

- Obiekty noclegowe, w tym obiekty turystyki wiejskiej i agroturystyki
- Obiekty gastronomiczne
- Atrakcje turystyczne

Należy również rozważyć rozszerzenie kategorii o produkty spożywcze i rzemieślnicze.

Doświadczenia innych regionów lub subregionów wskazują, że taka „marka wspiera miejscowych producentów (rolników, małe i średnie firmy), zarazem przyczyniając się do rozwoju zrównoważonego ruchu turystycznego przez podniesienie jakości doznań i wrażeń turystów mających pewność, że marka gwarantuje pochodzenie produktu z regionu i bezpośrednie powiązanie z danym terenem”.²³

²³ L. Richter, Marka ochronna „Górolsko Swoboda produkt regionalny®” wdrożenie, zarządzanie i zasady funkcjonowania systemu znakowania miejscowych produktów, (usług i doznań) na czesko-polsko-słowackim trójstyku, prezentacja „Dobre praktyki w promocji i zarządzaniu markami terytorialnymi” Warszawa, 3 grudnia 2020 roku

Oznacza to, że tylko produkty i usługi spełniające opracowane przez zarządzającego marką kryteria mogą korzystać z graficznego znaku, który dla konsumentów jest symbolem jakości.

Najważniejszą kwestią jest kwestia korelacji systemu certyfikacji z przynależnością do Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Lessowych Wąwozów”. W tym zakresie wzięto pod uwagę następujące rozwiązania:

- Rozwiązanie I - Powiązanie certyfikacji (a w zasadzie możliwości korzystania z marki KLW) z przynależnością do Lokalnej Organizacji Turystycznej KLW
- Rozwiązanie II - Oddzielenie certyfikacji od przynależności w LOT KLW

Analiza wszystkich uwarunkowań oraz argumentów „za” i „przeciw” doprowadziła do zaproponowania rozwiązania I, które łączy certyfikację i możliwość korzystania z marki z członkostwem w LOT KLW.

Zaproponowane rozwiązanie jest następujące:

- Jest jedna marka Kraina Lessowych Wąwozów, której dysponentem i operatorem jest Lokalna Organizacja Turystyczna Kraina Lessowych Wąwozów
- Znakiem marki Kraina Lessowych Wąwozów (logo), który jest jednocześnie znakiem jakości, mogą się posługiwać certyfikowani członkowie Lokalnej Organizacji Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów
- W odniesieniu do samorządów będących członkami LOT KLW stosuje się następujące zasady:
 - Promocja marki Kraina Lessowych Wąwozów w mediach elektronicznych (strona www, media społecznościowe, publikacje cyfrowe) oraz we wszystkich nowych wydawnictwach drukowanych
 - Opłacanie składek członkowskich wynikające z przynależności do LOT KLW
 - Korzystanie z koszyka korzyści wynikającego z przynależności LOT KLW i korzystania z marki (benefity dla samorządów)
- W odniesieniu do przedsiębiorców będących członkami LOT KLW stosuje się następującą zasadę:
 - Spełnienie kryteriów certyfikacji wyszczególnionych poniżej
 - Opłacanie składek członkowskich wynikających z przynależności do LOT KLW

- Korzystanie z koszyka korzyści wynikającego z przynależności LOT KLW i korzystania z marki (benefity dla przedsiębiorców)

W tym przypadku możliwość korzystania ze znaku jest powiązana z dwoma aspektami:

- Członkostwem w Lokalnej Organizacji Turystycznej „Kraina Lessowych Wąwozów” i wnoszeniem opłat członkowskich
- Spełnieniem kryteriów związanych z jakością produktów i usług opisanych poniżej i sprawdzonych przez Komisję Certyfikacyjną.

Przyjmując taką filozofię funkcjonowania systemu certyfikacji należy położyć duży nacisk na wypracowanie i wdrożenie koszyka korzyści dla korzystających z marki KLW, a tym samym przynależności do LOT KLW. Propozycje koszyka korzyści zawarto w poniższej tabeli.

Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<u>Działanie 1</u> Wdrożenie systemu certyfikacji turystycznych produktów Krainy Lessowych Wąwozów	<p>Funkcjonowanie systemu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Systemem certyfikacji zarządza Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”. 2. System obejmuje certyfikację w wymienionych poniżej kategoriach. 3. LOT KLW powołuje Komisję Certyfikacyjną dla zgłaszanych produktów i usług. 4. Uzyskanie certyfikatu jest uzależnione od spełnienia kryteriów opisanych dla poszczególnych kategorii. 5. Certyfikat jest ważny bezterminowo, ale istnieje możliwość jego cofnięcia w przypadku niespełnienia kryteriów określonych w Regulaminie. Jednocześnie w przypadku otrzymania 	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów we współpracy z przedsiębiorcami, samorządami oraz innymi interesariuszami rynku turystycznego KLW</p>

niepokojących sygnałów od gości istnieje możliwość przeprowadzenia dodatkowej weryfikacji oraz cofnięcia certyfikatu (jeżeli po sprawdzeniu okaże się, że kryteria nie są spełniane).

6. Opracowanie i wdrożenie wartości dodanej dla korzystających z marki KLW i będących jednocześnie członkami LOT:

- Korzystanie ze znaku jakościowego będącego gwarantem jakości;
- Udział we wspólnej promocji produktów i usług koordynowanej przez LOT KLW:
 - Obecność na stronie z pełną informacją dotyczącą usług i produktów na premiowanych, pierwszych miejscach (tak jak najwyżej oceniane oferty pojawiają się w wyszukiwarkach). Te które mają markę pojawiają się jako pierwsze
 - Obecność i promocja w mediach społecznościowych (FB, Instagram)
 - Obecność w wydawnictwach KLW
 - Udział w szkoleniach w zakresie obsługi klienta, marketingu, promocji, szkolenia specjalistyczne
 - Wspólna promocja podczas imprez targowych i promocyjnych
 - Promocja podmiotów działających na terenie KLW działaniach komunikacyjnych – działania media relations, influence marketing
 - Wspólna promocja podczas imprez
 - Sprzedaż produktów na terenie całej krainy (standy sprzedażowe w atrakcjach turystycznych)
 - Promocja produktów regionalnych poprzez zakup produktów poprzez samorządy oraz innych partnerów marki

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Działania PR ○ Doradztwo i animowanie produktów turystycznych 	
<p>Działanie 2</p> <p>Wsparcie rozwoju certyfikowanych produktów turystycznych KLW</p>	<p>Działanie będzie realizowane poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie specjalnych warsztatów produktowych, spotkań, seminariów i konferencji, poświęconych metodologii tworzenia produktów turystycznych oraz innych imprez czy konkursów • Organizowanie warsztatów networkingowych dla branży B2B • Wzmocnienie finansowania dla produktów flagowych (aplikowanie w konkursach, pozyskiwanie finansowania zewnętrznego) • Kontynuowanie działań promocyjnych (w korelacji z działaniami opisanymi w obszarze Marketing/komunikacja marketingowa , gdzie rozszerzenie tego punktu) • Realizację projektów doradczych w zakresie rozwoju i funkcjonowania produktów • Wsparcie w zakresie pozyskiwania środków finansowych na rozwój produktów • Know-how transfer – ułatwienie operatorom produktów dostępu do wiedzy – najnowsze badania, trendy w zakresie rozwoju produktów turystycznych, prognozy w zakresie rozwoju turystyki globalnej, krajowej i regionalne • Stworzenie i stała aktualizacja Bazy certyfikowanych produktów turystycznych 	<p>LOT Kraina Lessowych Wąwozów Jednostki samorządu terytorialnego</p> <p>Inne organizacje pozarządowe</p>

Certyfikacja produktów turystycznych - podstawowe grupy kryteriów w poszczególnych kategoriach

Podczas certyfikacji w stosunku do każdej grupy zastosowano trzy podstawowe zasady:

- Obiekty korzystają z marki KLW
- Obiekty dają wkład do marki
- Obiekty są w systemie wzajemnej promocji (krosowa promocja, wzajemne rekomendacje lub system rabatowy w kontekście całej Krainy Lessowych Wąwozów)

Baza noclegowa, w tym obiekty turystyki wiejskiej i agroturystyki – kryteria oceny

Zasady ogólne

1. Spełnienie ustawowych zasad wynikających z uwarunkowań formalnych i prawnych.
2. Spełnienie warunków bezpieczeństwa w zakresie epidemiologicznym (COVID-19).

Zasady szczegółowe stosowane w KLW:

1. Korzystanie z identyfikacji – branding marki KLW na własnych nośnikach.
2. Promocja całej KLW (inne usługi, produkty i atrakcje turystyczne)
 - dostępność materiałów promocyjnych i informacyjnych dotyczących całej Krainy,
 - znajomość marki KLW oraz umiejętność jej polecenia przez obsługę.
3. Informacja na własnych mediach dotycząca spędzania wolnego czasu oraz korzystanie a innych produktów i usług turystycznych
 - rekomendacja różnych form spędzania czasu opartych na produktach KLW.
4. Standardy funkcjonalno-techniczne
 - wysoka jakość zarówno obiektu (pokój, łazienka), jak i otoczenia obiektu,
 - funkcjonalność, wyposażenie, czystość, estetyka przestrzeni
5. Profesjonalna obsługa
 - wysokie kwalifikacje kadr = wysoka jakość świadczonych usług,
 - znajomość potencjału całej KLW,
 - znajomość języków obcych,
 - serdeczność i przyjazność, stwarzanie gościnnej atmosfery,
 - wysoka kultura osobista, wysokie kwalifikacje interpersonalne
6. Elementy dodatkowe
 - parking (płatny lub bezpłatny),

- o **dostęp do Internetu**

Baza gastronomiczna – kryteria oceny

Zasady ogólne

1. **Spełnienie ustawowych zasad wynikających z uwarunkowań formalnych i prawnych.**
2. **Spełnienie warunków bezpieczeństwa w zakresie epidemiologicznym (COVID-19).**

Zasady szczegółowe stosowane w KLW:

1. **W każdym obiekcie gastronomicznym jest przynajmniej 3 dania oznaczone jako dania z KLW przy wykorzystaniu lokalnych produktów lub lokalnych receptur (wina, piwa, ryby). Specjalna wkładka (też sezonowa).**
2. **Rekomendacja tylko dla obiektów gastronomicznych, aby podawały w menu produkty i dania regionalne.**
3. **Korzystanie z identyfikacji – branding marki KLW na własnych nośnikach.**
4. **Promocja całej KLW (inne usługi, produkty i atrakcje turystyczne)**
 - o **dostępność materiałów promocyjnych i informacyjnych,**
 - o **znajomość personelu marki i oferty KLW oraz umiejętność jej polecania.**
5. **Sprzedaż produktów lokalnych z KLW na terenie swojego obiektu.**
 - o **Specjalnie wyodrębnione i obrendowane miejsce (np. szafka wykonana z materiałów naturalnych estetycznie wykończone) – miejsce ekspozycji produktów spożywczych nie wymagających lodówki oraz rzemiosła.**
6. **Informacja na własnych mediach dotycząca spędzania wolnego czasu oraz korzystanie a innych produktów i usług turystycznych) – rekomendacja różnych form spędzania czasu opartych na produktach KLW.**
7. **Standardy funkcjonalno-techniczne**
 - o **wysoka jakość zarówno obiektu, jak i otoczenia obiektu,**
 - o **funkcjonalność, wyposażenie, czystość, estetyka przestrzeni**
 - o **wizualizacja przestrzeni**
8. **Profesjonalna obsługa**
 - o **wysokie kwalifikacje kadr = wysoka jakość świadczonych usług,**
 - o **znajomość receptur podawanych dań, w szczególności tych oznaczonych KLW,**
 - o **znajomość potencjału całej KLW, w szczególności walorów i atrakcji turystycznych w pobliżu (m.in. lessowe wąwozy, szlaki nordic walking, szlaki rowerowe, obiekty zabytkowe, inne unikaty),**
 - o **znajomość języków obcych,**
 - o **serdeczność i przyjazność, stwarzanie gościnnej atmosfery,**
 - o **wysokie kwalifikacje interpersonalne**

Atrakcje turystyczne – kryteria oceny

Zasady ogólne

- 1. Spełnienie ustawowych zasad wynikających z uwarunkowań formalnych i prawnych.**
- 2. Spełnienie warunków bezpieczeństwa w zakresie epidemiologicznym (COVID-19).**

