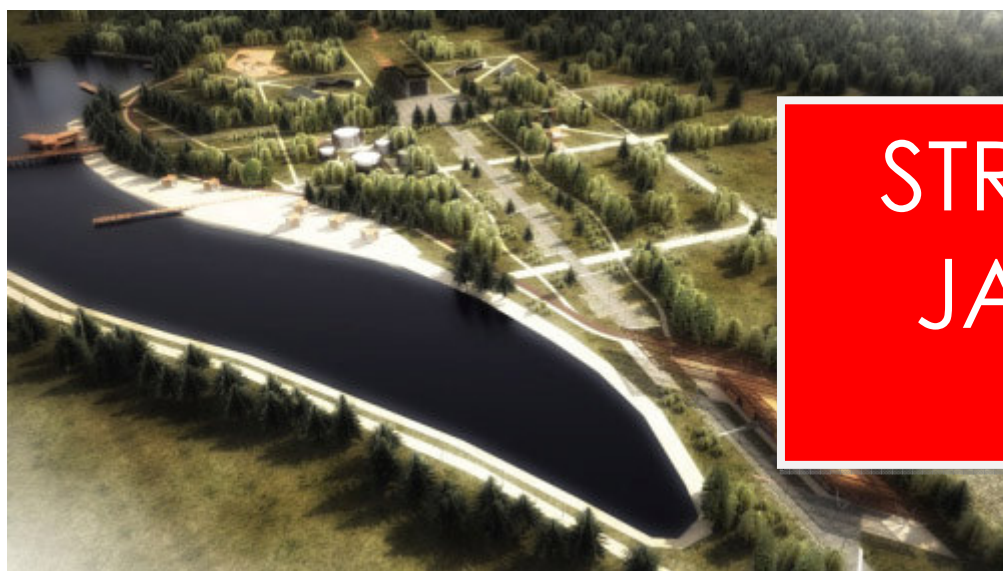




Projekt współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013



STRATEGIA MARKI JANÓW LUBELSKI

esse – pr&marketing&coaching – Agnieszka Smreczyńska-Gąbka



WPROWADZENIE

W obliczu zmian zachodzących w województwie lubelskim w przedmiocie celów i metod promocji regionu ważną rolę odegra regulacja i propozycja relacji poszczególnych gmin i powiatów w portfelu marek terytorialnych. Nie bez znaczenia dla rozwoju Janowa Lubelskiego będą działania promocyjne prowadzone przez Samorząd Województwa Lubelskiego. Kluczową rolę odegra decyzja o kontynuowaniu lub stopniowym wycofaniu marki regionalnej Ekopolis. Marka województwa lubelskiego służyć będzie budowaniu lepszej pozycji regionu, zwiększeniu jego wartości zarówno w oczach mieszkańców regionu (aspiracje), jak i potencjalnych inwestorów czy turystów.

Jednak najważniejszą sprawą dla miejsca jest opracowanie własnej Strategii Marki. Marka Janowa Lubelskiego należy do marek wschodzących, dlatego należało zapoznać się z dotychczasowymi działaniami. Opracowano raport inwentaryzacji marek lokalnych i bazę produktów turystycznych, które to dokumenty stanowią wprowadzenie do rozważań nad nową marką Janowa Lubelskiego. Wnioski z przeprowadzonych analiz, badań marketingowych i konsultacji stały się podwaliną dla tworzenia niniejszej strategii.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Do czego potrzebna jest strategia marki? To uzasadnione pytanie w obliczu coraz większej stagnacji na rynkach, coraz krótszych cykli życia produktów i postępujących zmian trendów. Nikt nie wie, co przyniesie jutro. Ponieważ nasze otoczenie podlega permanentnym zmianom, Janów Lubelski potrzebuje strategii marki, która pozwoli mu zachować orientację. Dzięki tej strategii chcemy znaleźć odpowiedzi na kluczowe pytania, które wyznaczą tym samym kamienie milowe rozwoju marki miejsca i samego terytorium – miasta i gminy Janów Lubelski.

- Z kim mamy do czynienia dzisiaj? Jaki jest Janów Lubelski? Jakie jest jego otoczenie?
- Jak wygląda nasza kluczowa kompetencja? Co potrafimy lepiej od innych?
- Kim są nasi klienci? Gdzie znajduje się nasz rynek docelowy?
- Kim są nasi konkurenci?
- Czego potrzebują nasi klienci?
- Jakie cele postawimy sobie w przyszłości?
- Co będziemy robić, gdy z czegoś zrezygnujemy?
- Kto będzie tym wszystkim zarządzał?

Gdy używamy pojęcia strategia, dajemy tym samym wyraz istnieniu nadrzędnego celu, do którego należy dostosować wszystkie wysiłki. Ten nadrzędny cel – kluczowe zadanie – jest podstawą wszelkiego postępowania. Tworzenie strategii wymaga myślenia strategicznego, tj. odróżnienia się od innych, osiągnięcia wyjątkowości i zdobycia łatwej do rozpoznania pozycji na rynku.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Strategia marki Janów Lubelski ma na celu stworzenie solidnej marki, która w pełni zakomunikuje niepowtarzalność oferty i potencjałów miejsca.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





TOŻSAMOŚĆ MIEJSCA – JANÓW LUBELSKI



► OKREŚLENIE MIEJSCA

Janów Lubelski usytuowany jest we wschodniej Polsce, w południowo-zachodniej części województwa lubelskiego w powiecie janowskim. Miasto jest ważnym węzłem komunikacyjnym, leżącym na skrzyżowaniu dróg wiodących do granic Polski - z Ukrainą w Zosinie (130 km) i Hrebennem (120 km) oraz ze Słowacją w Barwinku (200 km).

Miasto i gmina położone są malowniczo pomiędzy rozległymi przestrzeniami Lasów Janowskich i wzniesieniami Roztocza. Teren, na którym ulokowany jest Janów Lubelski znajduje się w zasięgu dwóch mezoregionów: Roztocza Zachodniego (około 15% powierzchni) i Równiny Biłgorajskiej (ok. 85%



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



powierzchni). Pod względem geologicznym Janów Lubelski rozciąga się na pograniczu dwóch dużych jednostek tektonicznych, a mianowicie: Zapadliska Podkarpackiego i Wyżyny Małopolskiej.

Położenie miasta na granicy dwóch regionów fizjograficznych decyduje o atrakcyjności krajobrazowej tego terenu, o różnorodności szaty roślinnej i bogactwie świata zwierząt. Łagodne wzgórza Wyżyny Lubelskiej z nakładającym się na nie pasmem Roztocza Zachodniego zbudowane są na podłożu wapiennym. Na skutek zjawisk erozyjnych w części roztoczańskiej wykształciła się sieć malowniczych jarów i wąwozów z zachowanymi fragmentami naturalnych lasów. Znajdujące się tutaj Lasy Janowskie są kompleksem leśnym o rozległości prawie już niespotykanej w Europie (źródło: www.janowlubelski.pl).

Dane o gminie (2007, GUS)

Ludność: 16,71 tys.

33,51% ludności powiatu w tym:

- w miastach: 70,70 %

- zaludnienie: 94 mieszk./km²

Powierzchnia: 178,24 km²

20,36% powierzchni powiatu w tym:

- użytki rolne: 27,00%

- użytki leśne: 65,00%



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Odległość Janowa Lubelskiego od poszczególnych miast:

- Kazimierz Dolny: 81 km
- Krasnobród: 63 km
- Kraśnik: 28 km
- Kielce: 135 km
- Lublin: 66 km
- Rzeszów: 87 km
- Stalowa Wola: 34 km
- Zamość: 60 km
- Warszawa: 214 km



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Urzędy i instytucje publiczne w Janowie Lubelskim:

1. Urząd Miejski w Janowie Lubelskim
2. Powiatowy Urząd Pracy
3. Urząd Pocztowy. Oddział
4. Urząd Skarbowy
5. Starostwo Powiatowe
6. Publiczna Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi im. Jana Zamoyskiego
7. Publiczne Gimnazjum im. Jana Pawła II
8. Zespół Szkół w Janowie Lubelskim
9. Liceum Ogólnokształcące im. Bohaterów Porytowego Wzgórza
10. Zespół Szkół Zawodowych w Janowie Lubelskim
11. Polski Związek Niewidomych Zarząd Koła
12. Wojewódzki Inspektorat Inspekcji Ochrony Roślin I Nasiennictwa w Lublinie. Oddział
13. Powiatowy Zespół Doradztwa Rolniczego
14. Janowskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw
15. Agencja Restrukturyzacji I Modernizacji Rolnictwa. Biuro Powiatowe
16. Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych I Autostrad. Oddział W Lublinie. Rejon


 UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI FUNDUSZ
 ROZWOJU REGIONALNEGO


▶ JANÓW LUBELSKI - POTENCJAŁY TURYSTYCZNE GMINY

1. Potencjał przyrodniczy:

KOMPLEKS LEŚNY

Lasy Janowskie są jednym z największych zwartych kompleksów leśnych w Polsce o łącznej powierzchni 124 tys. ha. Nadleśnictwo Lasów Janowskich swoim zasięgiem obejmuje ok. 31 tys. ha. Wysokie walory przyrodnicze, zachowane cechy krajobrazu naturalnego i znaczenie historyczne zadecydowały o objęciu obszaru Lasów Janowskich ochroną i w 1984 r. powstał Park Krajobrazowy Lasy Janowskie o powierzchni 23 400 ha. W Lasach Janowskich występuje ok. 130 rzadkich gatunków roślin, 190 gatunków ptactwa, obszar bogaty jest również w zwierzynę.

Urozmaiceniem leśnych obszarów są liczne kompleksy stawowe – łącznie to ok. 130 śródleśnych zbiorników wodnych.

Rezerwaty Lasów Janowskich: „Jastkowice”, „Szklarnia” (atrakcją rezerwatu jest ostoja konika biłgorajskiego), „Łęka”, „Imielty Ług” (Rezerwat jest ostoją wielu gatunków ptaków związanych ze środowiskiem wodnym), „Kacze Błota”.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Na terenie kompleksu leśnego turyści mają do dyspozycji znakowane szlaki turystyczne, dwie ścieżki przyrodniczo-leśne i znakowaną trasę rowerową.

Najciekawsze fragmenty lasu można poznawać rowerem i pieszo, na nartach biegowych:

- trasą rowerową z Janowa do Szklarni,
- ścieżką przyrodniczą w rezerwacie Szklarnia,
- oznaczonymi szlakami turystycznymi: czerwonym (szlak Walk Partyzanckich, prowadzącym przez Porytowe Wzgórze oraz rezerwaty „Imielty ług”, „Lasy Janowskie” i „Szklarnia”), żółtym (prowadzącym z Batorza przez Kruczek, Szklarnię na Porytowe Wzgórze) oraz niebieskim (prowadzącym z Momot Górnych na Wzgórze Porytowe).

POMINIKI PRZYRODY

Źródła w Janowie objęto ochroną pomnikową. Wiążą się z nimi różne legendy. Woda w niektórych źródłiskach posiada właściwości zdrowotne.

- Stoki to naturalne źródło w centrum miasta.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Kruczek – miejsce oddalone o 3 km od Janowa na południe, gdzie według przekazu przy istniejącym źródle odpoczywał św. Antoni w drodze z Leżajska do Radecznicy. Woda w Kruczku ma podobno właściwości zdrowotne.
- woda w Kaplicy Zjawienia – właściwości zdrowotne

STAWY HODOWLANE

Na terenie Ziemi Janowskiej występują ponadto duże skupiska stawów hodowlanych. Kompleksy stawowe stanowią urozmaicenie obszarów leśnych – łącznie to ok. 130 śródleśnych zbiorników wodnych. Są one zlokalizowane głównie w okolicy: Momot Dolnych, Momot Górnych, rezerwatu „Imielty Ług”. Większość stawów jest zarybionych i prowadzi się w nich intensywną hodowlę karpia.

RUNO LEŚNE

Tereny gminy Janów Lubelski – Lasy Janowskie, to obszar bogaty w różnego rodzaju bogactwa lasu, przede wszystkim grzyby oraz jagody. Na przełomie lata i jesieni przyciągają do Janowa duże grupy turystów. Częściowo bogactwo runa leśnego



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



wykorzystane zostało przez władze Janowa poprzez organizację Mistrzostw Województwa Lubelskiego w Zbieraniu Grzybów – impreza cieszy się dużym zainteresowaniem.

2. Potencjał kuchni regionalnej:

Kuchnia regionalna to istotny element promocji regionu. Wyróżnikiem kuchni janowskiej jest duża ilość dań z kaszy gryczanej, w tym:

- gryczak
- jaglak
- pieczona w piecu chlebowym kaszanka
- sery podsuszane na płycie kuchennej
- chleb domowego wypieku
- wędliny produkowane tradycyjnym sposobem w małych zakładach
- babeczki z kaszą
- nalewki z żurawiny, głogu
- „karp z kopciuchy”



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



3. Potencjał antropogeniczny

- Chroniony układ urbanistyczny starego miasta (tzw. miasta idealnego)
- Klasztor OO Dominikanów i kościół p.w. św. Jana Chrzciciela
- Drewniany kościół w Momotach Górnych
- Muzeum Regionalne w Janowie Lubelskim
- Park miejski – jeden z pierwszych ogrodów spacerowych w Królestwie Polskim
- Ekspozycja taboru kolejki wąskotorowej
- Wystawa przyrodnicza w Nadleśnictwie Janów Lubelski w Centrum Edukacji Ekologicznej
- Ostoja konika biłgorajskiego
- Łązek Garncarski
- Pomniki i cmentarze: pomnik walk partyzanckich na Porytowym Wzgórzu oraz cmentarz żołnierski (popartyzancki z okresu bitwy), pomnik poświęcony ludziom wymordowanym przez Niemców w Momotach Górnych i Pikulach, pomnik Kościuszki w parku miejskim,



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



pomnik Piłsudskiego (naprzeciwko Urzędu Miejskiego), kamienie pamiątkowe: Ofiar Katynia, NSZ, Jana Pawła II, tablice pamiątkowe: 2 na murze więzienia – odbicie kobiet z Powstania Warszawskiego, bunt więźniów komunistycznych 1936 r., tablica na bloku przy ulicy Ochotników

Węgierskich upamiętniająca udział Węgrów w Powstaniu Styczniowym, cmentarz z okresu I wojny światowej, stara część zabytkowa cmentarza miejskiego z XVIII w. z kwaterami żołnierskimi z lat 1939 i 1944, pomnik Chrystusa na Stokach.

4. Potencjał dziedzictwa kulturowego

Ziemia Janowska to jeden z najlepiej zachowanych regionów etnograficznych na terenie południowo-zachodniej Lubelszczyzny. Do dzisiaj można spotkać tutaj stare, tradycyjne formy, zarówno w zakresie kultury materialnej, jak i duchowej czy społecznej (to m.in. przydrożne krzyże, kapliczki; łązek Garncarski; wyplatanie przedmiotów z rogożyny; rzeźba ludowa; rzeźba ceramiczna; szkoła suki biłgorajskiej, tradycja kultywowania pamięci o unikatowych zawodach).

5. Potencjał kulturalny

Corocznie w Janowie Lubelskim odbywa się wiele imprez, które swoją ofertą przyciągają turystów z całego regionu (to m.in. ZOOM NATURY, Festiwal Artystów Filmu i Telewizji FART, „Jarmark



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Janowski" Festiwal Folkloru, Festiwal Kaszy „Gryczaki”, Wiosna z Teatrem na Kresach, Letnia Gala Jeździecka – Ogólnopolskie Zawody Konne w Skokach przez Przeszkody, Obchody Rocznicy Bitwy na Porytowym Wzgórzu, Ogólnopolskie Spotkania Garncarskie).

6. Potencjał dóbr krajoznawczo- turystycznych

Na terenie Gminy Janów Lubelski zostały oznakowane szlaki turystyczne:

- **SZLAK PUSZCZAŃSKI** – czerwony, długość na terenie powiatu 40 km. Początek w gminie Potok Wielki Siembidy – Świdry – Gwizdów – Łązek Ordynacki – Szklarnia – Porytowe Wzgórza – Ujście. Prowadzi przez kompleks Lasów Lipskich i Janowskich. Zwiedzanie pozwala poznać najważniejsze miejsca związane z akcjami „Sturmwind I”, liczne miejsca pamięci narodowej i najciekawsze przyrodniczo fragmenty wielkich kompleksów leśnych Równiny Biłgorajskiej: rezerwaty przyrody „Imielty Ług”, „Lasy Janowskie” oraz „Szklarnia”.

- **SZLAK ŁĄCZNIKOWY BATORZ – PORYTOWE WZGÓRZE** – żółty, w całości tylko na terenie powiatu janowskiego, długość 40 km. Początek w gminie Batorz – Batorz, kopiec Lelewela Borelowskiego – Batorz – Antolin – Wierzchowiska – Bilsko – Janów Lubelski – uroczysko Kruczek – „Cegielnia” – rezerwat „Szklarnia” – Porytowe Wzgórze (węzeł szlaków turystycznych). Szlak prowadzi przez miejsca związane z Powstaniem Styczniowym 1863 r. do



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



miejsca największej bitwy partyzanckiej II wojny światowej na ziemiach polskich, z Roztocza Zachodniego do Lasów Lubelskich.

Na terenie Gminy znajdują się również nieoznakowane szlaki turystyczne oraz wytyczone punkty widokowe. Janowskie tereny są doskonałym miejscem do uprawiania turystyki pieszej, rowerowej, konnej.

7. Potencjał sportowo- rekreacyjny

Potencjał sportowo- rekreacyjny Gminy w znacznej mierze opiera się na terenach wokół Zalewu Janowskiego - to idealne miejsce do uprawiania rekreacyjnego, aktywnego wypoczynku, miejsce posiada niezbędną infrastrukturę (np. wypożyczalnię sprzętu wodnego).

W Janowie Lubelskim znajduje się również klub jeździecki, klub żeglarski, SPA, basen, kręgielnia, grota solna, boiska do gry w piłkę nożną, korty tenisowe, urozmaicenie terenu pozwala również na organizację spływów kajakowych.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



8. Potencjał agroturystyki

Potencjał agroturystyki w Janowie Lubelskim jest ogromny, jednakże mało wykorzystany. Tworzenie zintegrowanych gospodarstw agroturystycznych uatrakcyjni pobyt turysty w Regionie, a także poszerzy ofertę noclegową Janowa Lubelskiego.

► PRODUKTY TURYSTYCZNE JANOWA LUBELSKIEGO – ZAŁĄCZNIK NR 1, BAZA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.

► ANALIZA SWOT JANOWA LUBELSKIEGO

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
- Duża lesistość Regionu, położenie na pograniczu zróżnicowanych regionów geograficznych	- Niedostateczna infrastruktura noclegowa - Słaba infrastruktura gastronomiczna – brak silnych



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Lokalizacja i położenie komunikacyjne Janowa Lubelskiego (przecięcie ważnych szlaków drogowych Lublin - Rzeszów - Stalowa Wola - Zamość, bliskość granicy z Ukrainą i Słowacją)
- Ludzie – spora grupa osób aktywnych i zaangażowane, korzystny klimat społeczny
- Potencjał twórców ludowych (garncarze, Zbigniew Butryn - instrumenty, wiklina, kafle, rzeźby etc.)
- Zagospodarowanie i wykorzystanie Lasów Janowskich, Park Krajobrazowy i sześć rezerwatów przyrody
- Realizowana oferta turystyki edukacyjnej (OEE), w oparciu o walory ekologiczne
- Rozwój infrastruktury turystycznej wokół Zalewu, w tym plany rozszerzenia obszaru (część zadań finansowana z funduszu RPO WL)
- Dbałość o zachowanie walorów naturalnych – fauny i flory, w tym ostoja konika biłgorajskiego, kolonie bobrów, raków, bogactwo dzikiej zwierzyny
- Aktywne i skuteczne działania w zakresie ochrony środowiska i ekologii – w efekcie wysoki stopień czystości zasobów wodnych i leśnych
- Aktywna działalność klubów sportowych, stowarzyszeń kulturalnych i organizacji pozarządowych
- Bogaty kalendarz cyklicznych imprez kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych
- Przygotowanie programu i planu rewaloryzacji przestrzenno – architektonicznej centrum Janowa
- Naturalne zaplecze „weekendowe” dla pobliskich miast, np. Stalowej Woli (Zalew, grzybobrania)

akcentów kuchni regionalnej

- Hałas i ruch wysokie natężenie ruchu w centrum miasta (brak obwodnicy)
- Brak systemu oznakowań atrakcji turystycznych
- Brak imprezy wpływającej znacząco na ruch turystyczny w tym nagłośnionej przez największe media: ogólnopolski festiwal jak w Mrągowie, Jarocinie czy zlot młodzieży jak w Lednicy
- Niedostatecznie wykreowany zewnętrzny wizerunek miasta: kim jesteśmy – kim chcemy być
- Zbyt niski udział mieszkańców w korzystaniu z dóbr i usług kultury, sportu
- Brak silnego partnera medialnego ogólnopolskiego (w tym patrona medialnego głównych imprez)
- Słabe uzbrojenie szlaków turystycznych pieszych, zbyt niska promocja szlaków rowerowych (które mogą zimą służyć jako szlaki rowerowe) – barak wiat na rowery, punktów napraw, usługi podwozu rowerów
- Niedostateczna promocja zewnętrzna organizowanych imprez – głównie lokalna
- Niedostatecznie czytelnie oznakowany punkt informacji turystycznej
- Niedostateczna infrastruktura do organizacji znaczących imprez sportowych (hala widowiskowa, basen)
- Brak silnego podmiotu sektora turystycznego w zakresie promocji i dystrybucji oferty turystyki lokalnej
- Niedostateczne wyeksponowanie posiadanych