Zasady szczegółowe stosowane w KLW:

- 1. Korzystanie z identyfikacji – branding marki KLW na własnych nośnikach.**
- 2. Sprzedaż produktów lokalnych z KLW na terenie swojego obiektu (tam gdzie to będzie możliwe prawnie i podatkowo).**
 - **Specjalnie wyodrębnione i obrendowane miejsce (np. szafka wykonana z materiałów naturalnych estetycznie wykończone) – miejsce ekspozycji produktów spożywczych nie wymagających lodówki oraz rzemiosła**
 - **Dodatkowo informacja o możliwości zakupu produktów spożywczych wymagających przechowywania w chłodni**
 - **Informacja o możliwości zakupu od producentów w przypadku braku asortymentu (dostępność informacji u personelu).**
- 3. Promocja całej KLW (inne usługi, produkty i atrakcje turystyczne)**
 - **dostępność materiałów promocyjnych i informacyjnych,**
 - **znajomość personelu marki KLW oraz umiejętność jej polecania.**
- 4. Informacja na własnych mediach dotycząca spędzania wolnego czasu oraz korzystanie a innych produktów i usług turystycznych)**
 - **rekomendacja różnych form spędzania czasu opartych na produktach KLW.**
- 5. Standardy funkcjonalno-techniczne**
 - **funkcjonalność, wyposażenie, czystość, estetyka przestrzeni**
- 6. Profesjonalna obsługa**
 - **wysokie kwalifikacje kadr = wysoka jakość świadczonych usług,**
 - **znajomość receptur podawanych dań, w szczególności tych oznaczonych KLW,**
 - **znajomość potencjału całej KLW, w szczególności walorów i atrakcji turystycznych w pobliżu (m.in. lessowe wąwozy, szlaki nordic walking, szlaki rowerowe, obiekty zabytkowe, inne unikaty),**
 - **znajomość języków obcych,**
 - **serdeczność i przyjazność, stwarzanie gościnnej atmosfery,**
 - **wysokie kwalifikacje interpersonalne**

Szczegółowy zakres kryteriów będzie opracowany na etapie ustalania Regulaminu certyfikacji .

Działania ukierunkowane na podnoszenie kwalifikacji i kompetencji kadr zajmujących się rozwojem turystyki w Krainie Lessowych Wąwozów

- Pracownicy operacyjni tzw. „pierwszego kontaktu” w obiektach noclegowych, gastronomicznych i konferencyjnych oraz centrach i punktach informacji turystycznej, przewodnicy;
- Gestorzy obiektów rekreacyjnych i sportowych;
- Kadry menedżerskie i pracownicze biur i jednostek samorządów;
- Kadry organizacji pozarządowych powiązanych bezpośrednio lub pośrednio z turystyką;
- Pracownicy sektora usług okołoturystycznych (instytucje kultury, obiekty sportowe);
- Mieszkańcy jako gościnni gospodarze terenu.

W procesie budowy marki i rozwoju oferty turystycznej, która tę markę konkretyzuje kluczowe znaczenie mają trzy następujące elementy:

- Profesjonalizacja kadr, wysoka jakość świadczenia usług, standaryzacja;
- Przyjazność, gościnność, serdeczność, otwartość na niestandardowe potrzeby klientów;
- Wiedza dotycząca regionu, jego historii, atrakcji turystycznych oraz informacji praktycznych;

Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<p><u>Działanie 1</u></p> <p>Podnoszenie kompetencji zawodowych kadr zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego</p>	<p>Operacyjne kadry obsługujące ruch turystyczny mają bardzo ważne znaczenie, ponieważ to one mają bezpośredni kontakt z turystą, będąc „promotorami” Krainy Lessowych Wąwozów. Ich profesjonalizm oraz gościnność będą odgrywać ważną rolę w ocenie pobytu oraz decyzji o powtarzalności przyjazdów.</p> <p>Działanie dotyczy:</p> <p>Pracowników obiektów turystycznych, paraturystycznych i okołoturystycznych (baza noclegowa, gastronomiczna, informacja</p>	<p>LOT KLW</p>

	<p>turystyczna, wypożyczalnie sprzętu, instytucje kultury, trenerzy wspinaczki skałkowej etc.).</p> <p>Formy realizacji działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizowanie szkoleń zawodowych – szkolenia umiejętności dla poszczególnych sekcji sektora; • Organizowanie szkoleń tematycznych z zakresu m.in.: standardy obsługi klienta, wiedza o regionie, marketing destynacji, specyfika turystyki, produkt turystyczny, szkolenia językowe, narzędzia elektroniczne; • Specyfika obsługi niektórych grup jak np. goście zagraniczni, niepełnosprawni, niewidomi, matki z dziećmi, seniorzy etc. 	
<p><u>Działanie nr 2</u></p> <p>Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki oraz promocję</p>	<p>Działanie dotyczy przede wszystkim samorządów terytorialnych powiatowych i gminnych Krainy Lessowych Wąwozów.</p> <p>Formy realizacji działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacja szkoleń tematycznych z zakresu m.in. wiedzy o regionie, marketingu destynacji, specyfiki gospodarki turystycznej, turystyki, produktu turystycznego, nowych narzędzi marketingowych, nowych mediów, systemów współpracy w turystyce. • Organizacja study tourów do regionów polskich i zagranicznych o silnej marce i dynamicznie rozwijającej się turystyce. 	<p>LOT KLW Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe</p>
<p><u>Działanie nr 3</u></p>	<p>Działanie dotyczy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizacji study tourów do regionów polskich i zagranicznych o silnej marce i dynamicznie rozwijającej się turystyce. 	<p>LOT KLW Organizacje pozarządowe</p>

Wsparcie kadrowego pozarządowych	potencjału organizacji	<ul style="list-style-type: none">• Promocji działalności organizacji pozarządowych• Analizy potrzeb szkoleniowych w organizacjach pozarządowych oraz organizacji szkoleń, seminariów, warsztatów zgodnie ze zidentyfikowanymi potrzebami	
---	-------------------------------	--	--

5.3 Zarządzanie komunikacją marketingową (założenia i elementy komunikacji, narzędzia do komunikacji marketingowej).

Pod pojęciem

„marketing” w zakresie niniejszego opracowania strategicznego rozumie się zestaw działań i aktywności podejmowanych przez LOT KLW i podmioty współpracujące mających na celu wsparcie sprzedażowe dla produktów turystycznych, funkcjonujących na obszarze marki KLW,

zaś pod pojęciem „komunikacja marketingowa” zestaw działań wykorzystujących kanały i narzędzia dotarcia, budujących świadomość marki KLW oraz pozytywny wizerunek wśród turystów/potencjalnych turystów, które należą do podstawowych czynników wyboru danej destynacji – w tym przypadku świadomego wyboru oferty marki KLW.

Marketing, w tym komunikacja marketingowa z otoczeniem jako obszar działań do realizacji jest odpowiedzią na aktualne problemy marketingowe marki KLW.

Problem kluczowy marki KLW w zakresie marketingu/komunikacji marketingowej

Niewystarczająca rozpoznawalność marki KLW i wyróżniającej się tożsamości marki oraz niewystarczająca efektywność działań promocyjnych obejmujących produkty turystyczne i atrakcje funkcjonujące na obszarze marki KLW, a posiadającej wyróżniki umożliwiające konkurowanie z innymi regionami turystycznymi.

oraz problemy cząstkowe składające się na problem główny:

- problemy z „identyfikacją geograficzną” marki KLW, w szczególności w warstwie komunikacyjnej („gdzie tak naprawdę leży w Polsce ta Kraina Lessowych Wąwozów”);
- brak wspólnego klucza strategicznego w świadomości podmiotów budujących markę – „wspólnego mianownika dla wszystkich” do efektywnej komunikacji marki KLW
- niewystarczająca komunikacja wspólnej wizji, brak wspólnego planu i mała liczba wspólnych działań operacyjnych prowadzonych przez podmioty zarządzające poszczególnymi produktami turystycznymi i aktywnościami funkcjonującymi na obszarze działania marki (miasta, produkty-atrakcje);
- niski poziom aktywności i zainteresowania włączeniem się w budowę silnej marki KLW kilku wiodących podmiotów zarządzających najsilniejszymi produktami turystycznymi działającymi na obszarze marki KLW;

- niewystarczające zaangażowanie niektórych członków LOT KLW, którzy potencjalnie powinni być zainteresowani budową silnej, wspólnej marki KLW;
- niewystarczający zakres działań poszczególnych podmiotów zarządzających promocją w zakresie tzw. promocji krzyżowej („czyli *ja polecam twoje usługi a ty moje*”);
- brak badań marketingowych dotyczących skuteczności i efektywności realizowanych przez LOT KLW i podmioty zarządzające poszczególnymi produktami;
- brak systemu - procedury zarządzania marketingowego, w tym zarządzania komunikacją marketingową.

Analiza dotychczasowych działań marketingowych wskazuje na stosunkową dużą aktywność realizowaną przez lidera marki, czyli samej organizacji LOT KLW – (zespołu zarządzającego LOT KLW). Jednak trzeba podkreślić, że pomimo tylu działań w chwili obecnej LOT KLW nie dysponuje tak rozpoznawalną i wyróżniającą się marką, aby skutecznie konkurować z innymi markami regionów w zakresie sprzedaży ofert turystycznych.

Jest to powodowane jak już podkreślono w liście problemów m.in.:

- różnym stopniem zaangażowania członków LOT KLW oraz innych interesariuszy rynku nie należących do organizacji,
- brakiem zrozumienia, jakie korzyści mogą wynikać z faktu „bycia udziałowcem marki KLW” przez pozostałe podmioty, nienależące do LOT KLW, a zarządzające produktami z obszaru KLW i tym samym brakiem ich zaangażowania w budowę marki KLW (te podmioty są nastawione na realizację własnych priorytetów marketingowych).

Brak jednoznacznie określonej tożsamości marki KLW – w tym jednoznacznego sprecyzowania w komunikacji marketingowej obszaru geograficznego marki utrudniało również do tej pory promocję marki KLW i jej oferty.

Stąd podstawowym priorytetem w procesie zarządzania marketingowego powinno być skupienie się na komunikacji marki KLW jako całości (w tym również jeśli chodzi o obszar geograficzny) – jasne określenie jej położenia tak, aby zbudować wyrazisty i wyróżniający się wizerunek marki.

Takie doprecyzowanie marki umożliwi skuteczniejsze promowanie poszczególnych produktów turystycznych – tym samym ich aktywną sprzedaż.

Celem strategicznym w przedmiotowym obszarze jest: wzrost rozpoznawalności marki KLW.

Celami pośrednimi podejmowanych działań marketingowych są:

- **wzrost świadomości marki KLW wśród poszczególnych grup odbiorców – turystów;**
- **wzrost zainteresowania turystów całym obszarem marki KLW (a nie tylko jego wybranymi punktami takimi jak np. Kazimierz Dolny nad Wisłą czy Nałęczów lub Puławy)**
- **wsparcie promocyjne procesu sprzedaży produktów turystycznych oferowanych na terenie działania marki KLW.**

Prawidłowa realizacja powyższych celów musi być oparta na cyklicznym i profesjonalnym procesie monitorowania i analizowania podejmowanych działań marketingowych realizowanych na potrzeby marki KLW. Stąd jednym z niezbędnych aspektów funkcjonowania marki KLW jest wprowadzenie do planu LOT KLW badań efektywności podejmowanych działań marketingowych.

Dane pozyskiwane w ramach takich badań umożliwią stałe podnoszenie efektywności działań marketingowych i wprowadzanie zmian w przypadku braku satysfakcjonujących efektów.

Narzędzia marketingowe i narzędzia komunikacji

Poszczególne poniżej zaproponowane i opisane narzędzia marketingowe w celu ich planowanego zastosowania zostały przypisane do określonych działań. Działania te zostały powiązane w ramach poszczególnych celów pośrednich tak, aby skutecznie zrealizować cel główny w obszarze marketingu.

Nazwa	Opis działania / rekomendacje / wykorzystywane narzędzia	Realizatorzy								
<p>Działanie nr 1 Uporządkowanie Systemu Tożsamości marki KLW oraz wdrożenie zasad tożsamości leksykalnej i wizualnej (nazewnictwo i System Identyfikacji Wizualnej, wdrożenie oznakowania elementów wizualnych atrakcji i produktów turystycznych)</p>	<p>System Tożsamości marki KLW – podstawa do wszelkich działań marketingowych marki.</p> <p>Tożsamość leksykalna marki KLW – rekomendowane wytyczne:</p> <p>Ze względu na konieczność prowadzenia precyzyjnej komunikacji marketingowej z odbiorcami rekomenduje się przyjęcie i konsekwentne budowanie tożsamości w warstwie leksykalnej (nazewnictwa) z wykorzystaniem zamkniętej listy nazw marketingowych. Efektem takiego kroku będzie wzrost precyzji komunikacji marketingowej, a tym samym lepsze dotarcie do potencjalnych turystów.</p> <p>Rekomenduje się również eliminację niektórych dotychczasowych sformułowań nazwennych, które powodują niepotrzebne „szумы i rozmywanie efektów marketingowych“ w przekazach dotyczących marki. Poniżej zamieszczono podstawowe rekomendacje:</p> <table border="1" data-bbox="517 874 1789 1394"> <thead> <tr> <th data-bbox="517 874 1111 938">Opis</th> <th data-bbox="1111 874 1789 938">REKOMENDACJA do stosowania</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="517 938 1111 1102">Nazwa marki głównej stosowana w komunikacji marketingowej z otoczeniem</td> <td data-bbox="1111 938 1789 1102"> <ul style="list-style-type: none"> • Kraina Lessowych Wąwozów • Kraina Lessowych Wąwozów (KLW) </td> </tr> <tr> <td data-bbox="517 1102 1111 1300">Dopuszczalna nazwa skrócona marki głównej</td> <td data-bbox="1111 1102 1789 1300"> <p align="center">KLW</p> <p><i>Uwaga: ale tylko w opisach informacyjnych gdzie została użyta wcześniej pełna nazwa: Kraina Lessowych Wąwozów.</i></p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="517 1300 1111 1394">Nazwa podmiotu zarządzającego marką KLW</td> <td data-bbox="1111 1300 1789 1394">Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”</td> </tr> </tbody> </table>	Opis	REKOMENDACJA do stosowania	Nazwa marki głównej stosowana w komunikacji marketingowej z otoczeniem	<ul style="list-style-type: none"> • Kraina Lessowych Wąwozów • Kraina Lessowych Wąwozów (KLW) 	Dopuszczalna nazwa skrócona marki głównej	<p align="center">KLW</p> <p><i>Uwaga: ale tylko w opisach informacyjnych gdzie została użyta wcześniej pełna nazwa: Kraina Lessowych Wąwozów.</i></p>	Nazwa podmiotu zarządzającego marką KLW	Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”	<p>Zarządzający marką -</p> <p>LOT Krainy Lessowych Wąwozów; członkowie LOT Krainy Lessowych Wąwozów i partnerzy</p>
Opis	REKOMENDACJA do stosowania									
Nazwa marki głównej stosowana w komunikacji marketingowej z otoczeniem	<ul style="list-style-type: none"> • Kraina Lessowych Wąwozów • Kraina Lessowych Wąwozów (KLW) 									
Dopuszczalna nazwa skrócona marki głównej	<p align="center">KLW</p> <p><i>Uwaga: ale tylko w opisach informacyjnych gdzie została użyta wcześniej pełna nazwa: Kraina Lessowych Wąwozów.</i></p>									
Nazwa podmiotu zarządzającego marką KLW	Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”									

	LOT KLW <i>Nazwa marki KLW użyta prawidłowo w formalnej nazwie podmiotu zarządzającego.</i>
Rodzaj submarki – rekomendowana nazwa dopełniająca tożsamość leksykalną KLW	Akademia Lesslandia <i>czyli oferta zbiorcza aktywności w ramach marki KLW dedykowanych rodzinom z dziećmi, korzystającym z atrakcji i produktów turystycznych oferowanych na przedmiotowym obszarze.</i>
Rodzaj submarki - rekomendowana nazwa dopełniająca tożsamość leksykalną KLW	Lesslandia <i>Umowna promocyjna nazwa krainy - miejsce zabaw, edukacji i rozrywki dla najmłodszych w klimatycznym otoczeniu natury, pięknych krajobrazów i niezwykłych wąwozów; nazwę należy używać w opisach marketingowych wraz z nazwą Akademia Lesslandii.</i>
Rodzaj submarki rekomendowana nazwa dopełniająca tożsamość leksykalną KLW	Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów <i>Nazwa marketingowa szlaku kulinarnego leżącego w Krainie Lessowych Wąwozów.</i>

Nie rekomenduje się używania w bezpośredniej komunikacji marki, czyli bezpośredniego utożsamiania marki KLW z następującymi sformułowaniami:

- **Sztuka Odpoczynku**
- **Sielska Kraina**

Tożsamość wizualna marki – rekomendowane wytyczne:

a) SIW czyli System Identyfikacji Wizualnej

Z przedstawionej wcześniej analizy wynika, że aktualnie brak jest tożsamości wizualnej opisującej formalnie i jednoznacznie markę Kraina Lessowych Wąwozów; LOT KLW i podmioty współpracujące korzystają z różnych wariantów identyfikacji logo marki, submarek i marek produktowych. Oznacza to, że w różnych przekazach wizualnych pojawiało się do tej pory kilka wariantów logo KLW (różne ułożenie elementów graficznych i różne czcionki). Stąd rekomenduje się następujące kroki:

- **Formalne opisanie i zatwierdzenie podstawowych wersji graficznych:**
 - marka główna: logo Krainy Lessowych Wąwozów
 - submarki: logo Lokalnej Organizacji Turystycznej Krainy Lessowych Wąwozów i logo Szlaku Smaków Krainy Lessowych Wąwozów (które tym samym stworzyć powinny spójną architekturę marki KLW)





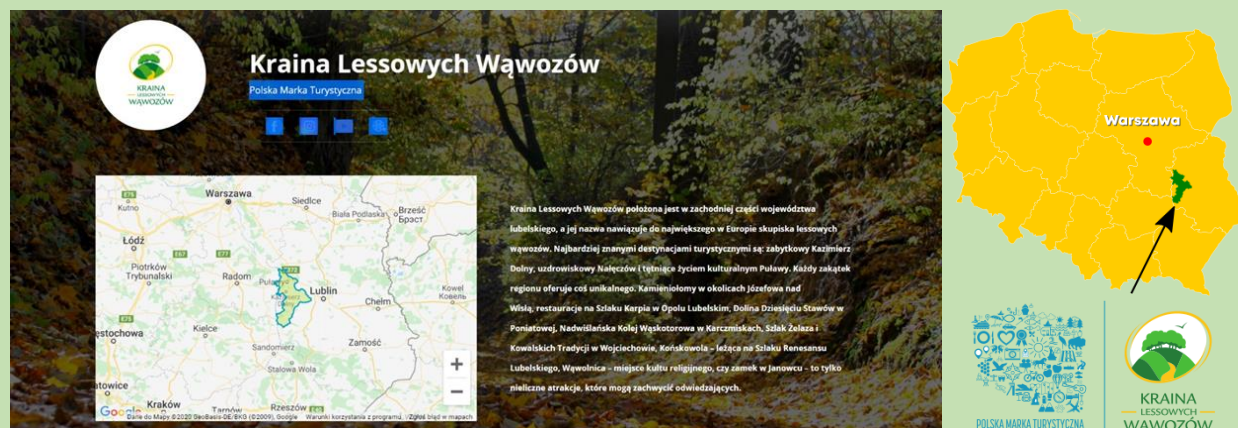
- **Restyling logo - Akademia Lessandia - czyli zmianę graficzną logo w celu uspójnienia z pozostałymi znakami KLW**



- graficzny wizerunek aktualny:
 - rekomendacja ekspercka: dostosowanie logo **Akademii Lessandii** do całej „rodziny marki KLW” (architektura powyżej)
- **Wizualizacja graficzna obszaru geograficznego marki KLW**

Rekomenduje się stosowanie jak najczęściej rozwiązań graficznych lokujących KLW w kontekście innych destynacji turystycznych. Cel takich działań to budowa świadomości „*gdzie KLW jest zlokalizowana*”, „*w jakiej części Polski*”.

Poniżej przykład dobrych praktyk:



- **Wzór docelowy tablic i znakowań K LW na obszarze działania**

W ramach porządkowania Systemu Tożsamości marki K LW należy opracować również wzór tablic informacyjnych dotyczących znakowania szlaków i atrakcji turystycznych, w tym: parki rozrywki, obiekty edukacyjne dla dzieci, miejsca warsztatowe etc. Wzór ten powinien być stosowany w bieżącej działalności promocyjno-informacyjnej. Celem tego działania jest wsparcie budowy świadomości marki K LW poprzez efekt skali (nagromadzenie elementów wizualnych i przekazów promocyjnych w maksymalnej liczbie). Turysta, który spotykać się będzie kilkakrotnie z komunikatami marketingowymi tego typu będzie rozpoznawał markę K LW i kojarzył ją z korzyściami wynikającymi z korzystania z poszczególnych jej produktów.

Wzór tablicy powinien zawierać następujące elementy:

- Pełną nazwę marki: **Kraina Lessowych Wąwozów**
- Hasło promocyjne - w propozycji „**Klimat do Twojego Odpoczynku**”
- **Widoczne logo K LW (wizualizacja marki) i miejsce na opis**
- **Informację, że „szlak/atrakcja” należy do Krainy Lessowych Wąwozów.**

- **Język komunikacji marki - wytyczne**

Ze względu na zidentyfikowane problemy związane z brakiem precyzyjnego określenia geograficznego marki, czyli identyfikacji marki wśród odbiorców za pośrednictwem jej nazwy własnej rekomenduje się następujący uproszczony opis:

Kraina Lessowych Wąwozów – unikatowy, klimatyczny region turystyczny położony w zachodniej części województwa lubelskiego, słynny ze swojej sieci wąwozów lessowych i położony w okolicach znanych destynacji turystycznych i uzdrowiskowych - Kazimierz Dolny nad Wisłą, Nałęczów i Puławy.

Wdrożenie operacyjne Systemu Tożsamości wraz z rekomendowanymi narzędziami:

- Przygotowanie i wdrożenie operacyjnego dokumentu dotyczącego Systemu Tożsamości marki KLW zawierającego wszystkie wyżej opisane elementy.
- Opracowanie materiału informacyjno-instruktażowego – „ System Tożsamości KLW” do użytku wewnętrznego LOT KLW, członków LOT KLW i partnerów.

Materiał powinien zawierać:

- wskazówki w jaki sposób praktycznie należy zastosować architekturę marki (markę główną i submarki), w tym dopuszczalne zastosowania graficzne czyli prezentacja najważniejszych elementów Systemu Identyfikacji Wizualnej - wizualizacje graficzne jak prawidłowo prezentować markę KLW, w tym wzór tablic informacyjnych do powszechnego i stałego stosowania;
- wskazówki jak pisać o marce KLW w przekazach komunikacyjnych;
- wskazówki jak budować identyfikację geograficzną KLW;
- kontakt do osoby ze strony LOT KLW, która koordynuje działania marketingowe na rzecz marki KLW;
- podstawowym czynnikiem, który przyczyni się do „krystalizacji“ marki KLW w obrębie jej tożsamości będzie konsekwencja w stosowaniu zasad dotyczących jej tożsamości oraz stały monitoring prawidłowości jej stosowania (zarówno w obrębie członków LOT KLW jak i partnerów nie będących członkami tej organizacji).
- Identyfikacja marki KLW (zamieszczenia logo i informacji, czyli pozycjonowanie wizualne marki) w ramach prowadzonej działalności marketingowej przez

poszczególnych członków LOT KLW w: materiałach promocyjnych off line i on line, na stronach www, we własnych mediach społecznościowych.