<ul style="list-style-type: none"> - Dogodny dostęp do nowoczesnych obiektów sportowo-rekreacyjnych - Pielęgnowanie historii i tradycji Ziemi Janowskiej, np. impreza na Porytowym Wzgórzu, spotkania religijne - Aktywne działania miasta w zakresie rozwoju turystyki – specjalna komórka zadaniowo-operacyjna, rozwój turystyki, bazy noclegowej, rozwijająca się gastronomia - Stabilna sytuacja demograficzna gminy Janów Lubelski (dodatni wskaźnik przyrostu naturalnego) - Dobrze rozwinięta sieć szkół ponadgimnazjalnych - Sąsiedztwo Lublina, Rzeszowa, Zamościa i Stalowej Woli jako ośrodków szkolnictwa wyższego - Rozwijający się sektor organizacji pozarządowych, wysoka aktywność społeczności lokalnej - Walory historyczno-kulturowe (duże znaczenie miasta w Ordynacji Zamojskich), walory etnograficzne (bogate tradycje osadnictwa obcego), zabytki kultury materialnej - Różnorodna i bogata oferta kulturalna oraz dość duża liczba działających instytucji i promotorów kultury, w szczególności Janowskiego Ośrodka Kultury i Muzeum Regionalnego - Oferty lokalnych przedsiębiorców pod kątem aktywnych form spędzania czasu wolnego (spływy kajakowe, jazda konna, samochody terenowe, quady, survival, itp.) - Inwestycje zagraniczne (Catepillar, Motivo International) - Znacząca ranga miasta jako stolicy Powiatu - Wolne tereny pod inwestycje - Racjonalne i wybitnie prorozwojowe myślenie burmistrzów 	<p>walorów i atrakcji, np. browaru janowskiego, wyrobów rękodzielniczych i kulinarnych</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niekorzystne otoczenie biznesu (słaby przepływ informacji, niski stopień integracji lobby biznesowego, brak bazy informacyjnej, w otoczeniu Tarnobrzeska Specjalna Strefa Ekonomiczna Euro-Park Wisłosan, brak instytucji pełniącej rolę agencji rozwoju lokalnego) - Ograniczenia związane z potencjałem zasobów ludzkich (przestarzały system szkolnictwa średniego, częściowo niekorzystne postawy) - Niedostateczne dostosowanie oferty i procesu kształcenia do wymagań rynku pracy (w szczególności w szkolnictwie zawodowym) - Nieaktualny plan zagospodarowania przestrzennego - Ograniczony potencjał kapitałowy i inwestycyjny - Zachwiane promocje między dziedzinami rozwoju gospodarczego - Infrastruktura techniczna i komunikacyjna (niekorzystny stan dróg komunikacji po stronie innych powiatów) - Położenie na ścianie wschodniej kraju o niskim natężeniu inwestycji zagranicznych - Brak czytelnej marki usługowej miasta, co może świadczyć o niskiej marketingowej świadomości usługodawców w mieście - Wciąż jeszcze typowy obraz miasteczka, w którym widać na pierwszy rzut oka kontrasty społeczne
---	---

<p>i urzędników branżowych miasta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Całkowicie kompletny - kierunkowy materiał badawczy, projektowy i analityczny pozwalający na szybkie podejmowanie decyzji co do profilowania rozwoju miasta - Opracowana strategia inwestorska oraz marketingowa rozwoju miasta wraz z planami strategicznymi i operacyjnymi - Gotowość do kompromisów zgodnych z prawem na długoterminowe zawieranie kontraktów w systemie prywatno-publicznego partnerstwa - Całkowita orientacja na priorytetowe branże pod uwagę potrzeb i możliwości udziału w rozwoju miasta inwestorów lokalnych - Wysoka skuteczność i doświadczenie miasta w korzystaniu z finansowania pomocowego - Harmonogramowe i konsekwentne zabezpieczenie i realizacja - budowa nowoczesnej infrastruktury instalacyjnej i komunikacyjnej miasta - Tereny miasta zabezpieczone dla realizacji zorganizowanego Parku Rekreacji nad Zalewem 	
<p>SZANSE</p>	<p>ZAGROŻENIA</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Budowa Parku Rekreacji Zoom Natury - Planowana rewitalizacja centrum miasta, w tym dwóch placów miejskich - Planowana rozbudowa kompleksu Zalewu oraz zagospodarowanie wolnych terenów na cele rekreacyjne - Dalszy rozwój działających ośrodków kultury i sportu oraz 	<ul style="list-style-type: none"> - Niekorzystne tendencje w turystyce przyjazdowej w najbliższym okresie - Ograniczenie swobody ruchu turystów zza wschodniej granicy (Białorusi, Ukrainy i Rosji) – jako wymóg UE w procesie integracji Polski z Unią Europejską - Naturalny proces zanikania turystyki sentymentalnej –

<p>powstawanie nowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wykorzystanie potencjału kadrowego oświaty oraz bazy infrastruktury społecznej do rozwoju różnych form kształcenia ustawicznego - Tworzenie specjalistycznej bazy sportowej w partnerstwie publiczno – prywatnym - Stworzenie jednolitego systemu informacji turystycznej - Dostęp do zewnętrznych środków finansowych na ochronę dziedzictwa kulturowego - Niewykorzystane ciekawe elementy mogące stanowić atuty Janowa: kuchnia regionalna, kasza gryczana, browar, kapliczki przydrożne - Rosnąca popularność hippiki oraz form rekreacji i rehabilitacji związanych z jazdą konną (np. hipoterapia) - Rosnąca rola transportu samochodowego w turystyce przyjazdowej - Rosnąca popularność turystyki aktywnej i kwalifikowanej, w tym szczególnie hippiki i turystyki rowerowej. - Rosnące zainteresowanie turystyką krajową, w tym krajoznawczą i kulturową - Rosnąca popularność turystyki edukacyjnej oraz typu incentive - Wysoki potencjał wzrostu popularności największych imprez organizowanych w Janowie, np. Festiwalu Kaszy „Gryczaki” lub Mistrzostw Polski w Grzybobraniu - Szybki rozwój turystyczny Regionu Lubelszczyzny (turystyka tranzytowa) - Wzrost znaczenia Janowa Lubelskiego jako punktu 	<p>wśród grup turystów zagranicznych</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rosnące zubożenie społeczeństwa w regionie płn.-wsch. Polski - Pogarszająca się opinia Polski w zakresie bezpieczeństwa turystów z krajów zachodnich - Kryzys finansów publicznych („dziura budżetowa”) może skutkować w zmniejszeniu dotacji na inwestycje w zakresie dróg, ochrony środowiska, czy dofinansowania budżetów gmin - Pogarszająca się sytuacja finansowa w kraju oraz niekorzystne zasady finansowania instytucji - Ograniczone możliwości korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania inwestycji proekologicznych, ograniczona dostępność środków, długotrwałe procedury - Niedostateczna informacja na temat istniejących dostępnych kredytów na inwestycje proekologiczne - Zagrożona pozycja Janowa na tle innych miast i regionów - Pogarszająca się sytuacja socjalna społeczeństwa - Dalsza stagnacja inwestycyjna - Zmniejszenie się ilości małych podmiotów gospodarczych - Brak systematycznego kontaktu informacyjnego ze społecznością lokalną - Brak medialnej promocji profilowania indywidualności rozwoju miasta - Niekorzystanie z dostępnych subwencji unijnych
--	--

<p>tranzytowego (Bieszczady, Zamość, Lwów)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dostęp do atrakcyjnych źródeł finansowych z Unii (np. RPO WL czy Program Rozwój Polski Wschodniej) na rozwój turystyki i infrastruktury - Rozszerzenie Unii Europejskiej (możliwość pozyskania środków pomocowych na rozwój, proekologiczna polityka w Europie i moda na zdrową żywność) - Zwiększenie dostępu do wiedzy i nowoczesnych technologii, internet, media - Tendencje rozwojowe wykorzystujące drewno jako materiał i powrót do naturalnych materiałów jako trend rynkowy) - Tendencja wzrostowa spożycia ryb w Polsce i Europie - Wzrost znaczenia miasta jako centrum regionu - Możliwość nawiązania kontaktów z miastami partnerskimi - Poprawa warunków komunikacyjnych - Warunki do stworzenia pod kierunkiem i przy wsparciu miasta zdrowej, racjonalnej i komercyjnej Unii Marketingowej w mieście i gminie - Rozwój informatyzacji i telekomunikacji - Pozyskane środki finansowe na uzupełnienie w obszarze podstrefy infrastruktury drogowej, sieci wodociągowej i kanalizacji sanitarnej wraz z przepompowniami ścieków, oświetlenia ulicznego, ogrodzenia i nasadzenia zieleni - Obrazowe prezentacje inwestorskie na najważniejszych targach inwestorskich i niekonwencjonalnych 	<p>przeznaczonych na misję, wystawy i targi w celu promocji oferty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizacja procesu profilowania miasta bez krótkoterminowych harmonogramów - Brak akceptacji i zrozumienia dla programu i kierunku profilowania miasta wśród społeczności lokalnej oraz brak zaangażowania lokalnych inwestorów i przedsiębiorców - Małe zainteresowanie społeczności lokalnej tworzeniem bazy noclegowej, w szczególności agroturystyki - Niedostateczne dostosowanie oferty i procesu kształcenia do wymagań rynku pracy (w szczególności w szkolnictwie zawodowym)
--	---

<p>- Stworzenie przy udziale Miasta wraz z gospodarstwami agroturystycznymi linii produktów zdrowej żywności i wykorzystanie jej do promocji proekologicznej i proturystycznej Janowa Lubelskiego oraz zaistnienie miasta w międzynarodowej organizacji zdrowej żywności SLOW FOOD</p>	
--	--

► ZEWNĘTRZNE OTOCZENIE RYNKOWE JANOWA LUBELSKIEGO:

Kraśnik, Biłgoraj, Stalowa Wola, Janów Podlaski, Krasnobród

1. Charakterystyka:

1. położenie geograficzne (główne rzeki i zbiorniki wodne/przyroda - lasy, rezerваты)
2. liczba mieszkańców
3. wydarzenia/imprezy
4. atrakcje turystyczne
5. baza noclegowa



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



KRAŚNIK

1. Położenia geograficzne: Kraśnik leży na południowy zachód od Lublina. Od stolicy województwa lubelskiego znajduje się w odległości 49 km. W mieście krzyżują się dwie drogi krajowe: Lublin-Kielce i Lublin- Rzeszów. Kraśnik to dwie odległe od siebie o kilka kilometrów dzielnice położone na wzgórzach okalających dolinę Wyżnicy (Wzgórza Urzędowskie). W okolicach miasta swój początek ma piękne krajobrazowo Roztocze Zachodnie.
2. Liczba mieszkańców Kraśnika to ok. 36 tys.
3. Wydarzenia/ imprezy: Święto Malin, na rok 2011 burmistrz Kraśnika zatwierdził aż 26 imprez sportowych m.in. : Mistrzostw Kraśnika w Narciarstwie Alpejskim i Snowboardzie, turniej Ziemi Kraśnickiej w brydżu sportowym, Familijny Rajd Rowerowy, Ogólnopolski Turniej Siatkówki im. Arkadiusza Gołasia, Turniej Mikołajkowy w Piłce Siatkowej, festyn rodzinny na pływalni - „Świąteczne Łapanie Karpia”, Przełajowe Mistrzostwa Województwa Lubelskiego w Kolarstwie Górskim oraz Mistrzostwa Kraśnika w Wędkarstwie Podlodowym.
4. Atrakcje turystyczne: Jednym z najbardziej atrakcyjnych miejsc Kraśnika jest zalew z palmami i piaszczystą plażą, na której latem organizowane są imprezy plenerowe. Zbiornik retencyjny oddano do użytku w 2007 roku. Korzystanie z zalewu początkowo utrudniały sinice. Od września 2009 roku zainstalowano w wodzie mobilny rekultywator. Dzięki tym zabiegom uporano się z sinicami mieszkańcy w pełni mogą korzystać z wodnej rekreacji. Wokół zbiornika pojawiły się kawiarenki i stoiska gastronomiczne. Wszystko utrzymane w stylu wyspiarskim. Przy okazji prac związanych z budową parkingu przy zalewie odkryto piec do wypalania cegły, który pochodzi z II połowy XV wieku. Wojewódzki konserwator zabytków w Lublinie podjął decyzję o zachowaniu odkrytego obiektu. Kraśnik do dzisiaj słynie z wyrobu ręcznie produkowanej cegły. Co roku odbywa się tu festyn „Kup pan cegłę”.

Docelowe otoczenie zalewu:

- parkingi (na ok. 300 samochodów)
- ścieżka rowerowa umożliwiająca przejazd rowerem dookoła zbiornika (ok. 1100 m)
- promenada spacerowa (ok. 1000 m)
- taras widokowy
- chodniki komunikacji wewnętrznej (ok. 220 m)
- plaże i kąpieliska
- pola biwakowe, namiotowe i campingowe
- obiekty hotelowo-gastronomiczne
- nabrzeża widokowe, molo, slip, przystań na łodzie
- boiska sportowe, place zabaw, park krajobrazowy
- pomost dla wędkarzy
- wypożyczalnia sprzętu wodnego

Zorganizowany i regularny ruch wycieczkowy do Kraśnika jest związany głównie ze szlakiem chasydzkim. Fundacja Ochrony Dziedzictwa Żydowskiego, w porozumieniu z władzami Kraśnika, podjęła się wyremontowania dwóch zabytkowych synagog, które znajdują się na tyłach kraśnickiego Rynku. Dla miasta wyremontowane synagogi są szansą dalszego rozwoju turystyki.

Najbardziej atrakcyjne zabytki Kraśnika: Kościół parafialny pw. WNMP wzniesiony ok. 1469 r. jako budowla późnogotycka, Barokowy kościół św. Ducha z lat 1758 - 1761 z zachowanymi pozostałościami drewnianego szpitala dla ubogich z XVIII w.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



W Kraśniku znajdują się dwa muzea: Muzeum 24 Pułku Ułanów oraz Muzeum Regionalne.

W 2009 roku Czytelnicy Kuriera Lubelskiego i radiostuchacze Radia Lublin za turystyczną Perłę Lubelszczyzny uznali właśnie Kraśnik.

- a. Baza noclegowa Kraśnika to ok. 350 miejsc noclegowych m.in. w hotelach, motelach, gospodarstwie agroturystycznym, a także w internatach przyszkolnych.
(źródło: www.krasnik.pl)

BIŁGORAJ

1. Biłgoraj położony jest w południowej części Województwa Lubelskiego, w sąsiedztwie Roztoczańskiego Parku Narodowego, przy ważnych szlakach drogowych: Warszawa - Lublin - Przemyśl - wschodnia granica Polski Hrubieszów (gr. Polski) - Rzeszów - Kraków, oraz kolejowych na linii hutniczo-siarkowej łączącej kraje b. ZSRR z Górnym Śląskiem (Zamość, Stalowa Wola- Kraków- Wrocław). Biłgoraj jako ośrodek przemysłu dziewiarskiego, pozostał miastem ekologicznie czystym. Miasto odgrywa także rolę regionalnego centrum usług medycznych, ośrodka kulturalno-oświatowego, rekreacyjno-sportowego i handlowego dla skupionych wokół niego kilkunastu gmin. Dysponuje pełną infrastrukturą.
2. Biłgoraj liczy ponad 27 tysięcy mieszkańców.
3. Najważniejsze cykliczne imprezy kulturalne w Biłgoraju:
 - Ogólnopolski Festiwal Pieśni Religijnej "Soli Deo"
 - Ogólnopolskie Spotkania z Poezją Śpiewaną i Piosenką Autorską



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Festiwal Pieśni Patriotycznej i Legionowej
- Przegląd Form Folklorystycznych "Sitareczka"
- Powitanie sitarzy "Radosne"
- Pożegnanie sitarzy "Żałosne"
- Konfrontacja Chórów "Tobie śpiewamy Ojczyzno"
- Jesień z muzyką i teatrem na Kresach
- Koncert Cecyliański
- Konkurs Recytatorski im. I. B. Singera
- Rejonowy Konkurs Plastyczny "Moje Zakątki"
- Międzyszkolny Konkurs "Świat Wierszy Najpierwszych"
- Międzyszkolny Konkurs "Spotkanie z tradycją"

4. Biłgoraj ze względu na przepiękne położenie na płaskim fragmencie Kotliny Sandomierskiej porośniętej sosnowym borem u podnóża Roztocza, które rozciąga się na północ i wschód miasta oraz ze względu na bliskość pięknej doliny rzeki Tanew, stwarza możliwość podziwiania różnorodności form krajobrazu i przyrody. Poznawaniu bogactwa przyrody oraz walorów kulturalnych miast i okolic mogą posłużyć wyznaczone trasy turystyczne: piesze i rowerowe.
5. W Biłgoraju znajduje się wiele zabytkowych obiektów: m.in. kościół, cmentarz, dzwonnica, zabytkowa zagroda sitarzka.
6. Do produktów tradycyjnej regionalnej kuchni biłgorajskiej zaliczane są: pieróg biłgorajski i niepowtarzalny, ciemnobrązowy olej święteczny - olej Iniany (produkty te zostały wyróżnione znakami potwierdzającymi wysoką jakość wyrobów w UE)

7. Baza noclegowa w Biłgoraju to przede wszystkim hotele (dwu i trzy gwiazdkowe) oraz motele.

KRASNOBRÓD

1. Krasnobród leży w południowo-wschodniej Polsce pośród malowniczych wzgórz Wyżyny Lubelskiej i Roztocza, w dolinie górnego biegu rzeki Wieprz. Ze względu na swoje centralne położenie na Roztoczu Środkowym Krasnobród nazywany jest często „Sercem Roztocza”. Do najwyższych wzgórz otaczających Krasnobród należą: Góra Chełmowa, dawniej zwana Księżą o wysokości 336m n.p.m. oraz wzgórze z nieczynnym kamieniołomem. Na obrzeżach gminy Krasnobród znajduje się najwyższe wzniesienie Roztocza Środkowego - Wapielnia 387 m n.p.m.

Miasto Krasnobród leży na terenie Krasnobrodzkiego Parku Krajobrazowego i w sąsiedztwie Roztoczańskiego Parku Narodowego. Według podziału administracyjnego kraju Krasnobród położony jest na terenie Województwa Lubelskiego w Powiecie Zamojskim. Znajduje się w odległości 27 km od Zamościa, niewiele ponad 100 km od Lublina i Lwowa i 280 km od Warszawy. Miasteczko liczy ponad 3 tys. mieszkańców, jest siedzibą gminy i pełni funkcję lokalnego ośrodka administracyjnego, gospodarczego i kulturalnego.

2. W Gminie Krasnobród mieszka ok. 7,5 tys. mieszkańców.
3. Krasnobród posiada niezaprzeczalne walory klimatyczne, które stanowią o jego dużej atrakcyjności, jako miejscowości wypoczynkowo-wczasowej i uzdrowiskowej. Przyjeżdżający latem wypoczywają nad zalewem, który jest dobrze zagospodarowany, korzystają ze ścieżek



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



spacerowych

i rowerowych wytyczonych wśród lasów sosnowo-jodłowych i bukowych z doskonale zachowaną, bogatą roślinnością poszycia. Istnieją również dobre warunki do uprawiania sportów zimowych na okolicznych stokach roztoczańskich. Narciarze chętnie korzystają z wyciągu narciarskiego wyposażonego w armatkę śnieżną na Górze Chełmowej. Niepowtarzalną atrakcją zimową Krasnobrodu są kuligi. Trasy tych kuligów prowadzą pięknymi duktami leśnymi oraz malowniczymi wąwozami i kończą się przy wspólnym ognisku. Krasnobród posiada doskonałe warunki do uprawiania łowiectwa i wędkarstwa. W Krasnobrodzie znajduje się park linowy.

W Krasnobrodzie można zobaczyć m.in. : kościół i klasztor, Muzeum Sztuki Sakralnej, ptaszarnię, Krasnobrodzkie Muzeum Parafialne, Kaplicę na wodzie, Źródła, galerię „Szur”.

W ośrodkach wypoczynkowych, pensjonatach, kwaterach prywatnych, agroturystycznych i domkach campingowych znajduje się ponad 1700 miejsc noclegowych.

STAŁOWA WOLA

1. Stalowa Wola, miasto o powierzchni 82,5 km² to jedno z najmłodszych miast kraju, położone jest w płn. części województwa podkarpackiego. Jest jednym z ważniejszych węzłów komunikacyjnych w regionie. Taka lokalizacja sprzyja jej rozwojowi, węzeł kolejowy w Stalowej Woli - Rozwadowie posiada bezpośrednie połączenie z Przemyślem, Krakowem, Lublinem, Warszawą i Łodzią, miastami Śląska i Wrocławiem



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



2. W Stalowej Woli mieszka ok. 70 tyś mieszkańców.
3. Wydarzenia kulturalne w Stalowej Woli to m.in. : Miasto Komiksów, Seanse pod Palmą. Imprezy organizowane przez Muzeum Regionalne w Stalowej Woli:
 - Wystawa – Martwa natura z japońską laleczką,
 - Wystawa – Poczuj sztukę
 - Wystawa – Matki, żony i... traktorzystki – czyli o Polkach w socrealizmie
 - Noc muzeów
 - Wystawa – Z kolekcji Fundacji Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie Imprezy cykliczne w Stalowej Woli organizowane są przez Miejską Bibliotekę Publiczną i Miejski Dom Kultury- mają charakter lokalny.
4. Zabytki warte zobaczenia w Stalowej Woli: Kościół św. Floriana i drewniana dzwonnica, Zespół klasztorny Ojców Kapucynów w Rozwadowie (dzielnica Stalowej Woli), Kościół parafialny św. Floriana i drewniana dzwonnica, Kościół parafialny Matki Bożej Szkaplerznej, Cmentarz parafialny w dzielnicy Rozwadów, Zamek Lubomirskich w Rozwadowie (dzisiejsze Muzeum Regionalne), Synagoga w Stalowej Woli, Obelisk w Charzewicach.
5. Baza noclegowa w Stalowej Woli to przede wszystkim hotele jedno i dwu gwiazdkowe, domy gościnne i schroniska.

JANÓW PODLASKI

1. Gmina Janów Podlaski położona jest w północnej części powiatu bielskiego oraz w północno-wschodniej części Województwa Lubelskiego. Od strony północnej i częściowo wschodniej na odcinku ok. 25,5 km graniczy z rzeką Bug, która jest zarazem granicą państwową z Białorusią.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



2. W Janowie Podlaskim mieszka ok. 3 tyś mieszkańców.
3. Najbardziej rozpoznawalnym wydarzeniem organizowanym w Janowie Podlaskim są Dni Konia Arabskiego.
4. Dzisiejszy Janów to miejscowość słynąca głównie z hodowli koni czystej krwi arabskiej, oraz corocznych aukcji koni przyciągająca licznych hodowców i wystawców z kraju i z zagranicy. Założona w 1817 państwowa stadnina koni jest najbardziej znaną i najstarszą w Polsce. Specjalizuje się w hodowli koni krwi arabskiej i angloarabskiej.
5. Zabytki w gminie Janów Podlaski są niezwykle atrakcyjnie turystycznie, doskonale harmonizują z przyrodą i krajobrazem. Ich bogactwo uzupełniają małe zabytkowe obiekty architektury sakralnej: kapliczki i krzyże przydrożne, które tworzą unikalny nastrój malowniczo położonych wsi.

W Janowie Podlaskim można zobaczyć m.in.:

1. Państwową Stadninę Koni
2. Kolegiatę pw. Św. Trójcy
3. Zamek Biskupów Łuckich
4. Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu: Rezerwaty Łęg Dębowy oraz Szwajcaria Podlaska.
5. Galerię Autorską Macieja Falkiewicza
6. Baza noclegowa w Janowie Podlaskim to przede wszystkim dobrze rozwinięta sieć gospodarstw agroturystycznych.