- Projekt brandingu KLW na tablicach informacyjnych przy poszczególnych szlakach/atrakcjach tworzących markę KLW (realizacja przy dysponowaniu środkami na realizację nowych tablic informacyjnych lub przy okazji wymiany starych nieaktualnych tablic). Zadaniem operacyjnym LOT KLW w ramach tego zadania jest cykliczne przekazywanie wytycznych dotyczących prawidłowego zastosowania wzoru poszczególnym członkom LOT KLW i partnerom oraz monitoring nowych nośników.
- Realizację własnego, firmowego zestawu promocyjnego marki KLW do mobilnej prezentacji w czasie różnego rodzaju wydarzeń i aktywności własnych oraz organizowanych przez członków i partnerów LOT KLW. Zestaw powinien składać się z:
 - balonu reklamowego (balon pneumatyczny) z nadrukiem – pełna nazwa KLW, logo i hasło promocyjne, namawiające do odpoczywania w całej KLW,
 - baneru reklamowego KLW – 2 rodzaje o różnych rozmiarach,
 - namiotu reklamowego brandowanego KLW,
 - roll-upów (2 rozmiary) do brandingu w czasie wydarzeń w pomieszczeniach zamkniętych.
- Standardowo realizacja nowych wydawnictw promocyjnych o KLW z użyciem uporządkowanego Systemu Tożsamości marki KLW.
- Wprowadzenie niezbędnych zmian graficznych i leksykalnych na własnej stronie www oraz w mediach społecznościowych.
- W ramach operacyjnych spotkań z członkami LOT KLW:
 - przekazywanie informacji i wytycznych do stosowania w działaniach marketingowych,
 - zachęcanie do realizacji wspólnych akcji i realizacji tzw. promocji krzyżowej czyli rekomendacji wzajemnej poszczególnych atrakcji – obiektów.
- Konkurs na pamiątkę/pamiątki z Krainy Lessowych Wąwozów czyli stworzenie serii gadżetów reklamowych z identyfikacją wizualną KLW (opis działania nr 4).

Działanie nr 2
Przygotowanie
Programu działań
marketingowo-
komunikacyjnych
dla marki K LW
(cyklicznie co roku)

Gwarantem systemowej budowy i wzmocnienia marki K LW jest posiadanie i korzystanie w ciągu danego roku z opracowanego „Programu działań marketingowo-komunikacyjnych marki K LW” (zwanego poniżej „Programem”).

Program taki powinien być konstruowany w każdym roku (na następne 12 miesięcy) w oparciu o następujące przesłanki i informacje:

- własne plany marketingowe wynikające z pozyskanych lub planowanych do pozyskania środków finansowych (projekty/ dofinansowania),
- plany marketingowe członków LOT K LW, które uwzględniają w ramach swojej promocji obecność marki K LW czyli wsparcie (zaangażowanie) we wspólne działania,
- kalendarz czyli zestawienie zaplanowanych wydarzeń i inicjatyw, które mają mieć miejsce w czasie danego roku na terenie działania marki K LW.

Za przygotowanie takiego programu i koordynację współpracy w ciągu roku pomiędzy członkami i partnerami oraz pozostałymi podmiotami współpracującymi w ramach poszczególnych projektów powinna być odpowiedzialna LOT K LW – w osobie koordynatora ds. marki K LW. Najważniejszym zadaniem powinna być aktywność skierowana na te działania, które mogą wzmocnić markę K LW – czyli motywowanie i przekonywanie poszczególne podmioty do wspierania marki K LW jako wartości wspólnej przynoszącej wszystkim udziałowcom korzyści marketingowo-sprzedażowe.

Realizacja tego Programu powinna odbywać się według procedury:

- spotkania osób zarządzających ze strony LOT K LW z przedstawicielami członków LOT K LW i partnerami celem ustalenia możliwości współpracy w danym roku,
- opracowanie Programu i jego prezentacja dla członków i tych partnerów, którzy chcą się zaangażować w budowę marki K LW,
- realizacja Programu w zakresie działań LOT K LW:
 - za pomocą własnych zasobów organizacyjnych,
 - za pomocą wykonawcy zewnętrznego – podmiotu wyspecjalizowanego w komunikacji,
- spotkanie podsumowujące i wnioski do następnego Programu.

Zarządzający
marką -

LOT Krainy
Lessowych
Wąwozów;
członkowie
LOT Krainy
Lessowych
Wąwozów i
partnerzy

Program powinien zawierać każdorazowo opisane szczegółowo:

- pomysły i sposoby (narzędzia) realizacji, w tym pomysły na akcje wizerunkowe wraz z rekomendowanymi mediami,
- proponowane rozwiązania komunikacyjne (forma), które powinny zawierać następujące opisy:
 - forma zastosowania danego rozwiązania komunikacyjnego,
 - grupa docelowa do której kierowana będzie komunikacja za pomocą danej formy komunikacyjnej,
 - termin działania,
 - sposób monitorowania.

Program działań marketingowo-komunikacyjnych marki KLW – propozycji działań do realizacji:

Rok 2021 – propozycje (zakres merytoryczny):

Uwaga organizacyjna – realizacja części działań będzie możliwa pod warunkiem ustabilizowania się sytuacji związanej z pandemią i podróżami (pełne otwarcie hoteli i agroturystyki, również zwiedzanie w grupach etc. oraz pozyskania finansowania na realizację tych projektów)

1. **Uporządkowanie Systemu Tożsamości KLW** tj. opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz przygotowanie materiału informacyjno-instruktażowego do użytku wewnętrznego LOT KLW, członków LOT KLW i partnerów - według wytycznych operacyjnych opisanych w działaniu nr 1.
2. **Wdrożenie zmian dotyczących Systemu Tożsamości KLW w poszczególnych obszarach aktywności**- prezentacja i motywowanie do stosowania Systemu przez członków LOT KLW i partnerów - według wytycznych operacyjnych opisanych w działaniu nr 1.
3. **Działania Public Relations dla marki KLW**
 - Cykl artykułów kontekstowych w mediach tematycznych,

- Akcja Public Relations pt. " KLW – Klimat do odpoczynku",
- Standardowo jako działanie obowiązkowe - przygotowanie i dystrybucja pakietu materiałów PR każdorazowo przy każdej akcji/projekcie/ przedsięwzięciu w których jest zaangażowana marka KLW.

Wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 3.

4. **Organizacja Konkursu na pamiątkę z KLW** – wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 4.
5. **KLW w social media** – działanie w trybie ciągłym (działanie w celu popularyzacji tych profili firmowych KLW) - wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 6.
6. **Organizacja Świąta KLW** (I edycja–premiera wydarzenia cyklicznego)-wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 7.
7. **DZIAŁANIA PROMOCYJNE WSPIERAJACE SPRZEDAŻ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KLW** – rodzaj i wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 8.
8. **Realizacja badań marketingowych (pierwszy cykl badań marketingowych)** – wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 9.
9. **Zestawienie – kalendarz wydarzeń/ przedsięwzięć organizowanych przez poszczególnych członków LOT KLW i partnerów.** Kalendarz powinien być wykorzystywany do promocji całej marki KLW na stronie www i wydawnictwach własnych oraz do promocji marki KLW bezpośrednio w czasie wydarzeń bezpośrednio w czasie wydarzeń organizowanych przez członków LOT KLW i partnerów (branding z wykorzystaniem firmowego zestawu promocyjnego marki KLW do mobilnej prezentacji, którym mowa w działaniu nr 1).

10. **Realizacja akcji „JESTEM Z KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW”** – wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 10

Lata następne – propozycje (zakres merytoryczny):

1. **Stały monitoring prawidłowego stosowania Systemu Tożsamości KLW i stała realizacja programu znakowania KLW** (stały projekt brandingowy w ramach którego wszystkie nowe tablice informacyjne będą realizowane według zatwierdzonego wzoru)

2. **Działania Public Relations dla marki KLW**

- Kampania Public Relations typu pt. ” KLW – Klimat do Twojego odpoczynku” – możliwa kontynuacja działań z poprzedniego roku.
- Standardowo jako działanie obowiązkowe - przygotowanie i dystrybucja pakietu materiałów PR każdorazowo przy każdej akcji/projekcie/ przedsięwzięciu w których jest zaangażowana marka KLW.

Wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 3.

3. **Organizacja Kampanii ambasadorskiej** – wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 5

4. **KLW w social media – działania prowadzone w dalszym ciągu w trybie ciągłym** (działanie w celu popularyzacji tych profili firmowych KLW) - wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 6.

5. **Organizacja Święta KLW (następne edycje)** - co roku w ramach Święta KLW powinno się oferować nowe atrakcje i nowe punkty programowe; głównym celem tych działań powinno być wzmocnienie samej marki KLW, ale jednocześnie zbudowanie silnej marki samego wydarzenia co w efekcie długofalowo przełoży się zwrotnie na wzmocnienie marki KLW - wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 7.

6. **DZIAŁANIA PROMOCYJNE WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KLW** – rodzaj i wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 8.

	<p>7. Realizacja badań marketingowych (według rekomendacji eksperckiej) – wytyczne operacyjne opisane w działaniu nr 9.</p> <p>8. Zestawienie – kalendarz wydarzeń/ przedsięwzięć organizowanych przez poszczególnych członków LOT KLW i partnerów – standardowo co roku do realizacji. To podstawa koordynacyjna szerokiej wspólnej promocji marki KLW realizowana przez wszystkie strony. Kalendarz do promocji na stronie www i wydawnictwach własnych Lot KLW oraz do promocji marki KLW bezpośrednio w czasie wydarzeń organizowanych przez członków LOT KLW i partnerów.</p>	
<p><u>Działanie nr 3</u></p> <p>Działania Public Relations wspierające świadomość marki i budowę wizerunku</p>	<p>Stałe działania Public Relations obejmujące budowanie dobrych relacji z otoczeniem</p> <p>To rodzaj takich działań, które rekomenduje się prowadzić w trybie ciągłym – przez cały rok. To przede wszystkim stała współpraca z mediami prowadzona w celu budowy wyznaczonego wizerunku marki KLW, określonego w strategii marki. Pozytywny, dobrze identyfikowalny wizerunek i rozpoznawalność marki KLW to podstawa do efektywnej sprzedaży produktów turystycznych. Adresatami takiej formy komunikacji powinni być również każdorazowo bez względu na zasięg danego przedsięwzięcia członkowie LOT KLW i partnerzy zaangażowani w budowę marki KLW. Rekomenduje się realizację następujących aktywności komunikacyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stałe kontakty z mediach lokalnymi, regionalnymi i ogólnopolskimi – on line i off line, w tym również z tzw. mediami tematycznymi, których odbiorcami są grupy docelowe marki KLW - realizacja działań wizerunkowych PR w mediach: <ul style="list-style-type: none"> • Media promujące podróże/turystykę jako dobry sposób na wypoczynek weekendowy / wypoczynek na obszarach wiejskich (pomysły na wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych) <ul style="list-style-type: none"> ○ Forma: Cykl artykułów kontekstowych pod hasłem „Blisko i klimatycznie – zapraszamy do Krainy Lessowych Wąwozów” ○ Rekomenduje się nawiązanie współpracy z portalami ogólnotematycznymi w ramach tego rodzaju działań. Portale o takim profilu prowadzą popularne sekcje poświęcone turystyce i podróżowaniu np. https://turystyka.wp.pl/, https://podroze.onet.pl/ 	<p>Zarządzający marką -</p> <p>LOT Krainy Lessowych Wąwozów</p>

- Do przygotowania tego kontentu powinny wyjściowo posłużyć pakiety informacyjne o których mowa poniżej.
- Media lifestylowe , w tym również media kierowane do kobiet, poświęcone m.in. zdrowiu / spa (działy w mediach), poświęcone zdrowemu trybowi życia i aktywności fizycznej np. portale szeroko zasięgowe – najbardziej popularne: sekcja Kobieta portalu WP.pl; <https://polki.pl>; oFeminin.pl; jak również mniejsze serwisy typu <https://kobietanaczasie.pl/>; <https://obcasy.pl/>; <https://kobietamag.pl/>
- Media (działy w mediach) zajmujące się kulturą, festiwalami i wydarzeniami artystycznymi
- Media kulinarne/winiarskie -
Propozycja nawiązania współpracy z wydawnictwami zajmującymi się tematyką turystyki winiarskiej i kulinarnej - popularne w ostatnich czasach podróżowanie z motywem jedzenie & wino polskie. Ważnym aspektem merytorycznym w budowaniu kontentu o którym należy pamiętać jest właśnie łączenie lokalnego jedzenia z lokalnymi alkoholami.
Przykładowe:
 - Magazyn Czas Wina - miesięcznik propagujący kulturę wina, prezentuje regiony winiarskie i najlepszych winiarzy i słynne; również tematyka turystyki winiarskiej i kulinaria
 - EnoPortal - Portal stricte związany z polską turystyką winiarską
- **Realizacja pakietu materiałów PR przeznaczonych dla mediów do wykorzystywania, na temat poszczególnych form spędzania wolnego czasu dzięki marce KLW.**
Przykładowe materiały do opracowania:
 - „Kulturalna Kraina Lessowych Wąwozów” – opis aktywności, wydarzeń kulturalnych odbywających się na obszarze KLW,
 - „Posmakuj Krainy Lessowych Wąwozów” – prezentacja produktów lokalnych i miejsc kulinarnych, w tym również związanych ze kulinarnym Szlakiem Smaków Krainy Lessowych Wąwozów”,

- „Weekend z dziećmi w Lesslandii” – prezentacja aktywności przeznaczonych dla rodzin z dziećmi , prezentacja oferty Akademii Lesslandii
- „Posmakuj wina w Krainie Lessowych Wąwozów” – prezentacja pomysłów na turystykę winiarską (enoturystykę) – winnice, festiwale i miejsca kulinarne

Każdy z tego rodzaju materiałów PR powinien zostać przygotowany w taki sposób aby w pełni wyczerpywał daną grupę tematów. Powinny zostać w nim zawarte:

- Pełen opis dostępnych atrakcji i możliwych aktywności
- Informacje praktyczne (dane adresowe, strony www etc)
- Komplet profesjonalnych zdjęć do wykorzystania (w tym również te o dużej rozdzielczości)

- **Projekt mediowy – „Wszystkie oblicza KLW”** – propozycja kampanii wizerunkowej marki KLW w social mediach - w tym organizacja czterech cykli konkursów fotograficznych zgodna z big idea KLW – Klimat do Twojego Odpoczynku, tutaj potraktowane kontekstowo „wiosna- lato- jesień- zima”.

Proponowane zasady akcji:

- celem konkursu jest promocja uroków turystycznych KLW o każdej porze roku,
- konkurs kierowany jest do turystów przybywających do KLW,
- każdy kolejny cykl ogłaszany w jednym z miesięcy z danej pory roku,
- obowiązkowa promocja hashtagów #krainalesowychwawozow #krainalesowychwąwozów #klimatdopoczynku
- rekomendowane nagrody: pobyt w jednym z atrakcyjnych miejsc turystycznych KLW wraz z programem atrakcji oraz nagrody rzeczowe – gadzety turystyczne brandowane KLW (np. termosy, bidony etc.),
- projekt wspierany postami sponsorowanymi (konieczny budżet na promocję w mediach społecznościowych).

- **Prowadzenie działań public relations** - aktywność Public Relations powinna każdorazowo zostać wpisana w katalog zadań do realizacji przy każdym projekcie,

przedsięwzięciu, akcji promocyjnej i innej aktywności marki KLW. W zakresie tego działania:

- Przygotowanie informacji prasowej wraz z wypowiedziami osób uczestniczących w danym projekcie oraz zdjęciami do wykorzystania,
- Przygotowanie i prowadzenie bazy kontaktów do dystrybucji informacji prasowej (działania ciągłe),
- Selekcja – wybór kontaktów do dystrybucji informacji prasowej i rozesłanie przygotowanych materiałów,
- Follow-up czyli kontakty osobiste z mediami /dziennikarzami – po wysyłce materiałów.

W celu realizacji stałych działań Public Relations należy wdrożyć następujące rozwiązania organizacyjne:

- 1) Przygotować strukturalnie LOT KLW do prowadzenia stałych działań z tego zakresu – w tym przypadku możliwe dwa rozwiązania:
 - Realizacja z wykorzystaniem własnych zasobów – pracownik LOT KLW zostanie skierowany do realizacji tego typu zadań w ramach swojego zakresu obowiązków (zaletą tego rozwiązania jest możliwość realizacji przez wyznaczonego pracownika innych obowiązków np. w zakresie prowadzenia social mediów, ewentualnym przeciwskazaniem tego rozwiązania może być brak odpowiednich kompetencji w zespole)
 - Realizacja z pomocą partnera zewnętrznego – firmy komunikacyjnej - konsultanta ds. komunikacji / Public Relations – w zakresie ustalonym (zaletą tego rozwiązania jest uruchomienie działań w pełnym zakresie na profesjonalnym poziomie od momentu startu współpracy; przeciwskazaniem do zastosowania tego rozwiązania może być brak wystarczających środków finansowych przeznaczonych na ten cel w budżecie reklamowym LOT KLW).
- 2) Prowadzenie działań PR na podstawie zatwierdzonego Programu działań marketingowo-komunikacyjnych marki KLW (Działanie nr 2) – po stronie LOT KLW monitoring prawidłowości i efektywności na podstawie comiesięcznych raportów (według ustalonego wzoru).

Działanie nr 4

Konkurs na pamiątkę z KLW

Pamiątka z KLW jako element wsparcia wizerunkowego

Ważnym elementem wspierającym budowę świadomości terytorialnej marki są pamiątki, które kupuje lub otrzymuje turysta w czasie swojego wyjazdu turystycznego. W oparciu o przygotowane i zatwierdzone fundamenty marki rekomenduje się więc na tym etapie rozwoju marki wykreowanie pamiątki z KLW, w oparciu o publicznie przeprowadzony konkurs.

Takie pamiątki w swojej istocie powinny nawiązywać do wyróżników KLW, powinny czerpać z jej potencjałów naturalnych i antropogenicznych oraz odwoływać się do big idea marki KLW. Pamiątka z KLW z jednej strony stanie się atrakcyjnym gadżetem promocyjnym, zaś z drugiej strony będzie dobrym wyróżnikiem marki KLW wspierającym wizerunek marki. Sam proces konkursowy wraz z jego nagłośnieniem będzie również bardzo dobrą okazją do kolejnej szerokiej promocji marki KLW, w tym do zaistnienia w mediach nie tylko lokalnych.

Ważnym aspektem konkursu jest promocja i prezentacja przedmiotów wytworzonych w sposób autorski, które bezpośrednio wizerunkowo wiążą się z KLW i mają potencjał marketingowy do promocji marki KLW.

ETAP 1 – Organizacja konkursu

Podstawowe wytyczne do przeprowadzenia konkursu na pamiątkę:

- Głównym celem konkursu jest stworzenie pamiątek z KLW i pozyskanie ich do powszechnego stosowania w promocji marki-pamiątek, które najlepiej oddają ideę marki KLW i stanowią rodzaj symbolu KLW.
- W konkursie ocenia się projekty nowych pamiątek KLW – mogą być to zarówno wyroby o charakterze tradycyjnym, które symbolizują KLW lub projekty artystyczne odwołujące się do zasobów i tradycji z obszaru działania marki KLW. Pamiątki powinny być estetyczne, wykonane z wysoką jakością i reprezentować wysoki poziom artystyczny. Wszystkie projekty pamiątek muszą uwzględniać zamieszczenie na nich logo KLW.

Zarządzający marką -

LOT Krainy Lessowych Wąwozów

- Konkurs ma charakter otwarty - uczestnikiem konkursu może być każdy (osoba pełnoletnia) - może być nim zarówno twórca amator jak i czynny zawodowo rzemieślnik, profesjonalny artysta czy projektant.
- Projekty muszą mieć charakter autorski i oryginalny. Projekt przygotowany w formie koncepcji wraz ze wskazówkami do wykonania.
- Projekty będą oceniane pod kątem ich oryginalności, zgodności z ideą marki KLW oraz możliwością produkcji danej pamiątki przy niskich kosztach wejściowych.
- Podstawą do przeprowadzania konkursu jest Regulamin Konkursu, zaś nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwa upoważniony ze strony LOT KLW koordynator.
- Organizatorem konkursu formalnie powinien być LOT KLW – zarządzający marką KLW
- Projekty oceniać będzie Jury w skład którego wejdą: przedstawiciel zarządu LOT KLW, przedstawiciel członków LOT KLW, twórca / artysta pracujący na obszarze działania marki KLW, konsultant marketingowy – specjalista ds. marketingu miejsc.
- Regulamin konkursu i wszystkie informacje związane z konkursem zamieszczane na stronie www.kraina.org.pl
- Jury spośród zgłoszonych projektów wybierze 3 projekty, które zostaną nagrodzone i które będą wykorzystywane na dalszym etapie do promocji marki KLW.
- Organizator ufunduje atrakcyjne nagrody pieniężne za I, II, III miejsce (rekomendowany poziom to min 5.000. zł za I miejsce)
- Uczestnicy, którzy zostaną nagrodzeni (I, II, III miejsce) przeniosą według zapisów Regulaminu prawa autorskie do projektów na Organizatora (chodzi o możliwość dowolnego dysponowania, wprowadzania zmian i produkcji pamiątki przez LOT KLW)
- Rekomenduje się wnioskowanie o zewnętrzne środki finansowe w celu realizacji Konkursu

Rekomenduje się przeprowadzenie konkursu w ramach pierwszych działań związanych z wdrażaniem strategii po realizacji działań związanych z porządkiem Systemu Tożsamości KLW.

	<p>ETAP II – Wdrożenie do powszechnego stosowania</p> <p>Po przeprowadzeniu konkursu i wyłonieniu zwycięskich projektów należy zrealizować etap wdrożeniowy. W tym celu należy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przeprowadzić rozpoznanie wśród członków LOT KLW w celu oceny zainteresowania wytwarzaniem pamiątek na podstawie nagrodzonych projektów, • wybrać wykonawcę / wykonawców i uzgodnić warunki współpracy, • przygotować wspólnie z wykonawcą sieć dystrybucji pamiątek na terenie KLW – hotele, pensjonaty, parki rozrywki etc. (rekomendowane miejsca zarządzane przez członków LOT KLW) 	
<p><u>Działanie nr 5</u></p> <p>Projekt ambasadorski – kampania wizerunkowa KLW</p>	<p>Projekt ambasadorski pod hasłem „Przyjedź i odpocznij w klimacie Krainy Lessowych Wąwozów“</p> <p>Rekomenduje się przygotowanie i realizację promocji wizerunkowej w formie całorocznej kampanii wizerunkowej wykorzystującej różne formy i kanały komunikacji z odbiorcami.</p> <p>Główne założenia projektu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • celem projektu jest szeroka promocja KLW jako miejsca klimatycznego oferującego liczne atrakcje oparte na zasobach naturalnych i antropogenicznych; • projekt do nagłośnienia w formie wielokanałowej kampanii – wykorzystanie możliwie różnego rodzaju form dotarcia, zarówno on line jak i off line; • kampania skierowana do różnych grup odbiorców – tym samym promocja wizerunkowa obejmie najważniejsze segmenty odbiorców marki KLW (hasłowo: „zdrowie, agroturystyka, aktywność, dzieci i młodzież, weekend, pielgrzymki i hobby”); • rekomendowany czas trwania kampanii 12 miesięcy – prezentacja uroków i atrakcji KLW o różnych porach roku (prezentacja możliwości wypoczynku – zwiedzania przez cały rok); • przekaz budowany w oparciu o wizerunki ambasadorów – powinny być to osoby o pozytywnym i wyrazistym wizerunku osobistym - dzięki temu będzie możliwy pełny i 	<p>Zarządzający marką -</p> <p>LOT Krainy Lessowych Wąwozów; członkowie LOT Krainy Lessowych Wąwozów i partnerzy</p>

wiarygodny przekaz dotyczący samej marki KLW wg założenia: „Ambasadorzy = wiarygodna rekomendacja i polecenie marki KLW”

Elementy i etapy kampanii promocyjnej – propozycje:

- 1) Przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii – przygotowanie głównych założeń wraz z kreacją komunikatów (hasła typu „call to action i kontent promocyjny).
- 2) Opracowanie strony wizualnej kampanii – języka graficznego (czyli elementy graficzne wraz z tekstami).
- 3) Zaproszenie do współpracy ambasadorów „dedykowanych” promowanym obszarom aktywności w ramach marki KLW. Ambasadorami mogą być osoby rozpoznawalne związane z KLW, osoby często przybywające na obszar KLW w tym np. artyści, blogerzy etc. – to będą „twarze marki KLW”
 - ambasador nr 1 – twarz turystyki rodzinnej / weekendowej (zakres: zwiedzanie, trasy turystyczne, atrakcje dla rodzin i w czasie pobytu weekendowego),
 - ambasador nr 2 – twarz turystyki aktywnej / zdrowego trybu życia (zakres: aktywny tryb życia, rekreacja, sporty dla amatorów),
 - ambasador nr 3 – twarz kultury i rzemiosła artystycznego marki KLW (zakres: sztuka – film, malarstwo, muzyka oraz rzemiosło artystyczne, w tym sztuka ludowa),
 - ambasador nr 4 – twarz kulinariów / turystyki kulinarnej i enoturystyki (zakres: produkt lokalne, tożsamość kulinarna regionu, Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów, winnice Małopolskiego Przełomu Wisły).
- 4) Realizacja głównego filmu wizerunkowego kampanii opartego na big idea marki KLW „Klimat do Twojego odpoczynku” – prezentacja uroków KLW na przykładzie wybranych lokalizacji z całego obszaru KLW. Film w oparciu o wizerunki wybranych ambasadorów i ich rekomendacje obejmujące następujące aspekty:
 - *Dobry klimat i otoczenie – czyli czyste powietrze i natura*
 - *Dobra atmosfera – czyli warunki do „pełnowymiarowego wypoczynku”*
 - *Pozytywna aura – czyli dobra energię Krainy*
 - *Warunki do regeneracji sił, powrotu do zdrowia i do zadbania o siebie*
 - *Duch artystyczny – czyli dotyk sztuki i rzemiosła artystycznego*

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nastrój i przytulność</i> <p>5) Cykl relacji ambasadorskich – opisy i polecenia miejsc turystycznych – atrakcji, w tym krótkie filmiki reportażowe pod hasłem „Klimatyczne podróże w KLW” czyli osobiste polecenia ambasadorów z różnych miejsc i atrakcji KLW.</p> <p>6) Przygotowywanie cyklu materiałów kontentowych – artykułów prasowych do promocji wraz z galerią zdjęć związanych z poszczególnymi obszarami aktywności marki KLW.</p> <p>7) Przygotowanie i uruchomienie specjalnego kanału związanego z kulinariami– realizacja krótkich filmów w plenerze w miejscach związanych z kulinariami na terenie KLW:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prowadzenie: ambasador związany z kulinariami zaprasza szefów kuchni, gospodynie, winiarzy, smakoszy i specjalistów ds. produktów lokalnych i wraz z nimi gotuje i opowiada o smakach KLW; • kanał „Smaki KLW” uruchomiony na You Tubie wraz z płatną promocją w mediach społecznościowych; • przygotowanie specjalnego wydawnictwa promocyjnego z tradycyjnymi przepisami z obszaru działania marki KLW. <p>8) Kampania promocyjna w mediach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wykorzystanie ambasadorów w ramach promocji marki w mediach społecznościowych – własne profile i płatne formy komunikacji • w miarę możliwości (po uzyskaniu finansowania) – realizacja promocji marki KLW w telewizji w formie obecności marki KLW przy prognozach pogody lub wejścia w wybranych telewizjach śniadaniowych. 	
<p><u>Działanie nr 6</u></p> <p>Promocja marki KLW w internecie (www i social media)</p>	<p>Przebudowa aktualnej strony www</p> <p>Strona internetowa marki KLW www.kraina.org.pl powinna być podstawowym i najpełniejszym źródłem informacji i rekomendacji dla turystów odwiedzających obszar KLW (planujących wizyty turystyczne). Tu znajdują się wszystkie niezbędne informacje potrzebne do zaplanowania i odbycia z satysfakcją pobytu (dla każdej grupy odbiorców oferty turystycznej).</p> <p>Strona powinna:</p>	<p>Zarządzający marką - LOT KLW;</p>

- dla członków organizacji być podstawowym miejscem zamieszczania informacji o produktach i usługach
- być podstawowym miejscem wymiany informacji o produktach i usługach dla wszystkich członków sieci (LOT KLW)

Główne zasady dotyczące strony:

- stały wygląd, układ, grafika i kolorystyka stron na wszystkich poziomach z podkreśleniem pełnej nazwy KRAINA LESSOWYCH WĄWOZÓW i wyeksponowaniem logotypu,
- w aktualnej komunikacji marketingowej bardzo ważnym elementem są zdjęcia i filmy,
- zdjęcia z KLW powinny być jednymi z najważniejszych elementów strony. Zdjęcia muszą być dobrze widoczne i robić odpowiednie wrażenie wizerunkowe, nie mogą być za małe. Rozwiązaniem może być slider 2-zdjęciowy lub panoramiczny z jednym zdjęciem.
- startowy tekst informacyjny dający podstawową wiedzę o KLW powinien być standaryzowany dla całej komunikacji marketingowej, PR
- stała aktualizacja informacji na stronie, w szczególności w kontekście wydarzeń i imprez odbywających na terenie KLW (dotyczy to również usuwania wydarzeń i imprez, które już się odbyły, żeby nie było imprez odbytych)

Stała obecność marki w social mediach – działanie ciągłe

Zakres działania - prowadzenie i zarządzanie mediami społecznościowymi obejmujące:

- planowanie i realizację różnego rodzaju form aktywności w mediach społecznościowych (wpisy, relacje, akcje konkursowe),
- realizację materiałów kontentowych do mediów społecznościowych, (sesje zdjęciowe, materiały video),
- stałą współpracę z blogerami i influencerami m.in.: turystycznymi, lifestylowymi, hobbyistycznymi.

Media społecznościowe zarządzane przez LOT KLW:

- profil marki KLW na Facebooku
- profil marki KLW na Instagramie
- kanał KLW na You Tube

Profil na KLW na Facebooku należy traktować jako kanał do przekazywania informacji bieżących (bardzo szybki sposób dotarcia) – na bieżąco to obowiązkowy element w komunikacji marki KLW:

- Prawidłowa marketingowa nazwa tytułowa: Kraina Lessowych Wąwozów.
- Posty powinny się pojawiać systematycznie wg założonego grafiku
- Ważne jest udostępnianie postów w grupach tematycznych

Instagram to serwis społecznościowy umożliwiający użytkownikom edycję zdjęć i filmów i ich prezentację. Stąd ten serwis ze względu na swoją specyfikę – czyli charakter wizualny – promujący dobre wizerunki miejsc i zjawisk (serwis społecznościowy umożliwiający użytkownikom edycję zdjęć i filmów i ich prezentację) powinien być dalej rozwijany w ramach promocji marki KLW. Dzięki wykorzystaniu potencjału tego serwisu możliwe będzie wzmocnienie pozytywnego wizerunku poprzez ukazywanie najatrakcyjniejszych miejsc KLW.

- profesjonalne zdjęcia do umieszczenia na Instagramie

W miarę możliwości organizacyjnych i finansowych rekomenduje się dalsze rozwijanie i prowadzenie kanału video na You Tube. Aktualnie ze względu na brak działań promocyjnych wspierających treści, kanał KLW na YT ma małą liczbę oglądających i subskrypcji. W ramach planów promocyjnych rekomenduje się coroczne przygotowywanie serii filmików video – które będą wykorzystywane przez dłuższy okres i wykorzystywane nie tylko do prezentacji na kanale You Tube ale również jako elementy wzbogacające inne formy contentowe np. artykuły prasowe.

Rekomendowany sposób obsługi mediów społecznościowych: stała obsługa prowadzona przez pracownika LOT KLW – ze względu na ograniczenia finansowe i tryb pracy (konieczność

animowania profili w sposób ciągły przez cały rok) to rozwiązanie optymalne i rekomendowane (optymalizacja kosztów).

Rekomendacje:

- Należy położyć tutaj nacisk na prezentację KLW jako atrakcyjnej destynacji na wyjazdy 1-2-3 dniowe lub dłuższe skierowane do poszczególnych grup turystów.
- Opis „O Krainie” powinien zostać zmieniony tak aby dobrze pozycjonować wizerunkowo markę KLW, a nie tylko opisywać ją jako krainę geograficzną. Rekomendujemy użycie „standaryzowanego opisu” marketingowego.
- Większość postów to udostępnianie materiałów innych podmiotów. Zdecydowanie brakuje własnych postów bazujących na przyciągających uwagę bardzo dobrych jakościowo zdjęciach oraz dobrze przygotowanych, krótkich promocyjnych opisach.
- Spójna i planowa koncepcja marketingowej komunikacji w social mediach.

REKOMENDACJE OGÓLNE

- www.kraina.org.pl powinna stanowić główne centrum informacji o KLW dla turystów
- Zawartość informacyjna portalu jest opracowana szeroko i to dobry kierunek, ale część opisów nie istnieje w ogóle albo ogranicza się do jednego zdania. Nie należy dopuścić do sytuacji, gdzie długość opisów jest od 90 do 3000 znaków. Trzeba przyjąć pewne zasady, że teksty mieścić się będą np. w granicach 600-1800 znaków.
- Teksty powinny być dopracowywane w sposób autorski, aby nie były duplikowaniem innych źródeł, co wpływa niekorzystnie na pozycjonowanie treści w wyszukiwarce Google.
- Dobrym a mało wykorzystanym pomysłem są autorskie artykuły w dziale Inspiracje, które zachęcają do odkrywania różnych stron Krainy Lessowych Wąwozów i kontekstowo promują korzystanie z kilkudniowych pobytów. Powinny pojawiać się systematycznie np. raz na tydzień/dwa tygodnie przez cały rok i zachęcać do odwiedzania regionu przez wszystkie pory roku.

- Konieczne trzeba dopracować tematykę i harmonogram publikacji materiałów, szczególnie w dziale Inspiracje oraz Nadchodzące wydarzenia. Nowe, autorskie, nieduplikowane treści pojawiające się w portalu bardzo dobrze działają na pozycjonowanie, ale także przyciągają czytelników, którzy będą znajdować tu nowe propozycje a nie tylko ten sam spis obiektów.
- Sposób prezentacji treści w portalu jest przestarzały – nie odpowiada wymogom aktualnych trendów w komunikacji. Rekomenduje się zmianę wyglądu i przygotowanie nowego układu odpowiadającego aktualnym trendom, który byłby bardziej przyjazny odbiorcy, prezentujący gotowe rozwiązania na kilkudniowe pobyty oraz kładący nacisk na wykorzystanie dużych, panoramicznych zdjęć w dobrej rozdzielczości.
- Koniecznym jest zwrócenie uwagi na jakość techniczną i merytoryczną zdjęć. Powinny być dobrze wykonane, panoramiczne, duże i w wysokiej rozdzielczości. Zdjęcia w galeriach powinny prezentować się jako automatyczne slidery, co będzie ułatwieniem dla użytkownika i nie będzie konieczności klikania w strzałki do przewijania. Aktualny stan prezentowanych zdjęć jest trudny do zaakceptowania w punktu widzenia budowy pozytywnego wizerunku KLW.
- Trzeba zmienić architekturę strony i tym samym sposób docierania do informacji ulokowanych głębiej, bo w chwili obecnej oprócz przewijania i poszukiwania na tematycznych podstronach trzeba dodatkowo wchodzić w kolejne poziomy, aby uzyskać dodatkowe informacje. Często trzeba wykonać aż 4 kolejne kroki. Niestety to bardzo zniechęcające dla współczesnego użytkownika.
- Konieczne należy wykorzystać potencjał promocyjny Mapy: począwszy od zmiany lokalizacji w menu głównym aż po umieszczenie na mapach większej liczby wybieranych przez użytkownika warstw informacyjnych z obiektami ze wszystkich kategorii. Użytkownik powiększając obszar na mapie powinien mieć możliwość przeglądu szlaków turystycznych znakowanych i nieznakowanych, atrakcji, muzeów, pomników przyrody, restauracji oraz tego, co jest w chwili obecnej dostępne czyli

obiektów noclegowych, sanatoriów i spa. Dopiero taki przegląd informacji pozwoli dobrze zaplanować pobyt oraz wykorzystywać mapę podczas nawigacji w trakcie pobytu.