► WEWNĘTRZNE OTOCZENIE RYNKOWE JANOWA LUBELSKIEGO – mieszkańcy, przedsiębiorcy, media:



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Dążenia lokalnych władz i administracji samorządowych do podnoszenia standardu życia mieszkańców powinny być oparte na rzetelnej wiedzy i umiejętnościach. Określenie czynników warunkujących rozwój miejsca takiego jak Janów Lubelski wiąże się z trudnościami wynikającymi z różnych kryteriów oceny przyjmowanych przez poszczególne grupy mieszkańców i członków władz gminnych. Problemy pojawiają się również przy mierzeniu i ocenie uwarunkowań. Ma to związek z odpowiedzią na pytanie: W jaki sposób wykorzystać zasoby gminy i szansę rozwoju, aby w pełni zaspokoić potrzeby społeczności lokalnej? Można przyjąć, że strategia rozwoju gmin, w której zawarta jest odpowiedź na to pytanie, ma szansę stać się skutecznym narzędziem zarządzania. Władze gmin, które przygotowały strategię rozwoju odpowiadającą na to pytanie, mają również większe szansę wykorzystania swoich mocnych stron do zdobycia przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych gmin.

Szczególne znaczenie dla rozwoju gmin ma prawidłowa ocena uwarunkowań rozwojowych. Rozwój gmin opiera się w głównej mierze na zasobach, które znajdują się na ich terenie, a ich cele rozwojowe związane są z zaspokajaniem podstawowych potrzeb społeczności lokalnej. Potrzeby głównie wiążą się z rozbudową infrastruktury technicznej i społecznej na ich terenie.

Otoczenie wewnętrzne gminy można rozpatrywać jako źródło szans i zagrożeń dla jej rozwoju. Gmina nie ma wpływu na kształtowanie się procesów społeczno-gospodarczych w jej otoczeniu zewnętrznym. Może jedynie wykorzystywać szansę pojawiającą się w otoczeniu wewnętrznym (inwestycje typu park ZOOM NATURY) oraz w pewnym zakresie unikać płynących stąd zagrożeń. Otoczenie gminy mocno jednak oddziałuje na kształtowanie i tworzenie strategii rozwoju. Warunkuje ono możliwości oraz zakres rozwoju gmin poprzez wpływanie na procesy społeczno-gospodarcze dokonujące się na ich terenie.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Dlatego bardzo ważne jest podjęcie działań z zakresu marketingu społecznego, aby zaktywizować lokalną społeczność. W ofercie wydarzeń i inwestycji należy w głównej mierze godzić interesy mieszkańców z zewnętrznymi odbiorcami marki ZOOM NATURY.

► WIZERUNEK LUSTRZANY JANOWA LUBELSKIEGO

Ocena walorów turystycznych Miasta i Gminy Janów Lubelski

- ciekawe położenie Janowa Lubelskiego na krawędzi dwóch obszarów przyrodniczo-geologicznych – Roztocza i Równiny Biłgorajskiej;
- duża lesistość Regionu (ok. 65% powierzchni całkowitej) – kompleks leśny Lasy Janowskie, liczne rezerваты ściste i obszary chronionego krajobrazu, unikalne bagna i torfowiska z roślinnością bagienną, bogactwo fauny i flory, czyste środowisko, predysponują Janów Lubelski do rozwijania turystyki krajoznawczej, edukacyjnej oraz kwalifikowanej;
- zaznaczająca się obecna „przewaga” walorów naturalnych nad antropogenicznymi;
- niewykorzystane ciekawe elementy – mogące stanowić wyróżnik, atut Regionu, np. kapliczki przydrożne;
- powiększenie zalewu – przybliżenie go w stronę miasta, jako element stymulujący rozwój turystyki rekreacyjno-wypoczynkowej oraz weekendowej, możliwość rozwijania turystyki wodnej;
- brak wyeksponowania walorów historycznych (ordynacja zamojska)
- zabytkowy – historyczny układ zabudowy miasta (miasto idealne);



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



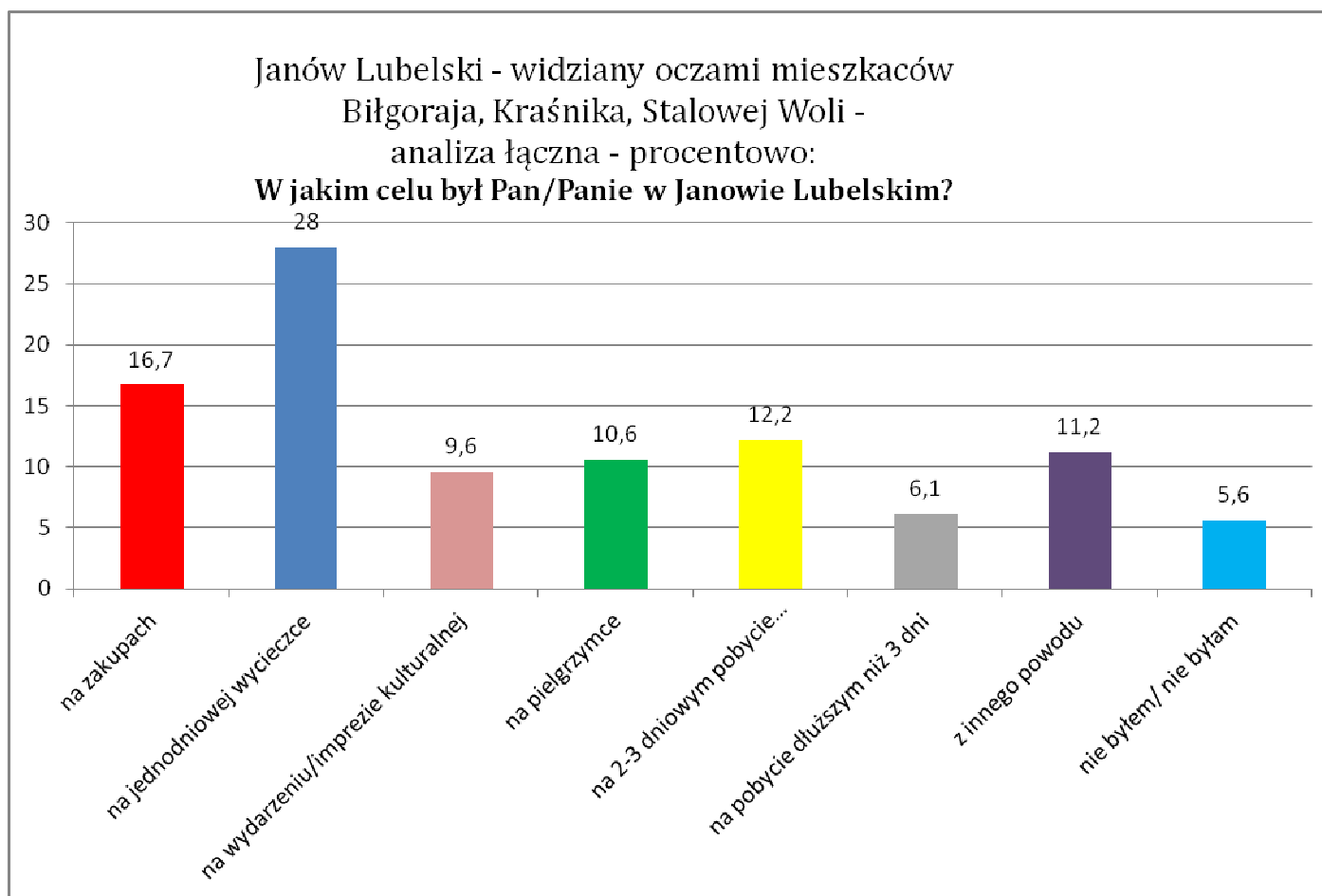
- słabe wyeksponowanie posiadanych przez Gminę walorów przyrodniczych i antropogenicznych (brak oznakowań obiektów, brak systemu CI);
- walory etnograficzne jako istotny element w kreowaniu wizerunku Regionu;
- Łązek Garncarski, Momoty jako wsie charakterystyczne dla analizowanego obszaru (zabudowa oraz rzemiosło);
- czynnik ludzki – mili i przyjaźni ludzie, kultywujący tradycję jako istotny element w budowaniu wizerunku Regionu, aktywni i zaangażowani;
- potencjał twórców ludowych: garncarz, wyroby z rogożyny, rzeźbiarze, kaflarze, instrumenty – suka biłgorajska;
- istnienie dużej, już w znacznym stopniu wypromowanej imprezy „Ogólnopolskie Zawody Konne w Skokach przez Przeszkody”; „Gryczaki”;
- brak innych dużych „medialnych” imprez pozwalających na przyciągnięcie do Janowa turystów;
- brak dużych, cyklicznych imprez kulturalnych, szczególnie poza sezonem letnim. Biorąc pod uwagę, iż Janów Lubelski dąży do rozszerzenia sezonu turystycznego (głównie przez zielone szkoty) powinien zadbać o przygotowanie oferty programowej dla tej grupy osób;
- pielęgnowanie historii i tradycji Ziemi Janowskiej, np. impreza na Porytowym Wzgórzu, spotkania religijne.

Taką ocenę potwierdzają wyniki badań ankietowych – dotyczących skojarzeń z Janowem Lubelskim, które odwzorowały wizerunek lustrzany miejsca powstawania marki ZOOM NATURY na terenie: Kraśnika, Biłgoraja i Stalowej Woli (maj 2011, 150 badanych – po 50 w każdym mieście).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





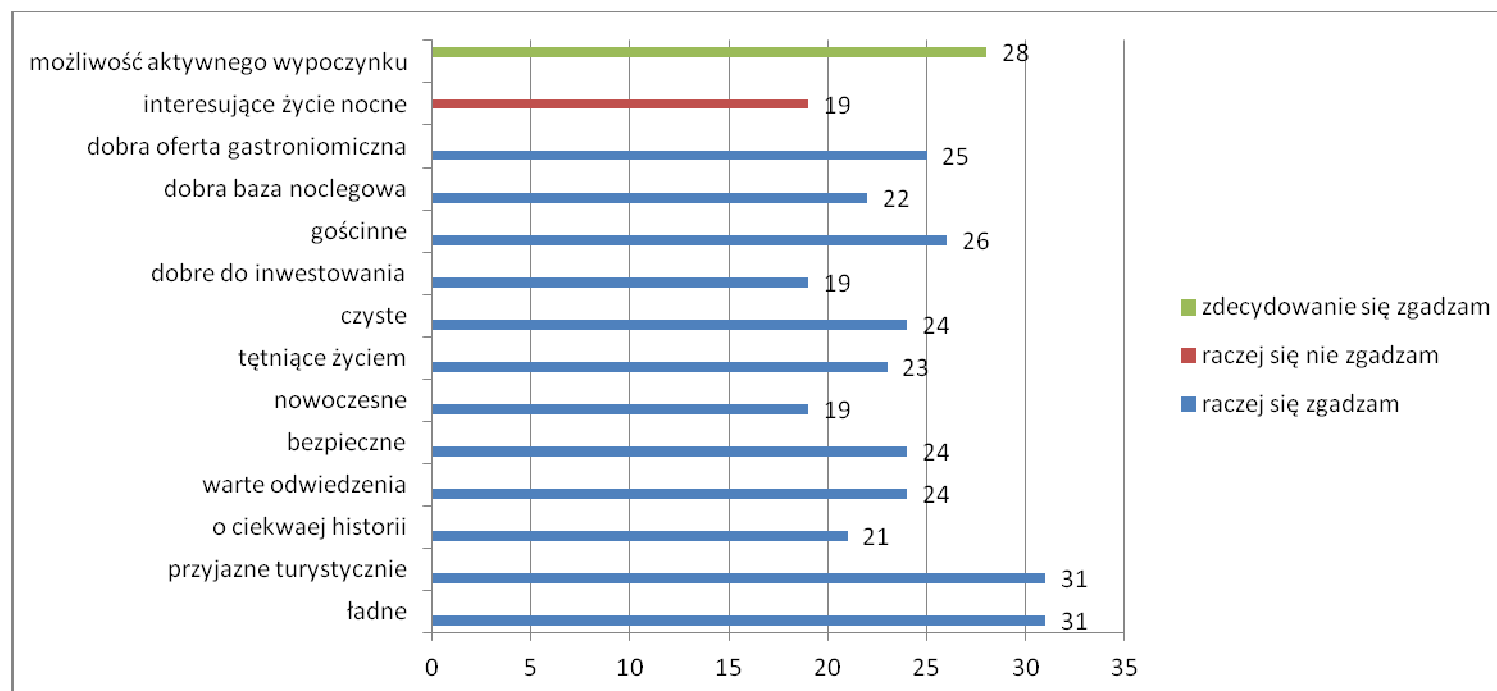
KOMENTARZ:

- Z badań jednoznacznie wynika, iż Janów Lubelski kojarzy się przede wszystkim z miejscem szczególnie atrakcyjnym na jednodniowe wycieczki. Aż 28% ankietowanych wskazało tę odpowiedź, wskazując dotychczasowy cel podróży do Janowa Lubelskiego.
- Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż zbyt mała liczba ankietowanych wybiera Janów Lubelski jako miejsce dłuższego pobytu. Także imprezy kulturalne nie przyciągają do Janowa Lubelskiego zbyt dużej liczby turystów z zewnątrz.
- Potrzeba zakupów w Janowie Lubelskim powinna przełożyć się Jarmarki tematyczne.


 UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI FUNDUSZ
 ROZWOJU REGIONALNEGO


Na pytanie: W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani, że Janów Lubelski to miejsce...?

Ankietowani odpowiedzi:



KOMENTARZ

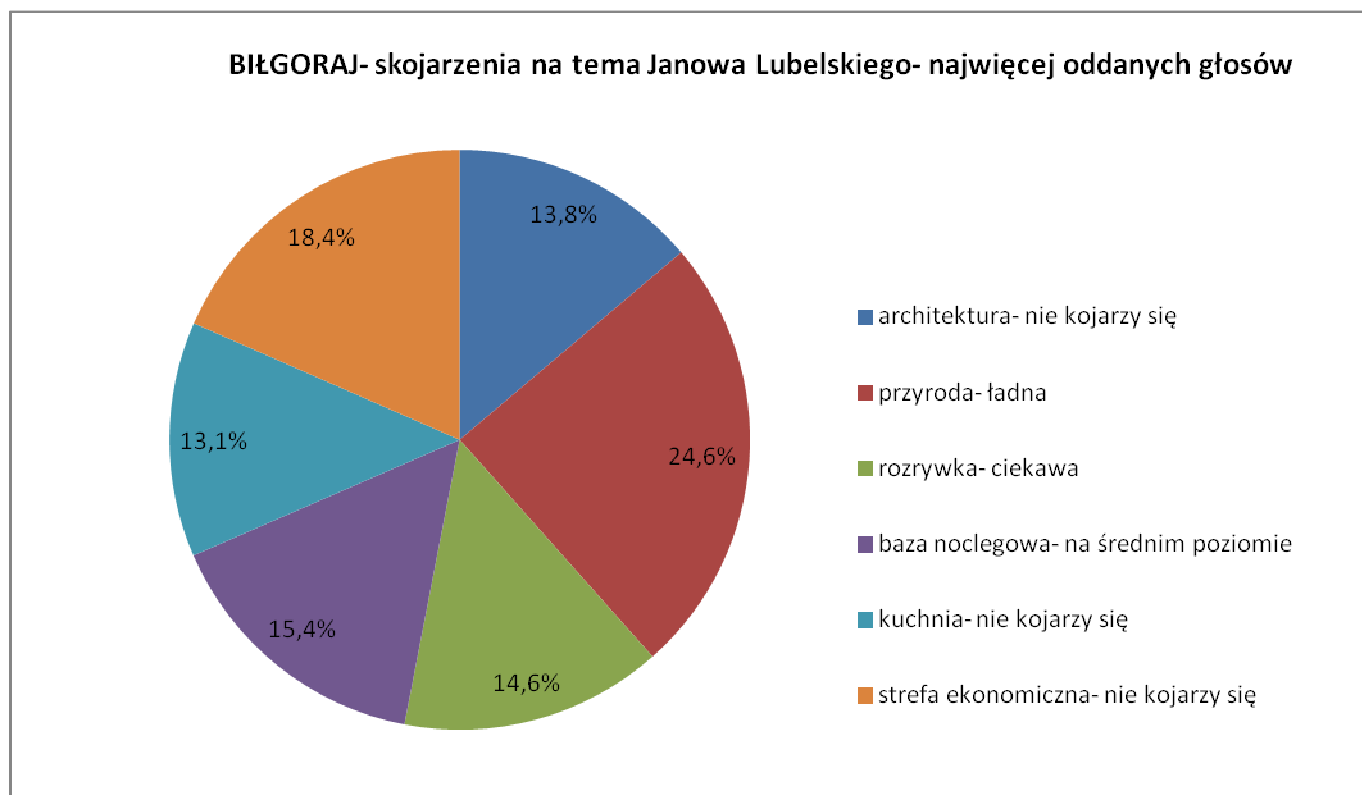
- Według ankietowanych Janów Lubelski to przede wszystkim miejsce ładne, przyjazne turystycznie, a co za tym idzie dające możliwość aktywnego wypoczynku – przeżycie przygody.
- Po przeprowadzonych badaniach należy zwrócić szczególną uwagę na brak (według ankietowanych) interesującego życia nocnego w Janowie Lubelskim – oferta pubów, tawern, dyskotek.



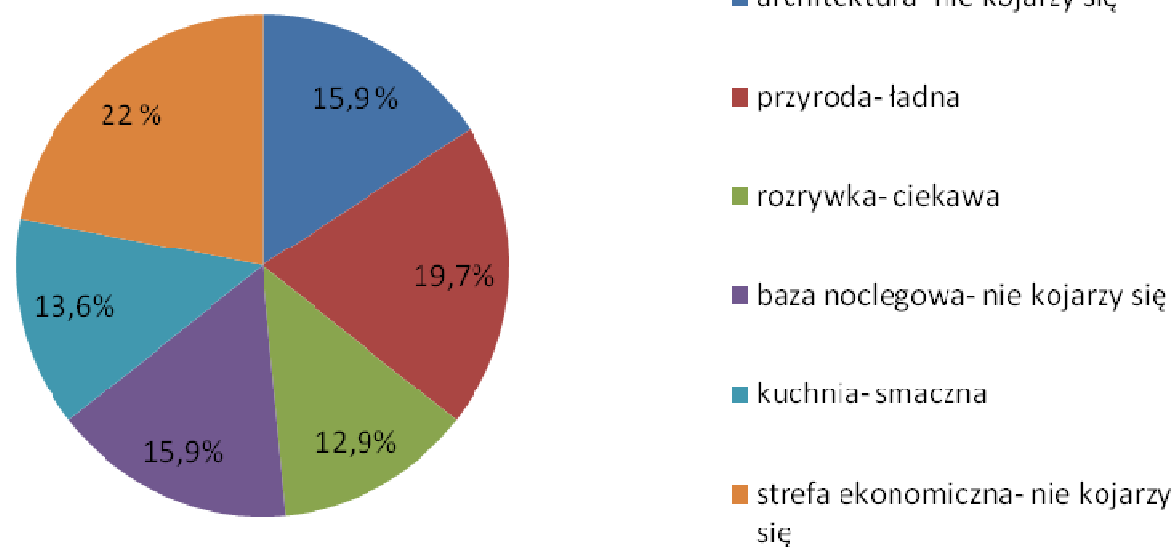
UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI FUNDUSZ
 ROZWOJU REGIONALNEGO



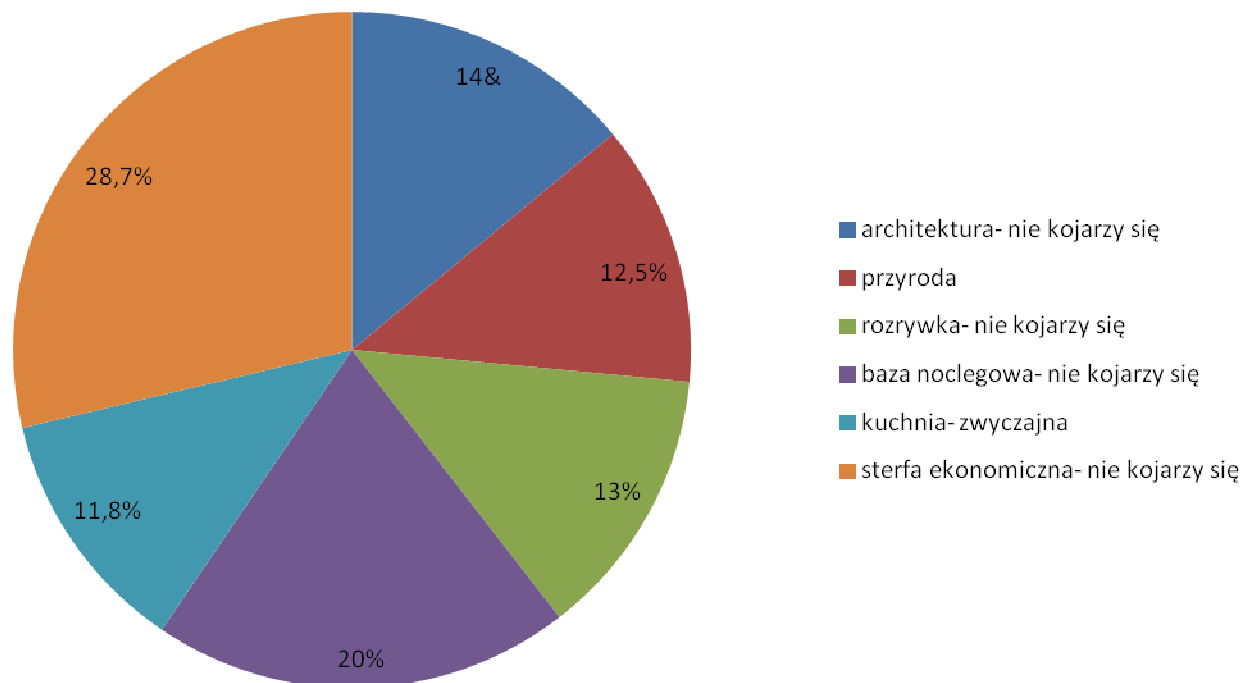
Ankietowani na pytanie: Z czym kojarzy się bądź nie Janów Lubelski? – udzielili następujących odpowiedzi:



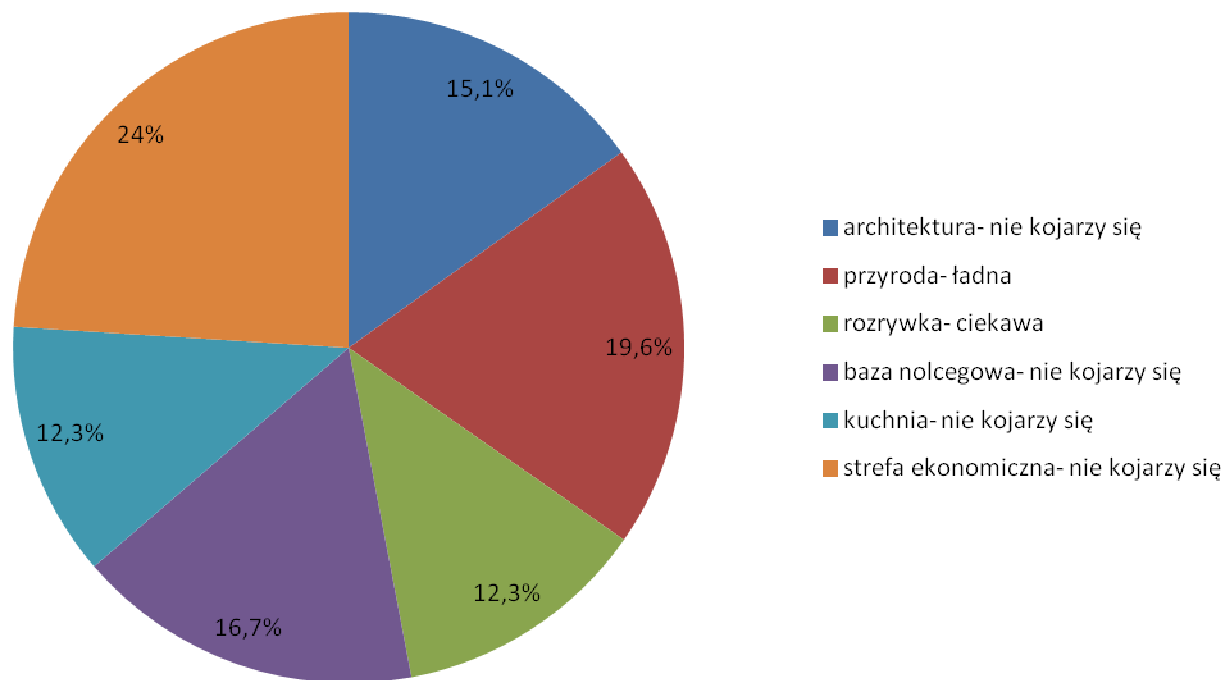
KRAŚNIK - skojarzenia na temat Janowa Lubelskiego- najczęściej oddanych głosów



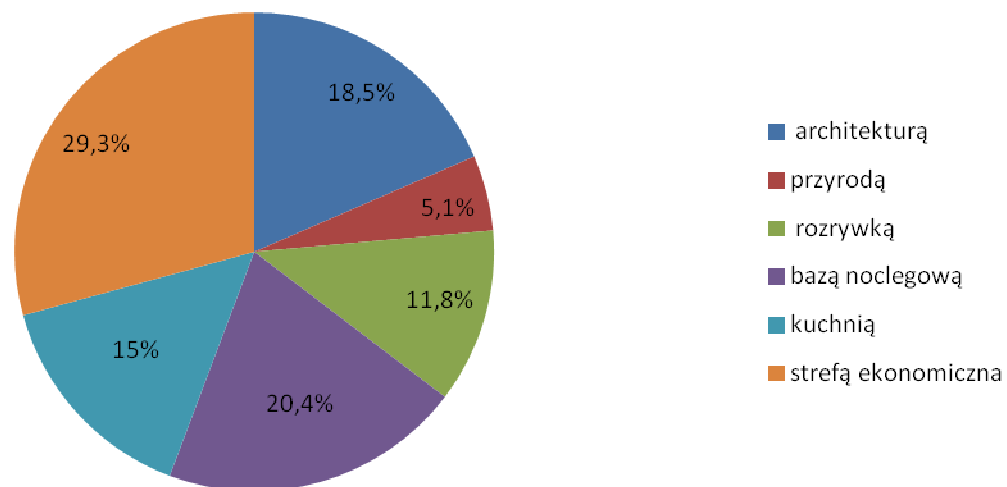
Stalowa Wola- skojarzenia na temat Janowa Lubelskiego- najczęściej oddanych głosów



Z czym najbardziej kojarzy się/ nie kojarzy Janów Lubelski - zbiorczo.



Janów Lubelski- nie kojarzy się z:

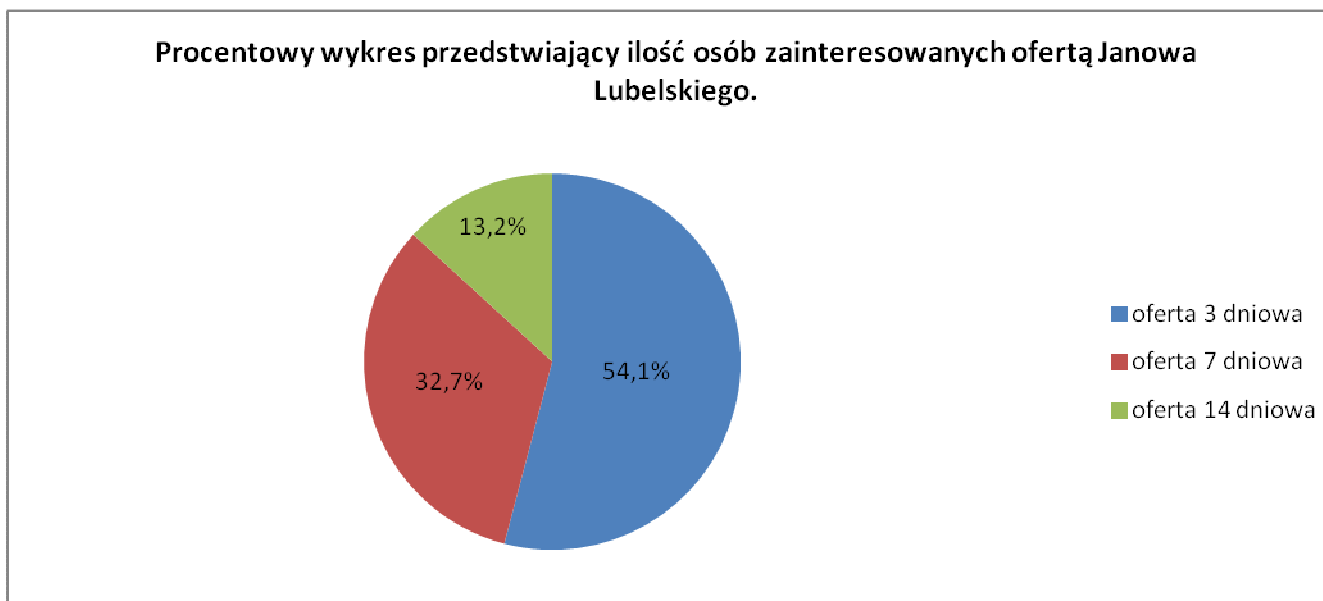


KOMENTARZ

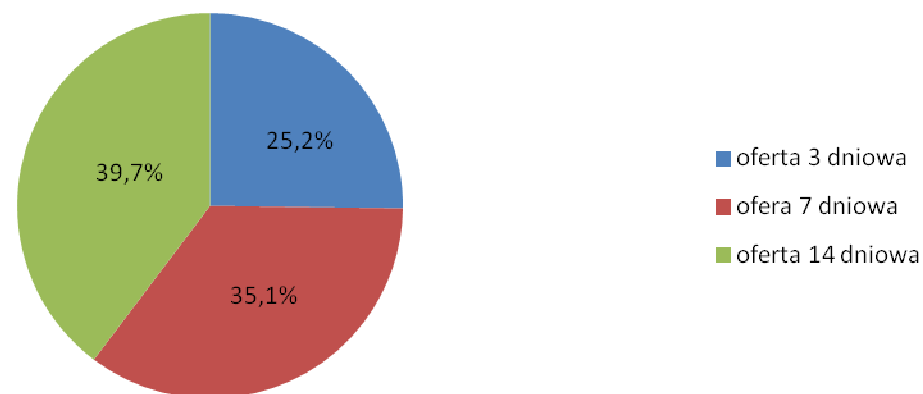
- W wyniku przeprowadzonych badań jednoznacznie można stwierdzić, że Janów Lubelski w głównej mierze, kojarzy się z przyrodą (ładną) i rozrywką (ciekawą).
- Strefa ekonomiczna, baza noclegowa, architektura to wyznaczniki z którymi Janów Lubelski skojarzył się najmniejszej liczbie ankietowanych.

- Ankietowani za największy brak w Janowie Lubelskim uznali: ofertę nocnej rozrywki. We wszystkich miastach, gdzie przeprowadzona została ankieta (Biłgoraj, Kraśnik, Stalowa Wola) to właśnie ta odpowiedź uzyskała największą liczbę oddanych głosów.

Bardzo interesujący obraz nakreśliło kolejne pytanie: Czy skorzystałby/skorzystałaby Pan/i z oferty Janowa Lubelskiego? Ile przeznaczyłby/przeznaczyłaby Pan/i na pobyt w Janowie?

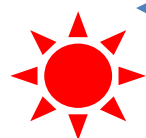


Procentowy wykres przedstawiający ilość osób niezainteresowanych ofertą Janowa Lubelskiego



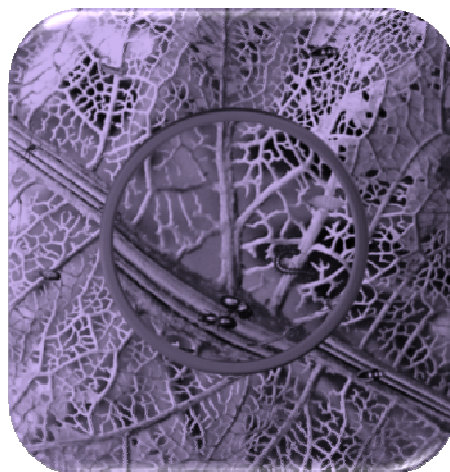
KOMENTARZ

- Według ankietowanych najbardziej atrakcyjna w Janowie Lubelski jest oferta pobytu trzydniowego.
- Ankietowani wyrazili minimalne zainteresowanie ofertą dłuższego pobytu w Janowie Lubelskim (7- i 14-dniowych).



ŹRÓDŁO BUDOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ JANOWA LUBELSKIEGO

► **PARK REKREACJI ZOOM NATURY W JANOWIE LUBELSKIM** (źródło: B. Staszewska)



Zoom Natury to innowacyjny projekt turystyczny oparty na idei zabawy i aktywnego poznawania przyrody. Projekty nawiązujące do bogactwa przyrodniczego regionu, ekologii tworzą nowe produkty z zakresu turystyki specjalistycznej i aktywnej. Projekt budowy Parku Rekreacji „Zoom Natury” obejmuje budowę obiektów turystyki edukacyjnej i rekreacyjnej oraz towarzyszącej infrastruktury podstawowej, urządzenie zieleni i małą infrastrukturę. Przedsięwzięcie realizowane jest przez gminę Janów Lubelski w partnerstwie z Nadleśnictwem Janów Lubelski i Janowskim Ośrodkiem Kultury. Gmina korzysta z pomocy najlepszych w Polsce specjalistów z zakresu multisensorycznych form przekazu, głównym architektem parku jest pan Mirosław Nizio, autor wielu nowoczesnych ekspozycji, w tym Muzeum Powstania Warszawskiego.

Park kontynuujący ideę edukacji aktywnej stanowi uzupełnienie oferty Ośrodka Edukacji Ekologicznej w nowoczesnej formie z uwzględnieniem najnowszych form przekazu. Zakłada się, że będzie stanowił doskonałą ofertę dla rodzin z dziećmi, młodzieży, ale także dla pasjonatów, ekologów i dla zielonych szkół, łącząc zabawę z edukacją proekologiczną i aktywną rekreacją. Efektem funkcjonowania parku będzie przybliżenie poprzez zabawę zagadnień z zakresu przyrodoznawstwa i ekologii oraz kształtowanie pozytywnych postaw w zakresie: szacunku dla bogactwa przyrody, ochrony środowiska naturalnego i życia w zgodzie z naturą.

Nowoczesna, ekologiczna architektura kompleksu została zaprojektowana w formie kilku nowoczesnych budynków, zaadaptowanych na małe laboratoria, interaktywnie „zoomujące” poszczególne dziedziny z zakresu ekologii i ochrony środowiska. W wejściowej strefie parku powstanie tzw. brama parku, obiekt przeznaczony na funkcje obsługi parku mieszczący: administrację i informację turystyczną, sprzedaż biletów, sklep z pamiątkami, powierzchnie magazynowe, sanitariaty ogólnodostępne. Obok bramy przewidziano parking dla samochodów osobowych i autokarów.

W centralnej części parku posadowiony zostanie główny obiekt ekspozycyjny, tzw. „Zoom Natury”. Wchodząc do budynku, zwiedzający przechodzić będzie kolejno przez multimedialną, dydaktyczną część obiektu ku głównej, reprezentacyjnej auli - sali projekcyjnej 3D. Ekspozycja główna obejmować będzie zakres najciekawszych informacji z przyrody, historii ziemi, ciekawych gatunków, także tych znajdujących się pod ochroną, ukazując naturalne dziedzictwo przyrody za pomocą nowoczesnych środków wyrazu. Zawartość merytoryczna pozwoli, dzięki multimediom, przybliżyć najważniejsze zagadnienia z zakresu botaniki i zoologii. Pod specjalnie zaprojektowanymi soczewkami i mikroskopami zwiedzający będą mogli zajrzeć we wnętrza tkanek, liści, poznając tajniki natury.

Przykładowe elementy ekspozycji to: cztery szklane bloki (akwarium, terrarium, stawonogi i warstwy ziemi, roślinność) z soczewkami o średnicy 35 cm służącymi do „zoomowania”: prezentacje multimedialne z zakresu historii naturalnej, rzadkich gatunków i ciekawostek przyrodniczych, szyby holograficzne, panele dotykowe; sala projekcyjna na 70 osób w systemie 3D.

Oprócz głównego budynku Zoomu Natury powstaną trzy laboratoria tematyczne. „Laboratorium Awifauny i Troposfery” przedstawiać będzie bogactwo awifauny janowskiej, zasady aerodynamiki i niezwykle zjawiska atmosferyczne. Lasy Janowskie są szczególnie cenne ze względu na zamieszkującą je zróżnicowaną awifaunę. Zwiedzający będzie mógł rozpoznać rodzaje ptaków i ich zwyczaje. Część poświecona troposferze zawiera prezentacje zjawisk zachodzących w najcieńszej warstwie atmosfery. Przykładowe elementy ekspozycji to: ptasie radio, transmisja z gniazda, anomalie pogodowe, strefa powietrznych eksperymentów.

Następne „Laboratorium Recyklingu i Energii” przekazywać będzie wiedzę na temat różnych rodzajów, źródeł oraz sposobów wykorzystania energii oraz kształtować pozytywne postawy wobec ekologii i recyklingu. Wnętrze nawiązywać będzie do wielowymiarowych działań wokół uzupełniających

się tematów energii odnawialnej i recyklingu. Przedstawione zagadnienia odwoływać się będą do konkretnych przykładów: budowy elektrowni wodnej, czy mechanizmów działania elektrowni wiatrowych.

Ekspozycja laboratorium, w znamienny sposób łączy się z elewacją budynku poprzez urządzenia przetwarzające odpady w postaci papieru, metalu, plastiku. Głównym zadaniem narracji budynku jest zapoznanie zwiedzającego z podstawowymi zagadnieniami energii (od tej wytwarzanej przez człowieka, czy środowisko po jej wykorzystanie praktyczne). Przedstawiona zostanie energia konwencjonalna i niekonwencjonalna, geotermalna, słoneczna. Ekspozycja ma budować świadomość, że wszystko jest energią, od energii człowieka po energię pozyskiwaną naturalnie lub sztucznie wytwarzaną. Drugim tematem przewodnim ekspozycji jest recykling. Celem prezentacji jest pokazanie idei, metod i sposobów recyklingu

i kształtowanie postaw proekologicznych. Przykładowe elementy ekspozycji to: energia człowieka - eksperymenty, strefa multimedialna, elektrownia wodna, eksperymenty powietrzne, ściana odpadów, przestrzeń eksperymentalno-laboratoryjna.

Przestrzeń laboratoryjna nawiązywać będzie do idei ekologii. Ściana odpadów, mozaika z odzyskanego szkła, ekologiczna elewacja, instalacje elektryczne zaprojektowane z puszek, butelek i kartonów to przykłady zastosowanych aranżacji architektonicznych. Ekspozycje wewnątrz budynku uzupełniać będzie zewnętrzny skalniak z roślinnością przeznaczoną do celów energetycznych (wierzba wiciowa, rdest sachaliński, proso różgowe, słonecznik bulwiasty i inne). Na zewnątrz budynku umieszczona zostanie bateria słoneczna, zasilająca część oświetlenia ekspozycji.

Kolejne laboratorium „Runa Leśnego” uwzględnić będzie w szczególności potrzeby najmłodszych zwiedzających. Budynek wielofunkcyjny o charakterze warsztatowym pełnić będzie funkcję „leśnego przedszkola”. W jego przestrzeni dzieci będą mogły zapoznać się z elementarnymi

zasadami funkcjonowania środowiska i ekologii. Przykładowe elementy ekspozycji: strefa multimedialno-edukacyjna, strefa ruchu i edukacji – „transparentne korzenie”, kubiczne nasiona, prezentacje runa leśnego. Obok laboratorium powstanie plac zabaw.

W ramach projektu powstanie komplementarny system obsługi komunikacyjnej (aleje piesze, ścieżki rowerowe) z przyległymi terenami zielonymi. Istotnym elementem w systemie dróg rowerowych i pieszych będą specjalnie zaprojektowane wyspy (zakola), na których usytuowane zostaną nowoczesne siedziska, wtopione w szlak komunikacyjny. Nowe zagospodarowanie alei, wiodącej od głównego wejścia ku Placowi Energii, poprzez obsadzenie jej zróżnicowaną roślinnością i ekologicznym systemem oświetlenia, stworzy reprezentacyjną przestrzeń spacerowo – bulwarową. Kluczowe elementy projektu w zakresie komunikacji to: główny pasaż i plac energii, promenady i ścieżki spacerowe z punktami widokowymi, ścieżki edukacyjne, parking, punkty widokowe.

Teren parku uzbrojony zostanie w odpowiednie sieci: wodociągową, kanalizacyjną, sanitarną i deszczową, sieć energetyczną i oświetleniową oraz teleinformatyczną pozwalające zarówno na funkcjonowanie parku w najbliższym czasie, jak i rozwój oferty w przyszłości. Dla bezpieczeństwa wprowadzony zostanie system monitoringu wewnętrznego i zewnętrznego głównych obiektów i przestrzeni.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Wizualizacja Parku ZOOM NATURY

Projekt obejmuje także przekształcenie obecnej szaty roślinnej, zgodnie z nowym układem przestrzenno funkcjonalnym parku. Planuje się wprowadzenie formalnego układu szaty roślinnej w obrębie ciągów komunikacyjnych i adaptację pozostałej części terenu, w oparciu o zasadę sekwencji wewnątrz ze stosowaniem otwarć widokowych. Główny program użytkowy zostanie urozmaicony o elementy ogrodowe oraz zgromadzenia roślin pełniące określone funkcje przestrzenne i edukacyjne. Bogatsze nasadzenia dotyczyć będą: szkółki leśnej, ekspozycji roślin chronionych, grup roślin sadowniczych, naturalnego ptasiego karmnika, ogrodu motyli i polećka z gatunkami roślin „energetycznych”. Płaszczyny poziome zbudowane zostaną w formie nawierzchni naturalnych typu: trawnik dywanowy, murawa ekstensywna z elementami łąki kwietnej, murawa kserotermiczna, naturalna ściółka leśna.



Park dawać będzie rzadką możliwość poznawania natury w sposób aktywny, poprzez zabawę, doświadczanie multisensoryczne, eksperymentowanie. Innowacyjny projekt w zakresie turystyki ma szanse przełamać stereotyp mówiący o tym, że poznawanie jest nudne i pracochłonne – wywołany poprzez skojarzenia z nauką szkolną. Ważne jest obudzenie naturalnej ciekawości świata, co można osiągnąć tylko dzięki pozytywnym emocjom i aktywności własnej uczestników. Idea ekologii będzie realizowana już w trakcie tworzenia parku poprzez użycie naturalnych materiałów, produktów recyklingowanych, najnowszych technologii przyjaznych środowisku, takich jak oświetlenie ledowe, czy odnawialne źródła energii w systemach grzewczych.

Zespół nowych atrakcji turystycznych zlokalizowany jest na obszarze 10 ha terenów położonych nad Zalewem Janowskim. Program Parku Rekreacji Zoom Natury odwołuje się do potrzeb różnych grup wiekowych, uwzględniając odmienne nastawienie poznawcze i potrzeby rekreacyjne. Dydaktyka połączona z zabawą w szczególny sposób uwrażliwi zwiedzających na unikatowe walory naturalne i historyczne Janowa Lubelskiego. Liczymy na to, że dzięki niemu Janów Lubelski stanie się jednym z kluczowych ośrodków turystyki aktywnej, edukacyjnej i ekologicznej regionu.



ZOOM NATURY odpowie na potrzeby różnych grup.

► GRUPY DOCELOWE

W każdej strategii, kiedy planuje się komunikację marketingową, główną rolę odgrywa otoczenie rynkowe (zewnętrzne). Rzeczywiście, w procesie kształtowania marki miejsca i wizerunku Janowa Lubelskiego jest to czynnik bardzo ważny. System rynku turystycznego działa w określonych warunkach, na które składają się, analogicznie – w stosunku do innych segmentów gospodarki grupy czynników:



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- czynniki ekonomiczno-rynkowe
- czynniki demograficzne
- czynniki społeczno-kulturowe
- czynniki geograficzne (naturalne)
- czynniki techniczne (logistyczne, komunikacyjne)
- czynniki polityczne
- czynniki prawne

Dlatego też trzeba jasno określić, kto znajduje się w grupie docelowych nabywców marki Janów Lubelski – ZOOM NATURY. Zaistnieją tutaj pewne zależności, które wyprofilują się na etapie weryfikacji i falsyfikacji marki – procesów potwierdzania i eliminacji produktów oferty miasta

i gminy. Do odbiorców należeć będą według przeprowadzonych badań (marzec 2011):

- ostateczni nabywcy – turyści
- pośrednicy handlowi – biura podróży, firmy eventowe, szkoły
- doradcy nabywców (znajomi, rodzina)
- dostawcy – wyrobów, surowców, usług czy kapitału



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- rywale rynkowi – konkurenci
- partnerzy rynkowi – w tym gminy oferujące komplementarną ofertę
- obserwatorzy – dziennikarze, organizacje branżowe, instytucje, sektor NGO
- mieszkańcy i ich rodziny
- szeroka publiczność pond regionalna i międzynarodowa

Ważnym elementem określenia grupy docelowej jest czuwanie nad zmieniającymi się determinantami wizerunku miejsca, które są zależne od odbiorcy. A. Szromik podkreśla, że wizerunek miejsca jest przefiltrowaną mentalną reprezentacją rzeczywistości. Funkcję tych filtrów spełniają: cechy i charakterystyki osobowościowe jednostek i ich zbiorowości, skłonności, nastawienia, sposoby postrzegania i wartościowania rzeczywistości oraz postawy i zachowania społeczne. Na wizerunek wpływają również zmienne społeczne, jak rodzina, grupa towarzyska czy otoczenie regionalne.