- Opisy szlaków nie mogą się ograniczać do podania trasy i kilometrażu, bo to w praktyce zmusza turystę do szukania takich informacji na odrębnej mapie i zaznaczania kolejnych odcinków. Taka prezentacja zniechęca do korzystania z zasobów całego portalu. Koniecznie trzeba uzupełnić na mapie trasy szlaków w postaci dynamicznych prezentacji charakterystycznych dla portalu Traseo. Tylko taki sposób prezentacji z możliwością ściągnięcia śladu na własny smartfon i wykorzystania w bieżącej nawigacji jest akceptowalnym sposobem prezentacji na mapach. Publikacje skanów map papierowych są anachronizmem i mogą być wykorzystywane tylko pogładowo.
- Zdecydowanie brakuje w portalu gotowych propozycji pobytów 1, 2 lub kilkudniowych sprofilowanych zgodnie z zainteresowaniami zidentyfikowanych grup odbiorców marki KLW. Działy Co robić i Zaplanuj pobyt są aktualnie tylko katalogami obiektów, a nie propozycjami pobytów. Przeglądanie kolejnych obiektów i atrakcji jest nużące, obiekty możemy wyszukiwać tylko po nazwie a nie po lokalizacji, i to nie rozwiązuje tego problemu.
- Dużego zaangażowania wymagają media społecznościowe. Strona www.kraina.org.pl jest podstawowym zasobem informacyjnym, który możemy samodzielnie kształtować. Natomiast media społecznościowe jak wykorzystywane Facebook, Instagram i YouTube mają zapewnić KLW zainteresowanie zdecydowanie szerszych kręgów odbiorców i docieranie na stronę źródłową. Aby to uzyskać trzeba zadbać o spójną strategię komunikacji w social mediach, atrakcyjny i zgodny z trendami контент własny a nie opieranie się głównie na udostępnianiu cudzych materiałów. Ważna jest systematyczność publikacji i promocja poprzez crosspostowanie, udostępnianie w grupach tematycznych i okresowe wykorzystanie kampanii reklamowych. Szczegółowe

	<p>uwagi znajdują się w opisach poszczególnych social mediów przy analizie elementów na stronie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona powinna być dopracowana jako dynamicznie dostosowująca się do urządzeń mobilnych takich jak smartfony i tablety. Aktywni turyści korzystają na bieżąco z urządzeń mobilnych a według specjalistycznych badań wykorzystanie internetu już w ponad 70% przechodzi poprzez urządzenia mobilne. • Strona www KLW w urządzeniach mobilnych powinna być przejrzysta, łatwa i intuicyjna w obsłudze - do tego trzeba dążyć przy zmianach architektury i wyglądu strony. • Dobrym benchmarkiem do zmian na stronie KLW jeśli chodzi o atrakcyjny sposób prezentacji, uporządkowanie zawartości i wykorzystywane funkcje może być portal turystyki rowerowej Szlaku Green Velo www.greenvelo.pl 	
<p><u>Działanie nr 7:</u> Organizacja ŚWIĘTA KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW jako głównej imprezy promocyjnej o charakterze wizerunkowym (promującej walory i atrakcje KLW)</p>	<p>Główne wydarzenie promocyjne KLW</p> <p>W ramach dotychczas realizowanych działań nie zaplanowano ani nie realizowano jednego głównego wydarzenia o charakterze „święta marki“. Tego rodzaju wydarzenie ze względu na swoją specyfikę tzn.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • skoncentrowanie w krótkim czasie dużej liczby mniejszych eventów i wydarzeń specjalnych typu spotkania, warsztaty, prezentacje, • atrakcyjny program tworzący spójną koncepcję merytoryczną, • zintegrowaną komunikację marketingową (jeden przekaz, wiele kanałów dotarcia) <p>będzie w stanie przyczynić się do znacznego wzmocnienia wizerunkowego marki KLW.</p> <p>Nazwa święta powinna nawiązywać do marki KLW – do jej wyróżników stanowiąc tym samym dodatkowy komunikat marketingowy.</p> <p>Propozycje namingowe święta marki KLW:</p>	<p>Zarządzający marką - LOT Krainy Lessowych Wąwozów; członkowie LOT Krainy Lessowych Wąwozów i partnerzy, samorządy</p>

- Nazwa marketingowa nr 1 – „WIELKIE LESSOWANIE - ŚWIĘTO KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW“
- Nazwa marketingowa nr 2 - „WYLESSUJ SIĘ - ŚWIĘTO KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW“

Propozycja kreatywnego hasła promocyjnego związanego ze świętem:

„Zostań Lesserem, czyli odpocznij na całego“

Główne założenia organizacyjne wydarzenia:

- celem święta jest promocja największych atrakcji / produktów turystycznych (walorów naturalnych i antropogenicznych) KLW;
- wydarzenie z założenia powinno się stać docelowo najważniejszym eventowym narzędziem promocyjnym wykorzystującym cały potencjał całej KLW;
- głównym organizatorem wydarzenia i koordynatorem święta powinien być LOT KLW;
- impreza 3 -dniowa (weekend pt /sob/ndz) – proponowany termin maj lub wrzesień;
- na cały program święta KLW składać się będzie wiele mniejszych imprez odbywających się w różnych miejscach na terenie Krainy Lessowych Wąwozów;
- wydarzenie powinno posiadać od samego początku precyzyjnie przygotowaną koncepcję programową, tak aby poszczególne składowe programu tworzyły merytorycznie i wizerunkowo spójną całość – rekomendowane rozwiązanie to „grupowanie wydarzeń” np.

WIELKIE LESSOWANIE – ŚWIĘTO KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW

- *Aktywnie i klimatycznie*
- *Smacznie i klimatycznie*
- *Rodzinnie i klimatycznie*

drugim rozwiązaniem to określenie co roku jednego tematu przewodniego wydarzenia - temat przewodni powinien być tak określony aby z jednej strony stanowił merytoryczny rodzaj „drogowskazu” dla organizatorów poszczególnych imprez, zaś z

drugiej strony był wieloznaczny i umożliwiał wykorzystanie w ramach samej organizacji święta i komunikacji marketingowej skojarzenia zarówno te bezpośrednie jak i te metaforyczne np.:

- **WIELKIE LESSOWANIE – ŚWIĘTO LESSOWYCH WĄWOZÓW**
Poznaj nasze smaki
- **WIELKIE LESSOWANIE – ŚWIĘTO LESSOWYCH WĄWOZÓW**
Odpocznij na całego
- program wydarzenia powinien każdorazowo uwzględniać potrzeby wszystkich grup odbiorców marki KLW (według przyjętej segmentacji).

Propozycje działań w ramach organizacji święta (w ramach programu)

- Piątek
 - Impreza inauguracyjna w pierwszym dniu święta
 - Wariant nr 1 - organizacja specjalnego całonocnego festynu pod hasłem „Klimat Odpoczynku” w wybranej lokalizacji – organizacja imprezy plenerowej w duchu slow lofe i slow food
 - Wariant nr 2 – organizacja koncertu zgodnego z big idea „Klimat Odpoczynku” korzystając z zasobów KLW - pomysł Tradycyjnie i Nowocześnie czyli muzyka ludowa
 - Eventy i wydarzenia specjalne zgodne z przyjętą koncepcją
- Sobota i niedziela
Wydarzenia plenerowe, warsztaty i spotkania -punkty programowe przygotowane specjalnie z okazji Święta KLW

Przykładowe propozycje

Obszar nr 1 - Wydarzenia z cyklu „Odpocznij aktywnie z rodziną ”

- Nocny Rajd Nordic Walking szlakami K LW (jako nagroda dla każdego - medale pamiątkowe dla uczestników).
- Wycieczki rowerowe z przewodnikiem po najciekawszych miejscach przyrodniczych K LW.
- Specjalny cykl „aktywnych questów” przygotowywanych przy każdej edycji święta, związanych z samodzielnym eksplorowaniem K LW (nagrody dla uczestników, którzy przejdą questy według ustalonych reguł)
- Zawody dla całych rodzin (rodzaj otwartej olimpiady)- konkurencje sportowe, gry i zapomniane zabawy naszych dziadków („zabawy podwórkowe”, przeciąganie liny, strzelanie z procy etc.).

Obszar nr 2 – wydarzenia z cyklu „Odpocznij smacznie“

- Festiwal Smaków K LW – festyn produktów i potraw z K LW; w programie dwudniowej imprezy m.in.:
 - stoiska z produktami i potrawami charakterystycznymi dla K LW oferowanymi przez wytwórców i Koła Gospodyń Wiejskich,
 - degustacje komentowane,
 - warsztaty w specjalnym namiocie – warsztaty kulinarne z przepisami lokalnymi, warsztaty zielarskie, warsztaty nalewkarskie,
 - prezentacje na scenie prowadzone przez znane osoby ze świata kulinariów – gotowanie z użyciem produktów z K LW,
 - konkursy kulinarne dla najmłodszych – odgadywanie smaków i zapachów,
 - jarmark winiarski (prezentacja winnic położonych na terenie K LW i partnerskich z obszaru województwa lubelskiego).
- Przygotowanie i wdrożenie specjalnego menu z okazji Święta K LW w punktach gastronomicznych związanych ze Szlakiem Smaków K LW:
 - restauratorzy: propozycja dwóch dań (mięsne i wege) przygotowanych w oparciu o produkty/ przepisy związane z obszarem K LW – oferta dostępna przez dwa tygodnie poprzedzające wydarzenie oraz w weekend kiedy odbywa się święto,

- LOT KLW: przygotowanie graficznej wkładki do menu, ulotki promocyjnej oraz realizacja promocji na stronie Szlaku Smaków Krainy Lessowych Wąwozów.
- Dni Otwartych Winnic w KLW (dotyczy winnic z Małopolskiego Przełomu Wisły położonych na terenie KLW) w programie min.:
 - Zwiedzanie winnic – oprowadzanie przez właścicieli winnic
 - Komentowane degustacje win z danej winnicy (degustacja razem z innymi produktami lokalnymi) oraz wraz z prezentacją historii i tradycji kulinarno-winiarskich obszaru KLW

Obszar nr 3 – wydarzenia z cyklu „Odpocznij ze sztuką“

- Cykl otwartych warsztatów artystycznych w różnych miejscach KLW (plenery malarskie, warsztaty rzeźbiarskie, warsztaty „zero waste” etc.)
- Strefa sztuki KLW – jednodniowa prezentacja (rodzaj wystawy) prac artystów i rzemieślników z KLW połączona z kiermaszem wyrobów artystycznych

Zadania promocyjne do realizacji przy każdej edycji:

- przygotowanie systemu identyfikacji graficznej święta spójnego z Systemem Tożsamości KLW;
- zadbanie o prawidłowy branding w czasie samego wydarzenia – stoiska informacyjne, plakaty, banery, ulotki;
- przygotowanie podstrony na portalu kraina.org.pl dedykowanej tylko temu wydarzeniu, która zawierać będzie wyczerpujący zestaw informacji na temat programu wraz z wyszukiwarką – czyli z możliwością filtrowania pod kątem różnych kryteriów (miejsce, dzień, rodzaj atrakcji etc.)
- przygotowanie i przeprowadzenie co roku szerokiej kampanii komunikacyjnej wspierającej w mediach – w miarę możliwości finansowych – o zasięgu ogólnopolskim w oparciu o kampanię płatną oraz współpracę z dużymi portalami internetowymi (w tym np. stworzenie sekcji specjalnej na jednym z takich portali, poświęconej temu wydarzeniu)
- zaplanowanie i realizacja dodatkowych działań marketingowych w postaci tzw. akcji ambientowych czyli oryginalnych akcji promocyjnych w postaci eventów promocyjnych na terenie województw ościennych oraz Warszawy i Krakowa;

	<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie i ekspozycja specjalnego promocyjnego stoiska z brandingiem święta (stoisko wykorzystywane w czasie promocji w kilku wybranych miastach). <p>Aspekty organizacyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Do realizacji tego działania powinien być powoływany corocznie Komitet organizacyjny ds. święta marki KLW, złożony z przedstawicieli LOT KLW, partnerów i samorządów ○ Należy zabiegać o jak najszersze włączenie się w organizację święta poszczególnych samorządów i instytucji działających na obszarze KLW ○ Nadzór nad prawidłowym przebiegiem przygotowań i realizacją Święta KLW powinien sprawować koordynator ze strony LOT KLW (pracownik lub osoba współpracująca o odpowiednich kompetencjach) ○ W przypadku tego działania niezbędnym jest zabieganie o wsparcie i zaangażowanie organizacyjne i finansowe Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego oraz ubieganie się o inne finansowanie (np. z konkursów POT czy Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii). 	
<p><u>Działanie nr 8</u></p> <p>Przygotowanie i wdrożenie zintegrowanych działań promocyjnych wspierających sprzedaż produktów turystycznych z całego obszaru KLW</p>	<p>Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi promocyjnych do wspierania sprzedaży poszczególnych produktów turystycznych</p> <p>Rekomenduje się kontynuację i poszerzenie działań w obszarze promocji sprzedażowej produktów turystycznych marki KLW. Spośród dotychczas realizowanych działań należy dokonać selekcji w celu wybrania najbardziej efektywnych form wsparcia oraz poszerzyć o nowe formy. Podstawą do realizacji powinien być opracowany co roku zestaw działań promocyjnych wspierających sprzedaż produktów KLW, który powinien zostać włączony do wyżej opisanego Programu działań marketingowo-komunikacyjnych (powyżej - Działanie nr 2).</p> <p>Powinien on odpowiadać na zidentyfikowane potrzeby podmiotów zarządzających produktami turystycznymi na obszarze KLW w zakresie wsparcia sprzedaży</p>	