PROPOZYCJA SEGMENTACJI RYNKU



Opracowanie PART z 2002 roku dla gminy Janów Lubelski zawiera szczegółową analizę i propozycję segmentacji rynku opartą o wizję lokalną przeprowadzoną przez konsultantów PART, spotkania z przedstawicielami władz miasta i lokalną branżą turystyczną, analizę źródeł wtórnych oraz treść oficjalnych i prywatnych stron internetowych. Poprzez badania przeprowadzone w marcu i maju 2011 roku przez esse – pr&marketing&coaching oraz konsultacje z touroperatorami zidentyfikowano następujące **segmenty docelowe dla ZOOMu NATURY:**

- **„Dzieci – turystyka edukacyjno – rekreacyjno – aktywna”** – zorganizowane grupy dzieci i młodzieży. Przyjazdy edukacyjne w oparciu o specyficzną ofertę regionu (Lasy Janowskie, w tym rezerwaty, Centrum Edukacji Ekologicznej, przyrodnicze ścieżki edukacyjne i docelowo park ZOOM NATURY itp.).
- **„Turyści weekendowi”** (średnia długość pobytu 2 – 4 dni) – osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+, podróżujące w weekendy, szczególnie w „długie”. Turyści głównie z terenów województwa mazowieckiego, lubelskiego, śląskiego i małopolskiego. Poszukujący możliwości ciekawego spędzenia czasu. Zainteresowani wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą. Konieczna ciekawa oferta imprez, ciekawa (tania) baza gastronomiczna i noclegowa.
- **„Turystyka krajoznawcza, tranzytowa”** – osoby indywidualne (Polacy, Polonia, zagranicą) podróżujące po Polsce. Grupa ta jest zainteresowana walorami poznawczymi regionu, kulturowymi. Aby zachęcić ich do przyjazdu niezbędna jest dobra kuchnia, hotele.

- **„Turystyka kwalifikowana/aktywna”** – przede wszystkim jeździectwo, wędkarstwo oraz turystyka rowerowa. Osoby te chętnie uczestniczą w zawodach sportowych, imprezach, korzystają ponadto z pubów, kawiarni – oferty gastronomicznej.
- **„Turystyka kulturowa”** – osoby w różnym wieku przyjeżdżające w celu poznania kultury, historii danego miejsca. Ich zainteresowanie regionem nie ogranicza się tylko do zwiedzania miasta, ale także chętnie uczestniczą w ciekawych imprezach kulturalnych i artystycznych. W segmencie tym mieszczą się: osoby indywidualne (np. turyści tranzytowi poszukujący atrakcji w czasie przemieszczania się), jak i grupy zorganizowane (wycieczki szkolne, koła zainteresowań).
- **„Szkolenia, konferencje, przyjazdy biznesowe”** – osoby w różnym wieku przyjeżdżające w celach zawodowych i szkoleniowych, konieczna odpowiednia infrastruktura – ośrodek konferencyjny z zapleczem techniczno – socjalno – organizacyjnym oraz sprofilowana propozycja usług konferencyjnych.
- **„Turystyka rehabilitacyjna”** – oparta o chęć wypoczynku, poprawy stanu zdrowia, sprawności fizycznej. Oferta skierowana głównie do dzieci niepełnosprawnych – hipoterapia.
- **„Sportowcy”** – zorganizowane grupy turystów (obozy sportowe). Stworzenie warunków do uprawiania różnych sportów, treningów oraz wypoczynku.
- **„Pielgrzymi”** – grupa turystów, głównie osoby starsze o potrzebach duchowych, pragnienie poprawy stanu zdrowia (wody zdrowotne).
- **„Hobbyści”** – osoby w różnym wieku, miłośnicy wędkowania, jazdy konnej, turystyki rowerowej, młodzi ekolodzy itp.

CHARAKTERYSTYKA DOCELOWYCH SEGMENTÓW:

- I. **„Dzieci – turystyka edukacyjno – rekreacyjno – aktywna”** – zorganizowane grupy dzieci i młodzieży. Przyjazdy edukacyjne w oparciu o specyficzną ofertę regionu (Lasy Janowskie, w tym rezerwat, Centrum Edukacji Ekologicznej, przyrodnicze ścieżki edukacyjne itp.):
 - a. Wiek: 8 -18 lat
 - b. Płeć: wszyscy
 - c. Geografia: głównie teren województwa lubelskiego oraz woj. przyległych (mazowieckiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego), a także śląskiego.
 - d. Liczne atrakcje na świeżym powietrzu. Edukacja kulturowa, historyczna, ekologiczna. Aktywne formy wypoczynku. Zainteresowani wyjazdem w okresie wiosny i jesieni.

- II. **„Turystyka krajoznawcza, tranzytowa”** – osoby indywidualne (Polacy, Polonia, zagranica) podróżujące po Polsce. Grupa ta jest zainteresowana walorami poznawczymi regionu, kulturowymi. Aby zachęcić ich do przyjazdu niezbędna jest dobra kuchnia, hotele:



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- a. Wiek: 25 – 45 lat
- b. Płeć: wszyscy Polacy, Polonia, zagranica
- c. Podczas podróży poszukują ciekawych miejsc na krótki pobyt, zainteresowani kulturą i historią miejsca. Chętnie wykorzystują dostępne atrakcje. Przyciąga ich dobra kuchnia. Przywiązują znaczenie do ekologii i kontaktu z przyrodą.
- d. Turysta całoroczny. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni dobry standard (pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, hotele). Preferują podróżowanie samochodem. Poznanie kultury, historii, udział w imprezach. Cenią walory naturalne, poszukują ciszy, spokoju, kontaktu z otoczeniem. Możliwość spotkań i poznania ludzi. Rozrywka wykorzystująca unikalność miejsca.

III. **„Turystyka kwalifikowana/aktywna”** – oparta przede wszystkim o jeździectwo, wędkarstwo, myślistwo oraz turystykę rowerową. Osoby te chętnie uczestniczą w zawodach sportowych, imprezach, korzystają ponadto z pubów, kawiarni – oferty gastronomicznej.

- a. Wiek: 25 – 60 lat
- b. Płeć: wszyscy
- c. Wykształcenie: przeważnie średnie i wyższe
- d. Dochód: średnia krajowa i wyżej
- e. Poszukują aktywnych form wypoczynku. Poszukują ciekawych miejsc na krótki pobyt, zainteresowani są również kulturą i historią miejsca. Cenią walory naturalne, poszukują ciszy, spokoju, kontaktu z otoczeniem. Interesują ich dodatkowe atrakcje na świeżym powietrzu: ognisko, pieczenie dzika, grill. Zainteresowani ofertą pobytu kwiecień – październik

- f. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni dobry standard (pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, hotele)
- g. Preferują wypoczynek aktywny.

IV. **„Turyści weekendowi”** – (średnia długość pobytu 2 – 4 dni) – osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+, podróżujące w weekendy, szczególnie w „długie”. Turyści głównie z terenów województwa lubelskiego, mazowieckiego, śląskiego, świętokrzyskiego i małopolskiego. Poszukujący możliwości ciekawego spędzenia czasu. Zainteresowani wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą. Konieczna ciekawa oferta imprez, atrakcyjna ekonomicznie (tania) baza gastronomiczna i noclegowa:

- a. Wiek: 25 – 45 lat
- b. Płeć: wszyscy Faza cyklu rozwoju rodziny: osoby samotne, młode i średnie małżeństwo „puste gniazdo” oraz rodziny o profilu 2+
- c. Wykształcenie: przeważnie średnie i wyższe
- d. Dochód: średnia krajowa i wyżej
- e. Poszukują wypoczynku i rekreacji, chętnie wykorzystują dostępne atrakcje. Poszukują ciekawych miejsc na krótki pobyt, zainteresowani kulturą i historią miejsca. Poszukują miejsc do turystyki aktywnej (rowery, konie, kajaki). Spędzają czas najczęściej w gronie znajomych. Przywiązują znaczenie do ekologii, kontaktu z przyrodą. Cenią rozrywkę, koncerty, dyskoteki, chodzą do pubów, restauracji.
- f. Zainteresowani ofertą pobytu kwiecień – październik Spędzają najczęściej ok. 2-3 dni lub przy dłuższych weekendach od 4 do 8 dni.

g. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni dobry standard (pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, hotele) Preferują wypoczynek aktywny. Preferują podróżowanie samochodem.

V. **„Turystyka kulturowa”** – osoby w różnym wieku przyjeżdżające w celu poznania kultury, historii danego miejsca. Ich zainteresowanie regionem nie ogranicza się tylko do zwiedzania miasta, ale także chętnie uczestniczą w ciekawych imprezach kulturalnych i artystycznych. Wieczory najczęściej spędzają W segmencie tym mieszczą się: osoby indywidualne (np. turyści tranzytowi poszukujący atrakcji w czasie przemieszczania się), jak i grupy zorganizowane (wycieczki szkolne, koła zainteresowań itp.).

- a. Wiek: nieistotny choć przewaga osób do 35 lat
- b. Płeć: wszyscy
- c. Wykształcenie: co najmniej średnie, wyższe.
- d. Dochód: średnia krajowa, poniżej średniej.
- e. Geografia: duże aglomeracje, głównie województwo - lubelskie oraz mazowieckie, ale także woj. podkarpackie, małopolskie, śląskie.
- f. Poszukują ciekawych miejsc, by poszerzać swoje zainteresowania. Zainteresowani kulturą, sztuką, obyczajami, stylem życia mieszkańców, historią miejsca. Zainteresowani korzystaniem z oferty imprez i usług specyficznej dla danego miejsca. Zainteresowani ofertą pobytu cały rok, głównie w okresie od kwietnia do października. Spędzają najczęściej od 2 do 4 dni (nawet do 7). Cena jest jednym z kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają tanią lub średnią cenowo ofertę (pensjonaty, hotele*, schroniska PTTK, PTSM lub inne, hostele, domki campingowe itp.).

- ←-----→
- VI. **„Turystyka rehabilitacyjna”** – oparta o chęć wypoczynku, poprawy stanu zdrowia, sprawności fizycznej. Oferta skierowana głównie do dzieci z zaburzeniami umysłowymi, emocjonalnymi. Zajęcia w oparciu o konika biłgorajskiego – hipoterapia.
- Wiek: 10 – 19 lat
 - Płeć: wszyscy
 - Duże aglomeracje: woj. lubelskie i przyległe (mazowieckie, podkarpackie, świętokrzyskie).
 - Poszukują miejsca przyjaznego turystyce zdrowotnej. Przywiązują znaczenie do ekologii i kontaktu z przyrodą, ze zwierzętami.
 - Zainteresowani ofertą pobytu kwiecień-wrzesień.
- VII. **„Sportowcy”** – zorganizowane grupy turystów (obozy sportowe). Stworzenie warunków do uprawiania różnych sportów, treningów oraz wypoczynku.
- Wiek: 10 – 30 lat
 - Płeć: wszyscy
 - Duże aglomeracje: woj. lubelskie i przyległe (mazowieckie, podkarpackie, świętokrzyskie)
 - Poszukują miejsca posiadającego bogatą infrastrukturę sportową. Aktywne formy wypoczynku. Cenią kontakt z przyrodą.
 - Zainteresowani ofertą pobytu kwiecień-wrzesień.
 - Dobre warunki do uprawiania preferowanej formy sportu.
- VIII. **„Szkolenia, konferencje, przyjazdy biznesowe”** – osoby w różnym wieku przyjeżdżające w celach zawodowych i szkoleniowych, konieczna odpowiednia

infrastruktura – ośrodek konferencyjny z zapleczem techninczo – socjalno – organizacyjnym oraz sprofilowana propozycja usług konferencyjnych.

- a. Wiek: nieistotny
- b. Płeć: wszyscy
- c. Geografia: duże aglomeracje, głównie województwo lubelskie oraz mazowieckie, ale także duże aglomeracje z terenu Polski.
- d. Infrastruktura umożliwiająca prowadzenie konferencji, sympozjów, szkoleń, warsztatów. Aktywne formy wypoczynku typu incentive. Infrastruktura biesiadna. Dodatkowy atut przy wyborze oferty – „klimat” miejsca.
- e. Zainteresowani wyjazdem w okresie wiosny i jesieni. - Wysokie wymagania co do standardu usług. Ciekawa, oryginalna oferta programowa. Odpowiednia infrastruktura konferencyjna i biesiadna. Ciekawa propozycja zabaw grupowych, aktywnych.

IX. **„Hobbyści”** – osoby w różnym wieku, miłośnicy gry w golfa, sportów motorowych, jeepów, ornitolodzy, młodzi ekolodzy itp.

- a. Wiek: nieistotny
- b. Płeć: wszyscy
- c. Geografia: głównie województwo lubelskie oraz mazowieckie, ale także inne województwa ościenne.
- d. Ciekawie zorganizowane imprezy i wydarzenia dla grup o specjalnych zainteresowaniach. Dostęp do miejsc umożliwiających aktywne spędzenie czasu, zgodnie z zainteresowaniami. Realizacja zainteresowań wymagających odpowiedniego zaplecza i infrastruktury.

Za segment strategiczny dla Janowa Lubelskiego uznano zorganizowane grupy dzieci i młodzieży szkolnej, czyli tzw. „zielone szkoły”, a także dzieci przyjeżdżające do Janowa na obozy i kolonie. Po badaniach w roku 2011 do segmentu strategicznego należą również turyści biznesowi (wyjazdy integracyjne, szkolenia, odpoczynek weekendowy).



„W miejscu, do którego powracamy, czujemy się tak dobrze, jak w domu.

Dlatego to, czego doświadczają nasi turyści, mocno odzwierciedli się w zainteresowaniu naszą ofertą”.



STAN PROCESU BRANDINGOWEGO JANOWA LUBELSKIEGO NA 06.2011R.

► OKREŚLENIA NOMINALNE MARKI

W analizowanych materiałach źródłowych pojawiały się następujące hasła dotyczące poszczególnych marek, np.

Janów Lubelski „Leśny Skarbiec”

W ramach strategii PART powstały również następujące hasła, które ostatecznie nie zostały wykorzystane:

- „Wschodni Tygiel”
- „Na Grzyby i Ryby”
- „Serce Ziemi Janowskiej”

- „Miasto ze smakiem”
- „Alaska Lubelszczyzny”
- „Mój konik – Janów Lubelski”

W strategii promocji specjalnej strefy ekonomicznej można odnaleźć slogan marki:

„Inwestuj z ulgą”

który odwołuje się do hasła: „Tanie inwestowanie”.

W strategii marki opracowanej przez Kancelarię Synergia, proponowano określenie:

„Janów Lubelski dodaje siłę”

Z kolei w opracowaniu K&P Consulting odwołano się do „napędzania siły rozwoju miejsca” określeniem:

„PRO Janów”

► TOŻSAMOŚĆ MARKI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



W oparciu o analizowane dokumenty Janów Lubelski chce być postrzegany jako miejsce ekologiczne, pełne tradycji, bogate w atrakcyjne wydarzenia kulturalne oraz atrakcyjne turystycznie. Na podstawie badań pojawiających się w jednej ze strategii, jednym z charakterystycznych aspektów dla miasta miałby być jego renesansowy rodowód oraz skojarzenie z „prowansalskością”. Marka Janów Lubelski wyróżnia się:

- Smakami
- Zdrowiem
- Przeżyciami duchowymi
- Otaczającą naturą i korzyściami z niej płynącymi
- Ludźmi i wartościami jakie reprezentują

Proponowane w opracowaniach dotychczasowych cechy marki:

- Przyjazna
- Otwarta
- Edukacyjna
- Ekologiczna
- Aktywna
- Spontaniczna



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Z pasją twórczą
- Kolorowa
- Żywa
- Radosna
- Prosta
- Symboliczna
- Obrazowa
- Bezpośrednia
- Spersonalizowana
- Przekonywująca
- Emocjonalna
- „Magiczna”

Ujęto w opracowaniach również osobowość marki i pojawia się następująca wizja osobowości marki:

„Janów Lubelski jako marka powinien mieć coś z odnowiciela ducha i ciała. To wielowymiarowa osobowość dumna z posiadanego dziedzictwa mająca atuty aby stać się przewodnikiem życiowym. Dodawać odwagi, uspokajać, jednoczyć ludzi i rozwiązywać problemy. Kluczowym elementem osobowości Janowa



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
Lubelskiego jest umiejętności zmiany postaw, wpływu na odnowę człowieka i powrót do wartości uniwersalnych".

▶ ISTOTA MARKI

Biorąc pod uwagę informacje zawarte w każdej z analizowanych strategii, istota marki przedstawia się w następujący sposób:

„Janów Lubelski oferuje atrakcyjny wypoczynek i relaks dla ludzi młodych, dzieci oraz rodzin połączony z ciekawą ofertą edukacyjną, rozrywkową, sportową oraz kulturalną. Wszystkie te elementy mają prowadzić do wzbogacenia „zielonego serca” produktu, który stanowią przede wszystkim walory naturalne i ekologiczne Janowa Lubelskiego.”

Według jednej ze strategii „Janów Lubelski to miejsce niezwykłych przeżyć dla ciała i ducha”, Janów Lubelski jest miastem, w którym historia, zjawiska, ludzie i miejsca pozwalają na odmianę duchową, refleksję i energię do działania. Na ponowne odkrycie najważniejszych wartości w życiu.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



► NADANIE MARKI

Analizując poszczególne strategie, można mówić o trzech dookreślonych propozycjach identyfikacji wizualnej:

a) **JANÓW LUBELSKI „LEŚNY SKARBIEC”.**

Wg założeń logo powinno wywoływać skojarzenia z następującymi cechami: przyjazne, bezpośrednio skojarzeniowo, ciepłe prawdziwe. Logotyp powinien być rozpowszechniany w odpowiednich proporcjach, nagannym jest oddzielanie symbolu od logotypu, dowolna zmiana kolorów, a także umieszczanie innych form graficznych w pobliżu symbolu.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



b) „**JANÓW LUBELSKI DODAJE SIŁ**”.

Poszczególne elementy logotypu symbolizują:

- gałęzie skierowane ku górze; wewnętrzne poczucie kontroli, pogodne usposobienie, ręce wznoszone do nieba
- dominująca prawa strona; otwartość na kontakty z otoczeniem, zorientowanie na przyszłość i optymizm
- liście; optymizm, zaufanie, energia życiowa, 5 submarek
- korzenie; związek z tradycją, domem rodzinnym
- aureola; uduchowanie



c) „Inwestuj z ulgą”



► ROZPOZNAWALNOŚĆ MARKI

Na podstawie przeprowadzonych badań można dojść do następującego wniosku:



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- a) Mieszkańcy pobliskich miast mają znikomą wiedzę na temat walorów Janowa Lubelskiego, a samo miasto wciąż często jest mylone z Janowem Podlaskim
- b) W dokumentach brak danych dotyczących postrzegania samej marki, można jednak znaleźć informację odnośnie percepcji gminy Janów Lubelski. Zgodnie z wynikami badań główną silną stroną Janowa Lubelskiego jest środowisko naturalne oraz atrakcyjne położenie. Jest także postrzegany jako miasto ludzi otwartych i tolerancyjnych oraz miejsce stosunkowo bezpieczne. Istotnym atutem są możliwości ukierunkowania na turystykę ludzi młodych. Wg badań Janów posiada charakter miasta z "klimatem" oraz "zabytkowego".

► OBIETNICA MARKI

Janów Lubelski łączy w sobie cztery podstawowe turystyczne wartości Janowa dotyczące: edukacji i ekologii, zabawy i rekreacji, aktywnego wypoczynku (turystyki kwalifikowanej), kultury, historii i kuchni janowskiej, pozwalając kojarzyć miasto z atrakcyjnym wypoczynkiem skierowanym głównie do najmłodszych – dzieci, młodzieży szkolnej oraz rodzin z dziećmi, a więc głównych docelowych segmentów turystycznych Miasta. Chcemy, by Janów Lubelski smakował i zmieniał na lepsze.

KORZYŚCI DLA ODBIORCÓW MARKI:



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



1. Mieszkańcy - poczucie dumy z miasta
2. Turyści - poczucie miejsca, którego nie znajdzie się nigdzie indziej w Polsce
3. Grupy dziecięce - przekonanie o tanim miejscu do praktycznej edukacji
4. Pielgrzymi - przekonanie o odnowie duchowej i cielesnej w Janowie
5. Biznes - przekonanie o potencjale na którym można skorzystać

LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz analizy poszczególnych strategii można dojść do wniosku, że Janów Lubelski charakteryzuje się unikatowymi wartościami, które sprawiają, że ma on szansę stać się konkurencyjny wobec innych podobnych ofert.

Wizerunek zewnętrzny Janowa Lubelskiego charakteryzuje się przede wszystkim:

- potencjałem kuchni regionalnej
- propagowaniem zdrowego i ekologicznego trybu życia
- licznymi miejscami odnowy duchowej, możliwościami ucieczki od zgiełku i tempa codziennego życia
- fascynującą przyrodą i bogactwem jej owoców



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→

- ludźmi i wartościami jakie reprezentują, ich podejściem do tradycji i kultywowaniem miejscowego folkloru

► WARTOŚĆ MARKI

Efektywna realizacja strategii marki Zoom Natury pozwoli na przyniesienie wymiernych korzyści lokalnym produktom i przedsiębiorcom. Sukces marki Zoom Natury w naturalny sposób uwarunkuje zwiększenie rozpoznawalności innych produktów - podniesie się także wartość ich marki. Takiego celu upatrują również poszczególne dokumenty wskazujące na metodologię postępowania, która przesądzi o rozwoju gospodarczym i turystycznym Janowa Lubelskiego.

Wartość marki to cena, którą klient chce zapłacić za usługi i produkty oznaczone marką. Nie należy jej mylić z wartościami, które są zapisane w założeniach koncepcji tożsamości marki i będą pożądanie odbiorcy, do nich należy: piękno, przyjaźń, miłość, prawda, oryginalność, religia, czystość, przejrzystość itp.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



▶ ELEMENTY MARKI

Za elementy marki można uznać produkty i atrakcje pojawiające się w punkcie b) podsumowania niniejszego raportu. Szczególną uwagę zwrócić:

- Festiwal Kaszy „Gryczaki”,
- Obchody rocznicy bitwy na Porytowym Wzgórzu,
- Liczne trasy dla turystyki rowerowej i pieszej,
- Atrakcyjna oferta aktywnego wypoczynku w terenie (quady, samochody terenowe, survival, nordic walking),
- Rozbudowana oferta edukacyjna (zielone szkoły).

▶ KOMUNIKACJA MARKI

Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami nad „komunikacją marki od wewnątrz” jej potencjalni klienci za największy atut uznali:

- informacje zawarte w lokalnej i ogólnopolskiej prasie
- informacje zawarte w Internecie
- promocję lokalnych wydarzeń.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→

W badaniach zauważono następujące wady w komunikacji marki od wewnątrz:

- brak tablic informacyjnych lub ich znikoma ilość
- brak broszurek i ulotek informacyjnych
- mała aktywność oddolna mieszkańców

b) Zgodnie z przeprowadzonymi badaniami nad „komunikacją marki na zewnątrz” jej potencjalni klienci za największy atut uznali:

- dobrą jakość materiałów prasowych
- informacje zawarte w Internecie
- obecność wydawnictw reklamowych

W badaniach zauważono następujące wady w komunikacji marki na zewnątrz:

- brak targów branżowych
- znikoma obecność w prasie branżowej (polskiej i zagranicznej)
- słabo rozwinięty system identyfikacji wizualnej



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



W badaniach zauważono następujące atuty w komunikacji marki na zewnątrz:

- kontakty z mediami
- przynależność do organizacji samorządowych
- wydawnictwa reklamowe

► EFEKTYWNOŚĆ MARKI

Marka Janów Lubelski należy do grupy marek wschodzących. Przy owocnej realizacji działań założonych w strategii, marka Zoom Natury przyniesie maksymalne korzyści dla całej gminy i jej przyszłych inwestorów. Tym samym spowoduje zaspokojenie potrzeb jej potencjalnych klientów i zapewni trwałość marki.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





JEŻELI MARKA KOJARZONA JEST POPRZEZ PRODUKTY
Z MARKĄ GŁÓWNĄ, TO ZNACZY, ŻE STWORZONO SOLIDNĄ MARKĘ.

► ROZCIĄGANIE MARKI

Za sukces efektywności marki można uznać proces, w którym główne hasło marki zaczyna stanowić określenie innych produktów. Taka sytuacja stwarza możliwość zaistnienia wzajemnej korzyści zarówno marce (czym zapewnia jej utrwalenie i rozszerzenie), jak i określanemu produktowi (co

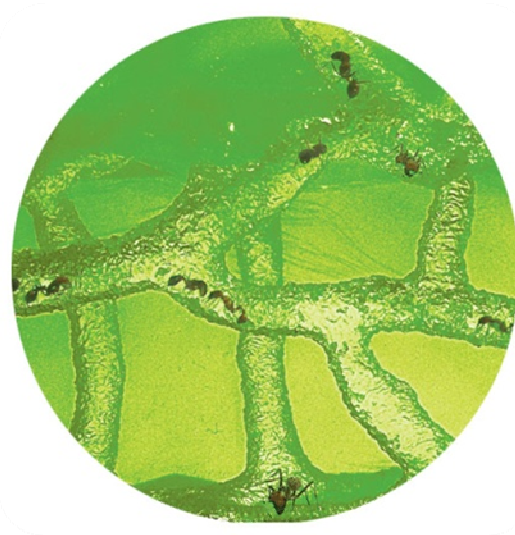
powoduje zwiększenie jego rangi i jakości). Analogiczny proces można zaobserwować w przypadku strategii marki Leśny Skarbiec, gdzie hasło i logo marki jest wykorzystywane na polu turystyki rekreacyjnej.

NOWA MARKI JANOWA LUBELSKIEGO – ZOOM NATURY



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





„TO NOWY AZYMUT I SZLAK ROZWOJU NATURALNYCH POTENCJAŁÓW MIEJSCA, KTÓRE WYRAŻA JEGO MARKA”

Marka i rozmowy o niej w sektorze prywatnym są czymś znanym od dawna. Rozmowy uległy ożywieniu w latach 70. skutkiem artykułów na temat pozycjonowania. „Pozycjonowanie jest tym co robisz z umysłem

potencjalnego konsumenta – pozycjonujesz produkt w umyśle konsumenta tam, gdzie chcesz, żeby się znalazł”. Nadawanie marki jest jedną ze strategii, jaką można stosować, aby zapewnić sobie pożądaną pozycję w umyśle potencjalnego konsumenta. Proces rozpoczyna się od decyzji dotyczących pożądanej tożsamości marki (jak chcemy, żeby była postrzegana). Następnie zarządza się tym procesem w taki sposób, żeby zapewnić, że wizerunek marki (czyli to jak rzeczywiście jest postrzegana) będzie zgodny z zamierzeniem.¹

► MORFOLOGIA MIEJSCA

Czym jest proces morfologii marki? To określenie fundamentu marki – kapitałów marki, którymi powinna operować i możliwych stref działania. Kreatywne wyróżnianie działań na konkurencyjnym rynku poprzez markę, w oparciu o reputację, oferowane korzyści oraz relacje marki z otoczeniem, jest możliwe dzięki przemyślanej tożsamości marki. Dlatego szczegółowe i wieloaspektowe poznanie miejsca jest bardzo ważną identyfikacją wszystkich ważnych aspektów procesu brandingowego. „Podróż analityczna” przez strukturę gminy rozpoczęła się od rozmów z lokalną władzą samorządową. Ponadto przeprowadzono 8 spotkań konsultacyjnych z mieszkańcami i wywiady bezpośrednie. Przeanalizowano dokumenty strategiczne gminy i materiały promocyjne.

¹ Ph. Kotler i G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2001, s. 284 – 301.

Dołożono wszelkich starań, aby zweryfikować zawartość portalu internetowego gminy. Bardzo ciekawe wyniki przyniosły badania przeprowadzone w miesiącu marcu (w Lublinie, Janowie Lubelskim, Janowie Podlaskim) oraz w miesiącu maju (Kraśnik, Biłgoraj, Stalowa Wola).

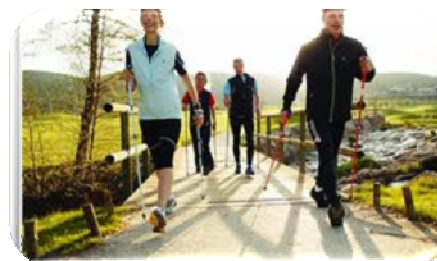
Dane będące przedmiotem powyższych działań zostały opracowane w dwóch raportach. Najistotniejsze elementy tożsamości miejsca zostały zaprezentowane w bazie produktów turystycznych. Kierunek, który wytyczają te analizy, profiluje patrzyenie na Janów Lubelski w określony sposób. Janów Lubelski to miejsce:

- ciekawe i sympatyczne,
- o licznych walorach,
- słabe gospodarczo,
- dobrze wykorzystujące środki europejskie,
- ambitne,
- aktywne,
- mało znane za wyjątkiem: Zalewu, Lasów i Festiwali: FART i Gryczaki,
- „na każdą kieszeń”,
- brakuje oferty rozrywki po godz. 22.00 – pubów, dyskotek, kawiarenek, małych imprez kulturalnych,
- ze smaczną kuchnią,

- z przysmakami – nalewki, sery.

Architektura marki jest odzwierciedleniem jej tożsamości, która korzysta z tożsamości produktu. Tożsamość to świadomie budowany przez gminę wizerunek własny i własnych działań na rynku. To suma informacji o tym, czym jest marka, w jaki sposób się rozwija, jaką niesie ze sobą obietnicę dla klienta.

Skojarzenia między obietnicą marki i potrzebami jej klientów są najważniejszym czynnikiem prowadzącym do podjęcia decyzji o przyjeździe do danego miejsca i zakupu oferowanych produktów i usług.



Poprzez tożsamość swojej marki gmina komunikuje swoje cele i sposób, w jaki zamierza je osiągnąć. **Tożsamość jest tu rozumiana jako optymalny wizerunek rynkowy miejsca, gwarantujący mu i jego klientom maksymalizację korzyści. Ten optymalny wizerunek jest budowany w oparciu o indywidualne i unikalne cechy USP, dające się wyróżnić w produkcie – ofercie gminy.**

Tożsamość marki powinna też odzwierciedlać konkretne potrzeby klienta. Dlatego czasem marce przypisuje się jej „cechy charakteru”, tworząc osobowość marki, odpowiednią dla charakteru i sposobu myślenia jej klientów w grupie docelowej. Tożsamość marki należy wypracować na podstawie wizji przyszłości marki na rynku oraz szczegółowych analiz rynku i zachodzących na nim zmian (zwłaszcza obserwowanych przez firmę trendów rynkowych).

► DO JAKICH ZAŁOŻEŃ PRODUKTU ODWOŁYWAĆ SIĘ POWINNA GMINA JANÓW LUBELSKI?

Analizując dotychczasowe opracowania dotyczące kierunków kształtowania i zarządzania marką Janowa Lubelskiego, mieliśmy do czynienia z dokumentami planującymi rozwój produktów turystycznych i strefy ekonomicznej. Koncepcja marki: Leśny Skarbiec, Janów Lubelski dodaje sił i Janów „Pro” odwoływały się do wizji Janowa Lubelskiego opartej na walorach przyrodniczych, edukacyjnych, wypoczynkowych, rekreacyjnych, kulinarnych i krajoznawczych.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Dlatego aktualizacja wizerunku gminy i kreacja nowej marki **ZOOM NATURY** musi odwoływać się do:

1. Wolorów przyrodniczych i krajoznawczych
2. Atrakcji turystycznych
3. Oferty edukacyjno-rekreacyjnej
4. Możliwości przeżycia przygody
5. Kulinariorów
6. Wartości – edukacji, relaksu i aktywnego – kreatywnego wypoczynku



PROCES KREOWANIA MARKI ZOOM NATURY



„Proces ten przypomina komponowanie najpiękniejszego i najtrwalszego zapachu, który będzie uwodził, a jego woń stanie się przedmiotem pożądania”.

► OKREŚLENIE NOMINALNE MARKI: ZOOM NATURY

Określenie nominalne marki – jest to nazwa, termin, znak, symbol albo wzór (lub jakaś ich kombinacja) wyróżniająca producenta lub sprzedawcę produktu.

- a. W przypadku terytorium – Janów Lubelski marką będzie zarówno terytorium, jak i miejsce park nad zalewem – warto skorzystać z odniesień w ujęciu: Leśny Skarbiec, Inwestuj z ulgą, Janów Lubelski dodaje sił.
- b. Docelowo nowa marka ZOOM NATURY a w niej: park ZOOM, produkty, np. Gryczaki, Jarmark Świętojański – wszystko będzie podległe koncepcji maksymalnego zbliżenia do natury, wyznaczy pola strategii i taktyki nowej koncepcji marki – ZOOM NATURY.

Poszukiwania obejmowały:

- **Skojarzenia: zoom**

Koncentracja na szczególe; Powiększenie; Nasilenie; Natężenie; Zbliżenie; Soczewka; Lupa; Mikroskop; Detal; Punkt; Szczegół; Skupienie; Zwielokrotnienie; Dokładność; Specjalizacja; Uszczegółowienie; Konkretyzacja; Uściślenie; Odkrycie.

- **Skojarzenia: natura**

Przyroda, Matka natura, Łono natury, Pierwotność, Otwarta przestrzeń, Słońce, Deszcz, Zieleń, Plener, Ekologia, Ziemia, Klimat, Aura, Flora i fauna, Wolność, Zdrowie, Czystość, Atmosfera, Świeże powietrze, Źródło.

- **Skojarzenia: ZOOM NATURY**

1. Bliżej NATURY, bliżej SIEBIE
2. Uwolnij ZMYŚŁY – przeżyj coś niecodziennego – przygodę
3. Inspirująca enklawa przyrody w mieście

4. Ciekawe miejsce odosobnienia, leżące blisko cywilizacji, ale stanowiące dla niej kontrast i pewną przeciwwagę
5. Miejsce, w którym oprócz odpoczynku, można poszerzyć swoje horyzonty
6. Zielona przystań
7. Jedność człowieka z naturą
8. Ukierunkowanie na ekologię i naturę
9. Tu poznasz i zaprzyjaźnisz się ze Światem Natury
10. Innowacyjne miejsce do edukacji

OKREŚLENIE NOMINALNE MARKI: ZOOM NATURY – to ujęcie holistyczne gminy Janów Lubelski, które odwołuje się do serca procesu brandingowego czyli Parku ZOOM NATURY.

► TOŻSAMOŚĆ I OBIETNICA MARKI

Charakterystyka tożsamości marki jest bardzo ważnym momentem w powstawaniu marki, tym bardziej, że odtwarza ona tożsamość produktu i dodaje do niej cechy wizerunku pożądanego, który tworzy się w umyśle



←-----→
klienta. **Tożsamość marki oznacza sposób, w jaki producent – właściciel marki chce, żeby konsumenci myśleli o marce, odbierali ją i postępowali w odniesieniu do niej.**

Jednak z marketingowego punktu widzenia marka, to nie to samo, co produkt. Produkt wytwarza tu gmina, markę kupuje klient (turysta, inwestor, media). Zgodnie z nowym rozumieniem marka definiuje tożsamość produktu. Cele prowadzenia tzw. polityki marki są jasne i zrozumiałe:

- Wyprofilowanie własnej oferty wśród konsumentów
- Odgraniczenie własnej oferty od konkurencji
- Identyfikacja konsumenta z marką
- Stworzenie preferencji wobec własnej marki
- Stworzenie dodatkowej korzyści w stosunku do oryginalnej korzyści płynącej z produktu
- Zapewnienie zbytu przez stworzenie relacji z klientem i zbudowanie wierności wobec marki
- Zbudowanie poprzez markę nośnika wizerunku dla oferty gminy
- Zapewnienie przestrzeni uwiarygodniającej ceny produktów i usług

Oznaczenie nową marką ZOOM NATURY usług i produktów powinno prowadzić do wzrostu wartości gminy, przedsiębiorstw na jej terenie, wysokości płac i poprawy warunków socjalnych.



Dzięki suplementowi nazwy marki dodanej do nazwy produktu czy usługi **markowy artykuł pochodzący z ZOOMu NATURY jest obietnicą produktu o stałej jakości, w jednolitym opakowaniu, o dużym stopniu uznania na rynku.**

Zarówno z punktu widzenia klienta, jak i właściciela marki – staje się ona czymś więcej niż tylko identyfikacją pochodzenia.

Najważniejszym zabiegiem jest określenie rdzenia marki – esencji marki oraz obietnicy marki. Dlatego po przeprowadzonych badaniach marketingowych, konsultacjach z mieszkańcami i władzami Janowa Lubelskiego wygenerowano zespół argumentów racjonalnych, elementów emocjonalnych i argumentów pożądawczych, które utworzyły założenia całego systemu marki ZOOM NATURY.

RDZEŃ MARKI ZOOM NATURY		
ARGUMENTY RACJONALNE	ELEMENTY EMOCJONALNE	ARGUMENTY POŻĄDWCZE
<ul style="list-style-type: none"> - oferta przeżycia przygody z przyrodą - poznawanie przyrody - atrakcyjna edukacja - regeneracja ciała - zdrowie i ekologia 	<ul style="list-style-type: none"> -ciekawe wrażenia i doznania w obcowaniu z przyrodą - wolność wyboru oferty – ważne jest to, czego Ty chcesz - dreszcz adrenaliny - rozbudzenie zmysłów 	<ul style="list-style-type: none"> - coś niezwykłego i ciekawego - obcowanie z przyrodą, która otula z każdej strony - miłość, którą budzą uroczyska - religijne doznania i przeżycia duchowe



<ul style="list-style-type: none"> - odpoczynek blisko natury - aktywne spędzanie wolnego czasu - dobra jakość produktów - zdrowa i ekologiczna żywność - niesztaampowe propozycje spędzenia wolnego czasu ze sobą samym i z rodziną, znajomymi - bogactwo wyboru aktywnej rozrywki 	<ul style="list-style-type: none"> - miejsce, w którym mogę być sobą - poczucie przebywania w wyjątkowym miejscu - zachowanie prywatności i poczucia odosobnienia - budowanie wspomnień związanych z miejscem - integracja wywołana aurą i klimatem miejsca - duchowe oczyszczenie i odmłodzenie - źródło inspiracji 	<ul style="list-style-type: none"> - indywidualizm - integracja z naturą, tym co czyste i eko - nabycie umiejętności i sprawności - totalna regeneracja - uwodzenie zmysłów - moc uzdrowienia cielesnego i duchowego - bliskość, rodzinność, przyjacielskość - adrenalina - kreatywne natchnienie - skarb witalności, zdrowia i młodości
<h2 style="background-color: red; color: white; padding: 5px;">OBIETNICA MARKI</h2>		
<p>Czego nie ma w Janowie Lubelskim, bo tego nie lubisz?</p>		<p>Co robimy, czego Ty potrzebujesz?</p>
<ul style="list-style-type: none"> - głośnej nocnej rozrywki - sieciowych restauracji z fast foodami - dużych centrów handlowych z rozrywką dla mas - zgiełku i hałasu 		<ul style="list-style-type: none"> - imprezy na świeżym powietrzu - indywidualne dopasowanie oferty turystycznej z naciskiem na odnowę i regenerację ducha i ciała - korzystając z naszej oferty: <ul style="list-style-type: none"> - naładujesz akumulatory i zrobisz zapasy do

<ul style="list-style-type: none"> - nie marnujemy twojego czasu - nie oferujemy kiczu - nie proponujemy wszystkim tego samego, sztampowego i wynikającego z rutyny - nie oszczędzamy na jakości - nie każemy zostawiać pupila w domu, dla niego też znajdzie się miejsce - nie jesteśmy tendencyjni - nie oferujemy spaceru po hipermarkecie 	<p>swojej spiżarni</p> <ul style="list-style-type: none"> - przeżyjesz przygodę - odkryjesz nowe przestrzenie i elementy otaczającej nas przyrody korzystając z nowoczesnych metod - stawiamy sobie wyzwania, które realizujemy – budowa parku ZOOM NATURY - oferujemy jakość za przystępną cenę - równamy do najlepszych kurortów - w Zalewie, obok Zalewu, w Lesie, nad stawami – wszędzie, gdzie chcesz możesz poznawać i cieszyć się przyrodą - oferujemy różnorodny produkt i atrakcyjne miejsce - działamy na zmysły i pomagamy przeżyć coś wyjątkowego - kierujemy się dewizą „przez żołądek do serca”
--	--



► WIZJA

W przypadku terytorium – Janowa Lubelskiego będzie to wizerunek pożądaný: jak chcemy być postrzegani? Ten pożądaný obraz musi być jednak realny do wdrożenia, zakładanie opcji: Janów Lubelski – Lubelskie Mazury czy Lubelskie Bieszczady byłoby irracjonalne. Dlatego w strategii marki ZOOM NATURY należy skupić się na tym aby cele były:

1. Sprecyzowane – muszą jasno określać, co należy osiągnąć.
2. Mierzalne – trzeba wyznaczyć kryteria pozwalające stwierdzić, czy cele zostały osiągnięte.
3. Akceptowalne – należy ocenić prawdopodobieństwo: czy osiągnięcie celów jest w ogóle możliwe.
4. Realistyczne/Relevantne – co jest wykonalne w teorii niekoniecznie jest osiągalne w praktyce.
5. Terminowe – trzeba ustalić kiedy mają być ukończone poszczególne etapy wdrożenia strategii marki.



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



POTRZEBY	POTRZEBY - KORZYŚCI	SPOSÓB ZASPOKOJENIA CELE
<p>Fizyczne Odpoczynek, relaks i hobby</p>	<ul style="list-style-type: none"> • aktywny wypoczynek (plażowanie, wędrówki piesze, konne, rowerowe, kajakarstwo, narciarstwo, żeglarstwo, wędkarstwo, samochody terenowe, quady, rajdy, marszobieg, nordic walking, paintball, survival, kuligi, grzybobranie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zalew Janowski, w tym rozbudowywana infrastruktura (projekt „Zoom Natury”) • oznaczone trasy do turystyki pieszej, rowerowej i konnej • istniejące już trasy spływów kajakowych, jak również, ze względu na rosnące zainteresowanie, ich sukcesywny rozwój • rozwój Janowa Lubelskiego jako mekki wędkarstwa (projekt do opracowania w przyszłości) • aktywnie działające szkółki: żeglarska i jeździecka, narciarstwa biegowego • cieszące się coraz większą frekwencją stoki narciarskie w Batorzu i Chrzanowie (Janów Lubelski jako zimowa baza wypadowa plus atrakcyjna oferta spędzania wolnego czasu na miejscu, np.