Według rekomendacji eksperckiej należy na tym etapie rozwoju marki realizować/kontynuować następujące działania:

- **Wspieranie prawidłowego funkcjonowania Punktów Informacji Turystycznej na terenie KLW – w tym:**
 - przygotowanie, realizacja i dystrybucja materiałów informacyjnych przeznaczonych do Punktów Informacji Turystycznej,
 - prowadzenie centrali informacyjnej KLW w Punkcie Informacji Turystycznej – należy pamiętać, że taki punkt powinien mieć brandowany marką KLW,
 - w wybranych punktach w ciągu w miarę możliwości organizacyjnych cykl weekendowych organizacja prezentacji i degustacji produktów lokalnych KLW.
- **Wspieranie w mediach własnych (strona www oraz własne profile społecznościowe) oraz w ramach kampanii reklamowych on line konkretnych akcji produktowych odbywających się w KLW – np. „Klimatyczna Majówka w KLW”, „Aktywny weekend w KLW”**
- **Zaplanowanie i obsługa study tour przygotowywanych dla biur podróży i touroperatorów z całej Polski;** w ramach tego działania i zakresu obowiązków LOT KLW:
 - opracowanie oferty podmiotów zainteresowanych współpracą z obszaru KLW,
 - organizacja wydarzenia – wybór biur podróży i touroperatorów,
 - koordynacja całego programu i spotkań,
 - spotkanie - prezentacja wybranych atrakcji i produktów turystycznych KLW,
 - spotkania networkingowe 1:1,
 - do zaproszenia przedstawicieli operatorów z największych biur podróży; min 2 x razy do roku.
- **Przygotowanie merytoryczne i uruchomienie projektu mającego na celu podniesienie kompetencji poszczególnych podmiotów zarządzających produktami KLW, w tym:**
 - szkolenie z promocji marki produktów turystycznych i budowy oferty własnej produktów,
 - wyjazdem studyjnym w wyznaczony region turystyczny Polski (cel – poznawanie dobrych praktyk).

- **Ożywienie projektu „Szlaki Smaków Krainy Lessowych Wąwozów”** w zakresie:
 - przygotowanie wytycznych merytorycznych wynikających z tożsamości kulinarnej tego obszaru oraz zasad działania punktów w ramach szlaku,
 - rozmowy z punktami gastronomicznymi,
 - promocja szlaku na własnej stronie www oraz stronie szlaku
 - rozbudowa i promocja dedykowanej wkładki do menu,
 - projekt „Smaki KLW” – znakowanie produktów tradycyjnych/ lokalnych symbolem „Smaki z KLW”
- **Współpraca promocyjna ze Stowarzyszeniem Winiarzy Małopolskiego Przełomu Wisły** - proponowany zakres współpracy:
 - na terenie gospodarstw winiarskich materiały informacyjne o KLW
 - znakowanie logo KLW wybranych win z winnic zainteresowanych współpracą z LOT KLW
 - rekomenduje się zwrócić szczególną uwagę na możliwość współpracy z nowym projektem winiarskim - Winnicą Kazimierskie Wzgórza, której misja brzmi: *„Chcemy stworzyć miejsce, które będzie kultowym centrum winiarskim w regionie Przełomów Wisły. Miejsce, gdzie połączymy tradycję i nowoczesność, naturę i technologię, ciężką pracę oraz wspaniałą rozrywkę”*. Dzięki takiemu podejściu jest możliwe nawiązanie szerokiej współpracy i obecność promocyjną marki KLW. Ze względu na otwartość winiarzy na różnego rodzaju formy współpracy promocyjnej rekomenduje się ujęcie tego podmiotu w ramach działań LOT KLW.
- **Kontynuacja realizacji publikacji promocyjnych prezentujących poszczególne formy aktywności i produkty turystyczne w KLW:**
 - Mapy i przewodniki KLW - mapy szlaków i atrakcji KLW
 - Informator z kalendarzem - dotyczący najważniejszych imprez KLW w ciągu całego roku.
- **Przygotowanie i realizacja publikacji promocyjnych prezentujących ofertę dla poszczególnych grup turystów (segmentów).**
- **Udział marki KLW na Targach branżowych i wydarzeniach promocyjnych.**

- **Przygotowywanie i zarządzanie tematycznym kontentem dotyczącym produktów turystycznych dostępnych na portalu internetowym www.kraina.org.pl**

Działanie nr 9

Realizacja badań marketingowych i dystrybucja wśród członków i partnerów

Badania wizerunkowe i ocena efektywności działań marketingowych

Poza potencjałem turystycznym istniejącym na terenie KLW, dobrą współpracą pomiędzy członkami LOT KLW, partnerami i samorządami podstawą do osiągnięcia sukcesu rynkowego (czyli sprzedaży całej oferty pakietu produktów turystycznych dostępnych na terenie KLW) – potrzebne jest stałe reagowanie na zmieniające się oczekiwania i potrzeby turystów. Wiedza na ten temat umożliwia precyzyjne dostosowywanie produktów turystycznych i ich efektywniejszą sprzedaż. Dodatkowo informacje na temat efektywności podejmowanych działań promocyjnych umożliwiają w efekcie precyzyjne planowanie komunikacji i optymalizację kosztów. Stąd rekomendowanym działaniem powinno być cykliczne pozyskiwanie danych marketingowych na temat klientów – turystów, rynku usług turystycznych i samego procesu komunikacji marketingowej.

Badania marketingowe w zakresie opisanym powyżej powinny być realizowane cyklicznie i obejmować zagadnienia merytoryczne:

- badanie wizerunkowe dotyczące postrzegania przez turystów marki KLW (z czym się kojarzy KLW i jakie jest o niej wyobrażenie);
- określenie wielkości ruchu turystycznego i badanie grup odbiorców (segmentów) – ich potrzeb, w tym potrzeb informacyjnych, preferencji oraz motywacji turystów i potencjalnych turystów;
- badanie/ocena efektywności i skuteczności wykorzystywanych w procesie komunikacji poszczególnych narzędzi promocyjnych/komunikacyjnych i rodzajów argumentacji marketingowej (kontent marketingowo-komunikacyjny) w zakresie wpływu na wielkość ruchu – prowadzone zarówno w grupach turystów, którzy już korzystali do tej pory z oferty marki KLW jak i tych, którzy są potencjalnymi klientami.

Szczegółowy zakres badań (rekomendowany):

- badania grup odbiorców (turystów)
 - określenie szacunkowe liczby turystów przybywających do KLW z podziałem na turystów jednodniowych, weekendowych i dłużej przebywających, z podziałem na turystów przybywających tylko do głównych atrakcji KLW czyli Kazimierza Dolnego nad Wisłą i Nałęczowa
 - badanie struktury turystów przybywających do KLW (miejsce ich stałego zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny),
 - badanie dotyczące określenia celu przyjazdów (cel i długość, poziom wydatków)
 - badanie dotyczące świadomości i wiedzy turystów na temat atrakcji i produktów turystycznych KLW oraz ich popularności ,
 - ocena stopnia zadowolenia i satysfakcji z produktów turystycznych KLW i ich dostępności.

- badania wizerunkowe
 - ocena elementów wizerunku marki KLW i ich wpływu na turystykę na obszarze KLW
 - badanie skłonności do polecenia marki KLW innym potencjalnym turystom.

Badania dotyczące jakości stosowanej komunikacji marketingowej:

- badania komunikatów (treści) i ich wpływu na decyzje zakupowe produktów turystycznych KLW,
- badania efektywności i skuteczności poszczególnych narzędzi komunikacyjnych wykorzystywanych w promocji KLW – ocena dokonywana przez turystów i potencjalnych turystów.

Badania powinny być prowadzone cyklicznie (rekomenduje się prowadzić badania min. co 2 lata – realizacja jednego cyklu kompleksowych badań).

W rekomendowanych badaniach należy wykorzystać (rekomendacja):

	<ul style="list-style-type: none"> • analizę danych pierwotnych (zastanych) pozyskiwanych z danych źródłowych z obszaru KLW (m.in. dane z urzędów gmin oraz uzyskane od organizatorów imprez, dostępne raporty), • badanie ilościowe realizowane za pomocą wywiadu kwestionariuszowego (CAPI lub PAPI) w miejscach natężenia ruchu turystów czyli w punktach noclegowych, w obiektach turystycznych, gastronomicznych (na próbie badawczej nie mniejszej niż n=1000), • badania jakościowe – fokusy. <p>Ważnym elementem tego działania jest dystrybucja wyników badań i rekomendacji promocyjnych wśród członków LOT KLW i partnerów.</p> <p>W tym celu należy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przygotować zakładkę na stronie www.kraina.org.pl (dostępną po zalogowaniu tylko dla członków LOT KLW i partnerów, na której będą umieszczane wyniki badań i wartościowe informacje branżowe, • organizować min. raz do roku spotkania (możliwe również w wersji on line) dotyczące wymiany informacji marketingowych pozyskiwanych w ramach badań wraz z rekomendacjami operacyjnymi – „na co warto zwracać uwagę w świetle posiadanych danych”. 	
<p><u>Działanie nr 10</u></p> <p>Akcja promocyjna skierowana do mieszkańców z obszaru działania KLW</p>	<p>Promocja marki KLW wśród mieszkańców z obszaru KLW</p> <p>Ze względu na specyfikę usług turystycznych - to, że ich jakość jest oceniana przez pryzmat osób pracujących przy ich obsłudze w tym m.in. na podstawie ich identyfikacji i „poczucia, że są częścią danej marki i sa z tego faktu dumni“) warto przeprowadzić działania o charakterze wizerunkowym skierowane do osób zamieszkujących obszar KLW. To oni często uczestniczą bezpośrednio lub pośrednio w obsłudze/ przyjmowaniu turystów. Są tym swoistymi ambasadorami tego obszaru jako „lokalsi“. Im lepszy wizerunek i rozpoznawalność będzie</p>	

mieć marka KŁW w ich oczach tym większe prawdopodobieństwo, że będą oni mieli przekonanie do polecenia KŁW.

W ramach tego celu rekomenduje się uruchomienie akcji pt. „**JESTEM Z KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW**”:

Koncepcja akcji (propozycje):

- Celem akcji jest prezentacja „ludzkiego oblicza marki KŁW” – pokazania, że KŁW to przede wszystkim ludzie, którzy tu mieszkają, mają swoje pasje, pielęgnują tradycje i przyczyniają się do rozwoju tego obszaru.
- Prezentacja za pomocą różnych form przekazu historii ludzi i ich pasji („story telling”) – w tym celu proponuje się wytypować 8-10 osób z różnych dziedzin – bohaterów akcji - którzy mają swoje historie i „potencjał komunikacyjny” - tzn. wyróżniają się i mają się czym pochwalić, czymś co może zainteresować szerokie grupy odbiorców np.
 - Twórca ludowy
 - Przedstawiciel zapomnianego zawodu
 - Społecznik – lider społeczności
 - Pasjonat przyrodnik
 - Winiarz pasjonat
 - Sportowiec animator wybranej społeczności
- Rekomendowane formy i sposób realizacji:
 - Przygotowanie serii reportaży filmowych (5-6 minutowych video pod wspólnym hasłem „JESTEM Z KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW”
 - Przygotowanie i realizacja specjalnego wydawnictwa z historiami bohaterów (w tym fotoreportaże)
 - Przygotowanie i realizacja cyklu audycji w lokalnej/ regionalnej z udziałem bohaterów
 - Projekt i produkcja limitowanej serii artystycznych koszulek z hasłem „JESTEM Z KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW”

- Promocja całego wydarzenia w mediach własnych – www.kraina.org.pl oraz kampania promocyjna w mediach społecznościowych