		<p>kuligi z ogniskiem)</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozwój zorganizowanej turystyki skoncentrowanej na aktywnym wypoczynku wspierają przedsiębiorstwa takie, jak Bagienne Bractwo Obserwatorów Terenowych, Makadan czy Makar, specjalizujące się także w tzw. team building • Janów Lubelski stwarza doskonałą perspektywę do stworzenia tu centrum łączącego odnowę ciała i ducha - propozycja stworzenia oferty, która jednocześnie zapewnia odpowiedni poziom dyskrecji i wysoką jakość usług (połączenie wypoczynku z elementami prozdrowotnymi, spotkania z dietetykiem, ustalenie optymalnej diety, spacer, nordic walking, joga, masaże spa - warto rozważyć współpracę np. ze Spa w hotelu Duo)
<p>Doznania kulinarne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • możliwość spędzenia czasu w atrakcyjnym miejscu w połączeniu z możliwością 	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeba szybkiego rozwoju usług gastronomicznych oferujących charakterystyczne produkty kuchni

Zdrowotne	<p>skosztowania lokalnych przysmaków kuchni regionalnej</p> <ul style="list-style-type: none"> • możliwość zakupu gotowych produktów kulinarnych jako pewnego rodzaju pamiątki, w markowym opakowaniu • organizowanie jarmarków i festiwali z kuchnią regionalną • nauka samodzielnego przygotowywania potraw oraz warsztaty kulinarne 	<p>janowskiej, a zarazem promocja lokalnych przysmaków</p> <ul style="list-style-type: none"> • stworzenie wyjątkowego i niepowtarzalnego produktu jednoznacznie kojarzącego się z Janowem i rozszerzenie kanałów sprzedaży - babeczka janowska „Janinka” • umiejscawianie promocyjnych stoisk zawierających markowe produkty kuchni regionalnej w miejscach strategicznych dla rozwoju turystyki • Gryczaki - promocja janowskiej kaszy (warto rozważyć rozszerzenie oferty tego festiwalu o promocję innych charakterystycznych produktów kulinarnych, np. żurawinówki, innych produktów z gryki, podsuszanych serów i karpia podawanego na różne sposoby) • podczas różnych imprez i festiwali można wręczać foldery lub książeczki z przepisami janowskich potraw
	<ul style="list-style-type: none"> • przyjazne otoczenie natury i specjalnie przystosowane szlaki spacerowe, wczasy odchudzające, oczyszczające i odstresowujące 	<ul style="list-style-type: none"> • oferta aktywnego spędzenia czasu „w ruchu” • oferta bazy sportowej np. boisko, SPA ,

	<ul style="list-style-type: none"> • poszukiwanie swojej tożsamości • kontemplacja piękna • głębokie doznania 	<p>siłownia, basen</p> <ul style="list-style-type: none"> • oferta wczasów odchudzających, odmładzających
Kulturalne Edukacyjne	<ul style="list-style-type: none"> • wycieczki poznawcze, wycieczki z przewodnikiem terenowym • budowa prostych domków leśnych – szałasów • tworzenie map, Księgi Odkrywców • przygody z przyrodą 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielone Szkoły, Białe szkoły, wycieczki jednodniowe • warsztaty dla maluchów – 365 pomysłów na zabawę • gry plenerowe np. biegi na orientację • ścieżki edukacyjne • wykonywanie zielników • forum małych ekologów • imprezy z okazji Dnia dziecka • fotołowy
Historyczne	<ul style="list-style-type: none"> • wycieczki po miejscach bitew • żywe lekcje historii • rekonstrukcje 	<ul style="list-style-type: none"> • pomnik na Porytowym Wzgórzu, Muzeum Regionalne w Janowie Lubelskim • Noc Muzeów • rozbudowa infrastruktury dla warsztatów janowskich
Naukowe		<ul style="list-style-type: none"> • W niedalekiej przyszłości otwarcie parku

Sztuka	<ul style="list-style-type: none"> • laboratoria, ekspozycje, warsztaty naukowe, festiwale • festiwale muzyczne, filmowe, teatralne, pokazy tańców ludowych, wystawy rzemiosła, warsztaty 	<p>ZOOM NATURY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminacje do Festiwalu Kapel i Śpiewaków Ludowych, FART, Wiosna z Teatrem na Kresach, jarmark i warsztaty garncarskie w Łążku. <p>Zwracając się ku młodym odbiorcom wydarzeń kulturalnych, warto również organizować offowe imprezy filmowe i oraz koncerty, podczas których, obok artystów wykonujących muzykę popularną, pojawią się artyści alternatywni.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sanktuarium Matki Bożej Różańcowej i parafia św. Wojciecha w Momotach Górnych. Wciąż problematyczna jest kwestia zapewnienia bazy noclegowej dla pielgrzymów oraz np. dla nowożeńców (w ramach ewentualnej organizacji konferencji przedmażeńskich) • szlaki pielgrzymkowe, np. kapliczki
Religia	<ul style="list-style-type: none"> • pielgrzymki - traktujące Janów zarówno jako miejsce docelowe, jak i jeden z punktów dłuższej trasy 	

► CHARAKTER MARKI

Charakter marki wynika z jej tożsamości i wizji, tj. z założeń marki, które nie są wprost definiowane przez odbiorcę-użytkownika marki, ale przesądzają o rozpoznawalności i lojalności wobec produktów i usług nią oznaczonych. Markę często łączy się z określonymi konsumentami, którzy specjalnie jej poszukują, korzystają z niej i chcą się z nią utożsamiać.

Aby poznać charakter marki i jej docelowego klienta oraz jej temperaturę, postawiono pytanie:

Jaki charakter ma mieć ZOOM NATURY?

Odpowiedź na to pytanie to lista wskazówek – **jak ma być podany produkt oznaczony marką ZOOM NATURY, aby jego konsument mógł bez trudu odnaleźć go w gąszczu ofert z całego regionu czy kraju.**

Na podstawie konsultacji i analiz ustalono, że charakter marki ZOOM NATURY powinien być:

- **nowoczesny i twórczy** – poprzez zagospodarowanie przestrzeni, m.in. park ZOOM NATURY; miejsca na grilla (grillowiska); ścieżki zdrowia; ekspozycje w muzeach; plenery; zawody sportowe; festiwale; warsztaty.

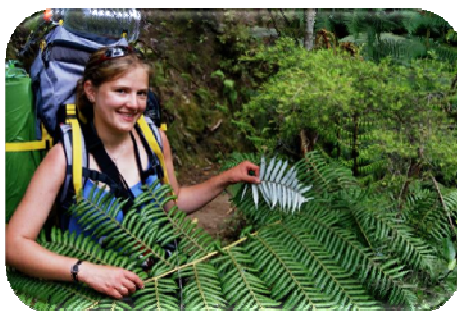


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





- **odkrywczy i ciekawy** – poprzez niepowtarzalne wnętrza obiektów parku ZOOM NATURY; szlaki rowerowe i turystyki pieszej; ofertę edukacyjną dla białych i zielonych szkół; rozmaite imprezy plenerowe; Bagienne Bractwo Obserwatorów Terenowych (może: Bractwo Kamienego Garnka, Bractwo Kwiatu Paproci itp.).



- **niedrogi i dostępny komunikacyjnie** – dobry stan infrastruktury dojazdowej i miejskiej, dobre połączenia busami z dużymi i mniejszymi miejscowościami, transport turystyczny ZOOM NATURY -

ekologiczne meleksy (trasy: centrum-park ZOOM NATURY - Porytowe Wzgórze - Źródlika - Łązek Garncarski)



- **pełen życiowej energii i relaksujący** – ZOOM NATURY ujmuje swoją atmosferą pełną pozytywnego nastawienia: życzliwi ludzie, uśmiechnięci sprzedawcy, kolorowe ogródki i balkony, estetyczne ogrodzenia, ładne szyldy i numeracja posesji, ławeczki i kubły na śmieci (na tyle dużo, aby turysta nie musiał ich specjalnie szukać); bogata oferta dla wymagającego turysty, np. biznesowego: ćwiczenia fizyczne (fitness), treningi oddechowe, leczenie światłem, hydroterapia, terapia poznawczo-behawioralna, SPA, masaże relaksacyjne i lecznicze. Istotnym elementem będą zajęcia survivalowe i integracyjne dla grup zorganizowanych i ostoje „leczniczej ciszy” dla indywidualistów. Pożądanym elementem będzie poczucie bezpośredniości w podejściu do gości.



- **inspirujący i kreatywny** – w obszarze gminy Janów Lubelski znajdują się miejsca o wielkim przyrodniczym charyzmie: bagna, źródła, ostoja konika biłgorajskiego czy ptaków, stawy w Momotach – każde z tych miejsc stanowi enklawę inspirującej i kreatywnej przestrzeni, w której wzrasta potencjał twórczy. Do takich uroczysk zmagają artyści, rodzice z dziećmi, pasjonaci i osoby starsze, ale przede wszystkim ludzie młodzi. Charakter miejsca na Źródłiskach zaprasza do duchowego przeżycia – noc w takim miejscu, rozświetlona lampionami i świecami z muzyką folkową – to tak charakterystyczne przedsięwzięcie, o wysokiej twórczej temperaturze, że setki osób tęsknią za kolejnym takim wydarzeniem.



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

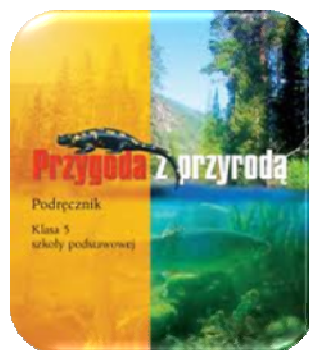




- **pełen wrażeń oraz rozmaitych atrakcji i z pyszną kuchnią „taką domową, polską, janowską”** – ZOOM NATURY ma unikalny charakter łączenia ciszy, spokoju z aktywnością i dynamizmem, ponieważ dysponuje olbrzymią przestrzenią. Każda grupa turystów znajdzie tutaj swoje ulubione miejsce i spędzi czas w interesujący sposób. Smakowite kąski: pierogi z kaszą, pieróg janowski, nalewki z żurawiny, karp czy babeczki janowskie. Piękne naczynia z Łązka Garncarskiego i smacznie podana janowska golonka to finezja smaku. To miejsce, które uwodzi „przez żołądek do serca”. Promenada nad zalewem służy spacerom i delektowaniu się smakiem nietuzinkowych potraw.



- **to moja księga przygód, klub odkrywców, miejsce regeneracji** - charakteryzowany w ten sposób ZOOM NATURY ujawnia najistotniejsze „wycucie miejsca”. Tu właśnie dzieją się rzeczy, które umożliwiają przeżycie przygody i realne wejście w rolę odkrywców przyrody. Bez względu na wiek i zasobność kieszeni w ZOOMIE NATURY każdy może dołączyć do klubu odkrywców i maksymalnie zregenerować siły.



MAPA MARKI ZOOM NATURY



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



POTRZEBA	CECHY MARKOWE	CECH NIEMARKOWE	KORZYŚCI
Przeżycia czegoś	<ul style="list-style-type: none"> • atrakcyjne • zachwycające • ciekawe • budzące • pożądanie • intrygujące • tajemnicze • intensywne doznanie • na moją kieszeń • w dobrej „oprawie” 	<ul style="list-style-type: none"> • bezpośrednie obcowanie z przyrodą • przygoda • specjalnie przygotowane miejsca do aktywnego wypoczynku • aura dająca ciszę, świeże powietrze, wytchnienie • ekologiczne produkty, tj. kasza i żurawina, zadowolą nawet najbardziej wybredne podniebienie • niesamowity park Zoom Natury pozwoli odkryć najbardziej intrygujące zjawiska przyrodnicze • pulsująca życiem przyroda wyzwala 	<ul style="list-style-type: none"> • przyjemność • ciekawe doznania • niezapomniane wrażenia • zrelaksowanie się • zregenerowanie się • nauczenie się czegoś nowego • przeżycie czegoś interesującego • doświadczenie fascynującego świata przyrody • nabycie nowych umiejętności • zintegrowanie ze światem przyrody • dobra zabawa • zatrzymanie się na chwilę w zgiełku życia • przemiana duchowa i cielesna • zdrowe ciało, zdrowy duch • wczucie się w los podróżnika • super pamiątka, talizmany • reperacja zdrowia
Wypoczynku	<ul style="list-style-type: none"> • ładne miejsce • wygodne • atrakcyjne • nie nudne • zdrowe • osobliwe • aktywne • niedrogie • z bogatym programem • woda i plaża • bogactwo „Leśnego Skarbca” 	<ul style="list-style-type: none"> • niesamowity park Zoom Natury pozwoli odkryć najbardziej intrygujące zjawiska przyrodnicze • pulsująca życiem przyroda wyzwala 	<ul style="list-style-type: none"> • zdrowe ciało, zdrowy duch • wczucie się w los podróżnika • super pamiątka, talizmany • reperacja zdrowia

	- darów lasu	<ul style="list-style-type: none"> regenerację sił odkrywanie i poznawanie starych zawodów ciekawe wzornictwo i kształty unikalne potrawy świeże powietrze autentyczny klimat na przygodę potrzebna porcja adrenaliny 	<ul style="list-style-type: none"> spotkanie ze znajomymi
Poznania	<ul style="list-style-type: none"> ciekawe produkty i usługi dobrze podane nowocześnie przedstawione zjawiska świata natury trendy rozwija kreatywność dobra komunikacja szczególne przedmioty poznawcze: wystawy, ekspozycje, uroczyska. poszukiwanie i odkrywanie 		
Regeneracji	<ul style="list-style-type: none"> odnowa biologiczna odnowa duchowa powrót sił odzyskiwanie formy doznania kulinarne i zdrowe jedzenie 		

	<ul style="list-style-type: none"> • powrót do siebie, do naturalności 		
Wyciszenia	<ul style="list-style-type: none"> • cisza • delikatność • wzruszenie • natchnienie 		
Spotkania się ze znajomymi	<ul style="list-style-type: none"> • integracja • rozrywka • rozmowa • dobra muzyka • kuchnia • zabawa 		
Opuszczenia miasta	<ul style="list-style-type: none"> • ostoja • pustelnia • otulina • wytchnienie 		
Szkolenia się	<ul style="list-style-type: none"> • poznawanie • podnoszenie kompetencji • nabywania umiejętności 		
Zdrowia	<ul style="list-style-type: none"> • Spa • dobre produkty • ekologia • aktywne rozrywki • zbijanie kilogramów • atrakcyjna kuchnia • atrakcyjne miejsca 		

	<ul style="list-style-type: none"> do spania • spokój i cisza • sportowy klimat • aktywność • unikalne smaki • tętniące życiem 		
Powrót do korzeni	<ul style="list-style-type: none"> • obcowanie ze sztuką, kulturą • poznawanie tradycji • doświadczenia religijne • unikalne pamiątki • obcowanie ze źródłami wiary i tradycji – Sanktuarium 		
Smakowanie Kuchni	<ul style="list-style-type: none"> • zdrowe i tradycyjne oraz ekologiczne jedzenie, regionalne specjały 		



TO WŁAŚNIE MAPA MARKI POKAZUJE NAM:

- I. GDZIE NALEŻY POSZUKIWAĆ CECH DLA MARKOWYCH USŁUG I PRODUKTÓW ZOOMU NATURY
- II. JAKICH KORZYŚCI SPODZIEWA SIĘ KLIENT
- III. W JAKI SPOSÓB MARKA ŁĄCZY ZAŁOŻENIA PO STRONIE PRODUKTÓW Z KORZYŚCIAMI, NA KTÓRE LICZY NABYWCA

► USP MARKI

Cechą wyróżniającą w marce ZOOM NATURY będzie natężenie cech i możliwości skoncentrowanych wokół przygody z przyrodą wyrażone w sposób następujący:

„ZOOM NATURY zapewnia niezwykle wrażenia i przeżycia w obcowaniu ze światem przyrody. Pomaga poznać naturę i skosztować przygody w nieograniczony sposób. Posiada niezbędne warunki, aby zapełnić interesująco czas”.

Jak to rozumieć?

- tu możesz poczuć się jak poszukiwacz i odkrywca, badacz i uczeń, partyzant i przyrodnik,
- tu możesz być sobą i nikogo nie udawać
- jest to miejsce promieniujące indywidualną troską o każdego, kto pragnie doznać mocnych wrażeń w naturze lub zatopić się w ciszy i zrelaksować
- w różnorodności realizowanych działań ZOOM NATURY uczy, regeneruje, relaksuje i pozwala wykorzystać interesująco każdą wolną chwilę
- wyjeżdżając z tego miejsca, czujesz się wyjątkowo; wiesz, że przeżyta przygoda na długo zapadnie w twoją pamięć, a różnorodność możliwości spędzenia czasu zachęca cię do szybkiego powrotu
- woda, las, słońce, przyroda, przygoda, niespodzianki – to wszystko tkwi u podstaw USP marki ZOOM NATURY

Ma to swoje uzasadnienie w rdzeniu – esencji marki (istocie):

„Wiem, czego pragniesz! Chciałbyś przeżyć coś wyjątkowego, poznać co to znaczy obcowanie z naturą bez ograniczeń i z użyciem nowoczesnych urządzeń”.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



▶ GŁÓWNY KOMUNIKAT MARKI:

Tu poczujesz siebie i przeżyjesz przygodę z przyrodą.

- Dlatego w ZOOMIE NATURY jest miejsce właśnie dla Ciebie i twoich bliskich.
- Tu zregenerujesz się i zjesz coś pysznego, poznasz zakamarki lasu i odpoczniesz w wodach zalewu, zachwycisz się pięknem przyrody podróżując rowerem, pieszo lub mierząc się z atrakcyjnymi wyzwaniem, takimi jak park liniowy, brodenie po bagnach czy oddając się jeździe konnej.
- Dla takich osób jak Ty i Twoi bliscy powstaje park edukacyjno-rekreacyjny, w którym każdy znajdzie dla siebie coś interesującego i pozna wiele niesamowitych ekspozycji.

▶ OSOBOWOŚĆ MARKI

Z kim, czym kojarzyć się ma marka: miejsce wypoczynkowe; sentymentalne, ekologiczne, ciche, świeże, z tradycją i historią – te elementy muszą być doprecyzowane i ujęte w strategii marki. **Osobowość miejsca musi mieć temperament i klimat. Osobowość łączy się bezpośrednio z charakterem marki, jednak ma ona na celu określenie cech osób, które mogą stać się twarzą lub ambasadorem marki.**



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Osobowość marki ZOOM NATURY jest:

- **Ciekawa**
- **Aktywna**
- **Pełna pomysłów**
- **Inspirująca**
- **Kreatywna**
- **Z poznawczym zacięciem**
- **Pełna marzeń**
- **Kochająca relaks**
- **Ambitna**
- **Z pasją**
- **Kontaktowa**
- **Pełna wrażliwości i chęci poznawania**
- **„Z ikrą”**

Tak nakreślona osobowość wskazuje, jakie grupy mogą zostać fanami. Jednak niemniej ważna będzie w tym samym momencie jakość oferowanych produktów i usług mieszczących się pod szyldem marki, ponieważ ODBIORCA nie może zostać rozczarowany. Osoby o takiej osobowości łatwo się zniechęcają

i zmieniają upodobania. Dlatego tego trzeba pamiętać o zasadach, które determinują postrzeganie jakości usług. Poniżej zostały zestawione według kryterium i postrzegania jakości:

Kryteria	Postrzeganie jakości
PROFESJONALIZM, KWALIFIKACJE	Wiążą się z rezultatami. Klienci muszą mieć pewność, że świadczący usługi, jego systemy operacyjne, zasoby oraz pracownicy dysponują warunkami, wiedzą i umiejętnościami umożliwiającymi rozwiązanie ich problemów w profesjonalny sposób.
POSTAWA I ZACHOWANIE	Wiążą się z procesami. Klienci muszą mieć świadomość, że pracownicy jednostki usługowej są zainteresowani zarówno nimi, jak i rozwiązywaniem ich problemów w przyjazny i spontaniczny sposób.
DOSTĘPNOŚĆ I ELASTYCZNOŚĆ	Wiążą się z procesami. Klienci muszą mieć poczucie, że lokalizacja miejsc noclegowych, gastronomi i miejsc rekreacji - godziny pracy oraz systemy operacyjne są zaprogramowane i działają w sposób najdogodniejszy dla nich oraz wykazują adaptację do ich wymagań i życzeń.
SOLIDNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ	Wiążą się z procesami. Klienci powinni mieć pewność, że mogą polegać na pracownikach miejsca, gdzie przebywają i że zadania zostaną wykonane fachowo, terminowo i w trosce o dobro ich interesów.



SYSTEM SZYBKIEGO REAGOWANIA	<p>Wiążą się z procesami i dotyczą gwarancji, że w razie trudności firma usługowa jest gotowa podjąć działania w celu ich usunięcia.</p>
REPUTACJA	<p>Wiążą się z wizerunkiem i dotyczą, zaufania, że klienci otrzymają jakość odpowiednią do poniesionych wydatków.</p>



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





BRAND SENSE

– MARKETING ZMYŚLÓW W KREOWANIU ZOOMU NATURY

Zgodnie z opracowanymi raportami i badaniami marketingowymi w procesie budowania marki ZOOM NATURY zdecydowanie należy użyć nowoczesnych mechanizmów marketingu zmysłów. Ten rodzaj działań zapewni niewątpliwie szybszy i solidniejszy sposób wykreowania dobrze kojarzonej marki miejsca. Bonusem, który uzyska w tym procesie gmina, będzie równoczesne budowanie submarek produktów i usług.

Dlatego też w obszarze zarządzania marką należy zabezpieczyć (np. patentem) niektóre propozycje, aby uniknąć duplikowania rozwiązań w sąsiednich gminach i powiatach.

Pierwszym najważniejszym elementem marketingu zmysłów jest wyznaczenie szlaków marketingu sensorycznego na terenie gminy. Na drugim etapie należy uzgodnić opiekuna każdego z wytyczonych szlaków, aby wdrożył jego założenia i czuwał nad jego realizacją. W trzecim etapie należy monitorować jak wszystkie 5 szlaków oddziałuje na odbiór oferty ZOOMU NATURY i w zależności od potrzeb zmienić poszczególne elementy.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



► Szlaki marketingu sensorycznego w obszarze marki ZOOM NATURY:

a. SZLAK WZROKU

1. Symbol

Wyspa Katarzyny i unikatowe drzewo kojarzone z magią przyrody – elfami, Awatarem;

2. Elementy na terenie Ziemi Janowskiej:

Bogactwo lasów i otaczającej przyrody; Źródlika; Zalew Janowski (najbardziej kojarzone miejsce w Janowie) i wyspa komunikują doznania, które powinny uwolnić myślenie i doznawanie.

3. Produkty i cechy produktów realizujące bodźce wzrokowe:

- kosz janowski (ze smakołykami janowskiej kuchni, rękodzieło)
- garnki janowskie (z typowym janowskim wzornictwem)
- sukno janowskie i odzież (specjalny krój, haft janowski)
- rękodzieło – wplecione z rogożyny, ozdoby bożonarodzeniowe i wielkanocne
- runo leśne
- unikalne figurki – pamiątki (elfy, zwierzątka)
- szlaki piesze, rowerowe
- woda ze Źródlisk w specjalnej butelce

4. Sposoby promocji ZOOMu NATURY przez uwzględnienie bodźców wzrokowych:



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- zapewnienie atrakcyjnego otoczenia dla miejsca/symbolu
- oznakowanie terenu – atrakcji turystycznych i odpowiednia promocja
- odpowiednie oświetlenie centrum i parku oraz tras spacerowych
- tablice informacyjne
- umiejscowienie symbolu w materiałach promocyjnych

b. SZLAK SMAKU

1. Symbol:

Żurawinówka janowska, gryka i babeczka janowska nadsiewana kaszą z serem.

2. Elementy na terenie Ziemi Janowskiej:

Bogata tradycja zbiorów żurawin, a także ich skupu i przetwarzania oraz łany gryki.

3. Produkty i cechy produktów realizujące bodźce smakowe:

- niepowtarzalna jakość i smak kojarzący się jednoznacznie z produktem, wysoki standard. Opatentowana receptura.

4. Sposoby promocji ZOOM NATURY przez uwzględnienie bodźców smakowych:

- ciekawa etykieta i opakowanie odwołujące się do wzrokowych skojarzeń z Janowem Lubelskim,
- opracowanie kanałów dystrybucji poza region Janowa Lubelskiego – sklep internetowy, sklepy sieciowe z ekoproduktami,
- współpraca z producentami alkoholi w Polsce, ciekawa reklama (np. angażująca rozpoznawalną osobę),
- klastry producenckie.

c. SZLAK WĘCHU

1. Symbol:

Sosna – zapach igliwia

2. Elementy na terenie Ziemi Janowskiej:

Wykorzystanie naturalnych surowców, w które bogate są tereny Gminy, np. igliwia

3. Produkty i cechy produktów realizujące bodźce węchowe:

- olejek do masażu ciała
- balsamy
- mydełka
- zapachy do samochodów, łazienek, szafy

4. Sposoby promocji ZOOM NATURY przez uwzględnienie bodźców węchowych:

- stworzenie linii naturalnych produktów i kosmetyków ekologicznych na bazie wymienionych składników (np. olejek o zapachu leśnym, balsam malinowy do ciała, peeling żurawinowy, świeca miodowa)
- projekt etykiety dla wszystkich produktów- identyczna stylistyka łącząca wszystkie produkty (np. ten sam logotyp na kremie, olejku i świecy)
- opatentowanie: kształtu, zapachu i opakowania produktów
- tworzenie zestawów produktów
- doskonała promocja przez Internet



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



d. SZLAK SŁUCHU

1. Symbol:

Dźwięki natury w połączeniu z muzyką instrumentalną – utwory muzyczne – najlepiej znanego muzyka

2. Elementy na terenie Ziemi Janowskiej:

Różnorodność otaczającej przyrody – ostoja ptaków, źródliska, Kruczek

3. Produkty i cechy produktów realizujące bodźce słuchowe:

Płyty CD z muzyką relaksacyjną, dźwięki natury w różnych aranżacjach; słuchowiska radiowe

4. Sposoby promocji ZOOM NATURY przez uwzględnienie bodźców słuchowych:

Odpowiednia reklama, zaangażowanie do udziału w projekcie popularnego wykonawcy, wykorzystanie muzyki podczas zabiegów w Spa, współpraca z obiektami odnowy biologicznej także poza regionem (np. SPA Nałęczów)

e. SZLAK DOTYKU

1. Symbol:

Leśny skarbiec

2. Elementy na terenie Ziemi Janowskiej:



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Proekologiczna atmosfera panująca w Janowie i twórcze wykorzystanie „skarbów lasu”

3. Produkty i cechy produktów realizujące bodźce dotykowe:

Grzybobrание. Biżuteria wykonana z unikatowych, ekologicznych surowców, użycie wzornictwa, kolorystyki i kształtów typowych dla Janowa (np. opracowanie „wzoru janowskiego”)

4. Sposoby promocji ZOOM NATURY przez uwzględnienie bodźców dotykowych:

Sprzedż internetowa, uczestnictwo w targach biżuterii naturalnej, współpraca ze sklepami sprzedającymi pamiątki (np. umieszczenie takiego produktu w sklepach w całym województwie)

► NADANIE MARKI

To proces nazwania i wdrażania marki, oraz dobór narzędzi w komunikowaniu marki – system identyfikacji wizualnej (logo, barwy, dźwięk), kultura organizacyjna (system zachowań, komunikatów).



←-----→

W wyniku podjęcia przez gminę Janów Lubelski decyzji o realizacji budowy parku ZOOM NATURY oczywistym wydawał się fakt nadania tej nazwy marce gminy Janów Lubelski. Analizy marketingowe potwierdziły tak zaproponowany proces przełożenia i rozciągnięcia marki.

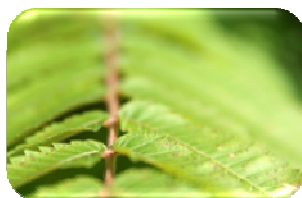
Nadanie marki dla miejsca Janów Lubelski nastąpiło automatycznie:

ZOOM NATURY – Janów Lubelski

► SYMBOLE MARKI

Do obszaru symboliki osobowościowej marki potrzebne jest wskazanie najważniejszych cech marki wyrażonych w nominalnym określeniu marki: ZOOM NATURY i sloganie „Przygoda z przyrodą”. Potencjał wrażeń związanych z przygodą [wydarzeniem, przeżyciem, podróżą, wrażeniami, w tym: smakowymi] oraz przyrodą [światem zwierząt, roślin, aurą]. Dlatego oprócz poniżej scharakteryzowanych symboli marki ZOOM NATURY i symboli określających produkt – gminę Janów Lubelski należy uwzględnić przesłanie sloganu, któremu odpowiadają następujące obrazy i przedmioty:





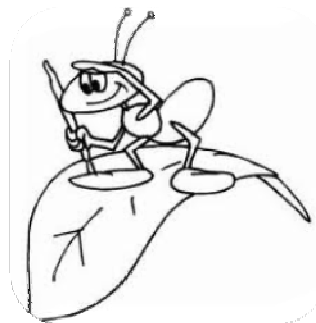
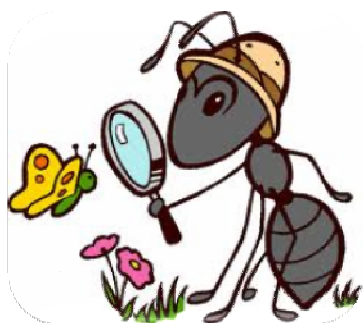
☉ SYMBOL ŚWIATA ZWIERZĄT

Poszukiwane zwierzątko - symbol dla marki ZOOM NATURY musi posiadać odpowiednie cechy, które mogłyby ilustrować skojarzenia z marką ZOOM NATURY takie, jak:

- Przygoda
- Przyroda
- Aktywność
- Pomysłowość
- Poznawanie
- Edukacja

- Relaks
- Pracowitość – majsterkowanie, rękodzieło
- Zdrowie
- Skojarzenia: owoce lasu, spizarnia

W wyniku konsultacji z mieszkańcami zaproponowano leśne zwierzę, np. mrówkę.



W wyniku konsultacji z pracownikami spółki ZOOM NATURY pojawiła się propozycja ważki.



Szukając symbolu marki w świecie zwierząt leśnych i parkowych zapytano 25 uczniów klasy 3 SP: jakie zwierzę kojarzy im się z lasem lub parkiem? Wśród najczęściej wymienianych znalazły się: wilk, lis, zając, sarna, sowa, mrówka, komar, dzięcioł i wiewiórka. Do dalszej selekcji ze względu na emocje, które ma budzić marka ZOOM NATURY wybrano: mrówkę i wiewiórkę. Po konsultacjach z władzami gminy, **ostatecznie przyjęto, że symbolem marki będzie: MRÓWKA (zumówka).**



☉ SYMBOL PRZYRODNICZY:

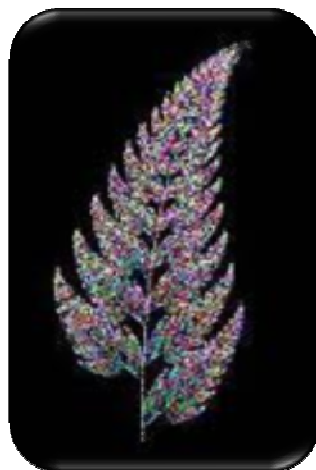
Wśród wielu symboli przyrodniczych – roślin, w rozmowach z mieszkańcami Janowa Lubelskiego najwięcej charakterystycznych skojarzeń do marki ZOOM NATURY wiązano z: sosną, kaszą, trawami i paprocią. W związku z poszukiwaniem symbolów najlepiej wypowiedających wizję marki oraz reprezentujących podejmowane działania kulturalne i edukacyjne wybrano:



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



PAPROĆ



• **SMBOL KULINARNY**

Symbolem tradycji kulinarnej, bogactwa smaków i produktów miejsca, która wyróżnia i charakteryzuje

- Zdrowie
- Smak
- Skarby lasu, ogrodu, zagród, pól
- Kulinaria



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Tradycję
- „Pomysłowość”
- Wyjątkowe walory smakowe
- Ekologia

jest:

KASZA GRYCZANA I ŻURAWINA



←-----→
• **SYMBOL AURY I NASTROJU:**

W badaniach zewnętrznych na pytanie: Z czym kojarzy Ci się Janów Lubelski? – najczęstszą odpowiedzią był: zalew. Dlatego mając na uwadze takie walory marki Janów Lubelski, jak: zalew, Źródlika, stawy w Momotach, trop wodny pomógł odnaleźć finalnie symbol:

KROPLA WODY



Ten symbol odwołuje się do takich cech, jak:

- Życie

- Ekologia
- Zbliżenie – powiększenie
- Świeżość
- Wytchnienie
- Szybkość
- Zdrowie
- Źródłiska energii
- Naturalność
- Zalew

● SYMBOL „SPOSOBU NA ŻYCIE”

W charakterze Janowa Lubelskiego bardzo dużą rolę odgrywa tradycja, religia i wartości moralne.

W badaniach przeprowadzonych wewnątrz gminy i na zewnątrz podkreślano takie cechy, jak:

- Ciepło
- Bezpieczeństwo
- Światło dające siłę, umożliwiające poznawanie – pochwycone w dzień, daje jasność nocą
- Pozytywna energia
- Przygoda, pomysłowość – światło umysłu
- Las – jako ostoja, korzenie, skarbiec owoców

- Religijność
- Relaks
- Tradycję i zwyczaje
- Szlaki do wędrówek, jazdy na rowerze
- Szlaki pielgrzymkowe – kapliczki, kościoły
- Ciepło – fizyczne i psychiczny komfort

Dlatego wśród symboli wyrażających ZOOM NATURY umieścić należy również:

SŁOŃCE



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





które w sposób szczególny kojarzy się z „wielkim przyjacielem natury człowieka”, bez niego nie byłoby życia na naszej planecie i od najdawniejszych czasów towarzyszy nam w kulturze i medytacji religijnej.

► BARWY MARKI:

W paletcie barw marki ZOOM NATURY muszą zaistnieć te, które wynikają bezpośrednio z jej założeń, a więc tożsamości produktu i pożądanego wizerunku. Analizując symbole morfologii miejsca, jakim jest Janów Lubelski, otrzymaliśmy następującą paletę barw:



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



ZIELONY: paproć

BIAŁY: kasza gryczana (kiedy kwitnie)

NIEBIESKI: woda

CZERWONY: żurawina

POMARAŃCZOWY: mrówka

ŻÓŁTY: słońce

► SLOGAN MARKI:

Uwzględniając poziom nominalny i przedmiotowy marki oraz zespół jej cech i wartości, które tworzą jej esencję, powstało 5 propozycji sloganu marki. Zaproponowane hasła poddano trendtestowi w sądzie na profilu FB, w grupie osób 17 osób, w wieku 25-45 lat, które pochodzą z dużych miast województwa lubelskiego, posiadają wykształcenie średnie lub wyższe. Prowadzono również dyskusję dotyczącą sloganu podczas



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
konsultacji
z mieszkańcami.

Wyniki sondy:

[1] Raj dla ciała i ducha!; 1 głos

[2] Przygoda z przyrodą!; 12 głosów

[3] Tu możesz być sobą!; 0 głosów

[4] Maksimum wrażeń!; 3 głosy

[5] 100% regeneracji! 1 głos

Mając na uwadze mapę marki, jak również jej przesłanie i wizję, rekomenduje się slogan:

„PRZYGODA Z PRZYRODĄ”

jako slogan marki ZOOM NATURY.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Uzasadnienie:

- skojarzenia z przygodą i z przyrodą odzwierciedlają cechy produktu – Janowa Lubelskiego, zawierają elementy nośne emocjonalnie i interesujące
- slogan oddaje ducha marki ZOOM NATURY i nie przekłamuje rzeczywistości
- slogan ma rzadko spotykaną podwójną formułę, tj. informuje odbiorcę o głównych wrażeniach i przekazuje emocje spotkania z miejscem – słowo „przygoda” zawsze kojarzy się z czymś niespotykanym, nietuzinkowym, aktywnym. W połączeniu ze słowem przyroda, tworzy się tandem dwóch wielkich wartości:

Celebrowanie każdej chwili życia – poprzez przygodę, a więc przeżycie, poznanie, wydarzenie, zdarzenie, coś co pociąga, uaktualnienie drzemiących potencjałów i umiejętności, zmierzenie się ze światem, ze sobą.

Zanurzenie się w pierwotny stan zespolenia z przyrodą – poprzez obcowanie z przyrodą w sposób aktywny, ciekawy i rozbudzający zmysły.

▶ JĘZYK MARKI

Tworząc kulturę marki, nie można zapomnieć o języku – kodzie werbalnym i niewerbalnym, który będzie kontaktował nadawców komunikatów markowych z odbiorcami. Dlatego bardzo istotną rzeczą jest wykreowanie spójnego systemu pojęć: kulinarnych, turystycznych, kulturowych, które będą określać atrakcje turystyczne i kulinarne w ZOOMIE NATURY. W poszczególnych miejscach takie same produkty muszą mieć tę samą nazwę, aby na terenie całej Ziemi Janowskiej odbiorca odebrał ten sam komunikat. Szczególną uwagę należy przyłożyć do menu kuchni ZOOMU NATURY. W karcie potraw w poszczególnych punktach gastronomicznych, pensjonatach, hotelach i gospodarstwach agroturystycznych powinno być dostępne menu regionalne, ze ściśle określonymi nazwami.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

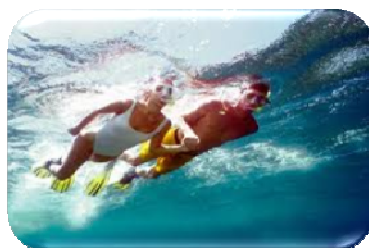
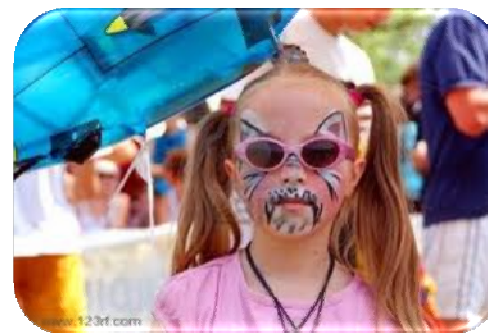
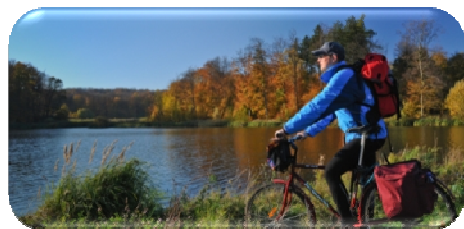


Równie istotnym poziomem języka marki będzie określenie takich punktów, jak: miejsca piknikowe, punkty obserwacyjne, galerie smaku, wiaty rowerowe, parki, szlaki. W systemie identyfikacji wizualnej należy uwzględnić również te miejsca.

Ważne jest, aby język marki – ten werbalny i niewerbalny odwzorowały **charakter marki, który łączy cechy tożsamościowe produktów miejsca z potrzebami odbiorców**. Mając na uwadze przesłanie kodu niewerbalnego, trzeba szczególnie uważać, jakim materiałem ilustracyjnym komunikujemy markę. Stąd w docelowym materiale ilustracyjnym powinny dominować profesjonalne zdjęcia i obrazy filmowe uwzględniające aktywny, ciekawy, wielobarwny charakter oferty ZOOMU NATURY.

Przykłady obrazów kodu niewerbalnego marki ZOOM NATURY „Przygoda z przyrodą”:







KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

W obszarze promocji i wzmocnienia marki najistotniejsze okażą się instrumenty i metody, które stanowią ważny czynnik i przesądzą o skutecznym wdrożeniu strategii, takie jak: wizerunek marki i CI.

Wizerunek oraz system CI

Wiele gmin i regionów tworząc system tożsamości wizualnej CI [Corporate identity], traktuje ten proces jako poboczne, mało istotne działanie w procesie kreowania strategii promocji i strategii marki miejsca. Rozumienie CI jako logotypu – nazwy i znaku graficznego jest jednak słycone i niepełne. Trzeba bowiem pamiętać, że CI łączy się bezpośrednio z tworzeniem wizerunku marki miejsca, gminy poprzez zarządzanie niematerialnymi aktywami, tu: ZOOMu NATURY. Dobry system CI tworzy informację o tym, czym jest miejsce, gmina, jak się zmienia i dokąd zmierza, a także co wyróżnia ją od innych o podobnym profilu działania i walorach.

Korzyści z dobrze opracowanego i właściwie realizowanego CI są następujące:

- Tworzy spójny i jednorodny obraz całej gminy
- Pozytywnie wyróżnia przedsiębiorstwo na tle konkurencji [buduje kulturę organizacji, jaką jest gminą]

- Zapewnia szybką identyfikację gminy i jej produktów
- Standaryzuje działania gminy
- Ułatwia wprowadzenie nowych produktów na rynek
- Zwiększa efektywność komunikacji
- Obniża koszty
- Zwiększa zadowolenie mieszkańców, wzmacnia ich poczucie przynależności oraz motywację
- Zwiększa zaufanie otoczenia [konsumentów, inwestorów, dostawców]
- Ułatwia zarządzanie gminą

Ponieważ wizerunek marki jest elementem procesu zarządzania marką, należy uwzględnić jego dynamiczny charakter, tzn. że będzie podlegał pewnym modyfikacjom i dostosowywał się do zmian zachodzących w otoczeniu. Stąd system CI gminy Janów Lubelski wyrażający cechy marki ZOOM NATURY „Przygoda z przyrodą” powinien być elastyczny i otwarty, tzn. dawać możliwość rozbudowania go wraz z rozwojem gminy. Wiele elementów tożsamości miejsca, jakim jest Janów Lubelski ulegnie w najbliższym czasie zmianie:

- Zagospodarowanie zalewu
- Rewitalizacja centrum
- Wprowadzenie nowych atrakcji: park ZOOM NATURY
- Rozwój oferty rybackiej – wędkarskiej i rekreacyjnej



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



W przypadku parku ZOOM NATURY należy pamiętać, że będzie to bogaty produkt gminy Janów Lubelski, który spolaryzuje odbiór miejsca na zewnątrz. Stąd w CI gminy należy przewidzieć, m.in.:

1. Logotyp marki głównej.
2. Logotyp – oznaczenie sub-marki – analogatu [od którego nazwy zaczerpnęła marka główna miejsca] – Park ZOOM NATURY.
3. Logotypy – oznaczające sub-marki – w obszarze pól kompetencji marki ZOOM NATURY, które powinny mieć wspólną bazę z logotypem miejsca, gminy Janów Lubelski ZOOMu NATURY, ale różnicować się elementem barwnym lub przedmiotowym w zależności od funkcji:
 - a. Oznaczenie parków
 - b. Oznaczenie produktów kulturalnych
 - c. Oznaczenie atrakcji turystycznych
 - d. Oznaczenie miejsc edukacyjnych
 - e. Oznaczenie szlaków
 - f. Oznaczenie miejsc dziedzictwa narodowego
 - g. Oznaczenie warsztatów tematycznych
4. Trzeba również uwzględnić pola eksploatacji CI, tj. powinien powstać logotyp i paleta barw z oznaczeniami, który będzie:
 - a. wyrażeniem nazwy marki ZOOM NATURY;



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- b. wyrażeniem zbudowanym z nazwy ZOOM NATURY i zakomponowanym hasłem [sloganem marki] „Przygoda z przyrodą”;
- c. wyrażenie z zaimplementowaną nazwą gminy Janów Lubelski, nazwą marki ZOOM NATURY i hasłem [sloganem marki] „Przygoda z przyrodą”.

Budowanie strategii CI wymaga doboru oraz określenia charakteru tzw. identity mix. W przypadku miejsca, gminy opiera się ono na tożsamości produktu, jakim jest tu Janów Lubelski ZOOM NATURY. Bardzo ważne jest również środowisko: walory przyrodnicze, kulturalne, kulinarne, krajoznawcze, turystyczne. Unikalny sposób traktowania gości [turystów, inwestorów], jak również mieszkańców ma znaczący wpływ na określenie charakteru identity mix. Nie ma reguły, która określa ile elementów mówiących o tożsamości produktu – miejsca, oraz odwzorowujących cechy i USP marki gminy ma być zawartych w CI. Trzeba zachować umiar i pamiętać, że CI musi w praktyce służyć do zastosowania w różnych kontekstach i na różnym materiale.

Dlatego w niniejszej strategii wyprowadzono symbole marki ZOOM NATURY, które mają umożliwić powstanie klarownego identity mix. Kreacja CI powinna być przetestowana – badaniem trendtestowym poprzez sondę dotyczącą akceptacji przez odbiorców i trafności przekazu.

O efektywności CI gminy zadecydują nie tyle dobre pomysły, co świadome i sprawne zarządzanie całym systemem, które jest procesem ciągłym, a nie jednorazowym działaniem.





WIZJA STRATEGII PROMUJĄCEJ MARKĘ ZOOM NATURY

*Zaufana, bliska relacja na linii marka-klient pozwala konsumentowi dotknąć, **poczuć** świat produktów i usług. Podróż ta odbywa się za pośrednictwem **rekomendacji** naszych przyjaciół, znajomych oraz osób, które postrzegamy jako autorytety: Indywidualni ambasadorzy marki.*

CEL KOMUNIKACJI:

Strategia komunikacji marki jest procesem, który ma wskazać drogę, sposób porozumiewania się marki z otoczeniem. Wizja niniejszej wynika z potencjałów oraz kompetencji, jakie posiada produkt, tu: Zoom Natury, to one kształtują osobowość marki, a jej elementy konstytuują w pewien sposób odbiorców – grupy docelowe zainteresowane tego typu ofertą. Komunikacja jest procesem, który posiada niezmiennie etapy, struktura niniejszego dokumentu prowadzi od analizy osobowości marki, która jest nadawcą w omawianym procesie poprzez produkt, jaki marka posiada i obietnicę jego udostępnienia zawartą w komunikacie strategicznym, aż po charakterystykę odbiorcy oferty Zoomu Natury i szeregu sposobów dotarcia do niego.

MOTYW PRZEWODNI:

Kampania promocyjna marki, jej komunikatywność jako całość musi posiadać **motyw przewodni** – znak szczególny, opowieść, gen łączący komunikację w jedną całość. Motywem przewodnim tej kampanii jest budowanie określonego wizerunku miejsca jakim jest Zoom Natury „Przygoda z przyrodą”.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Aura wokół tej marki ma przywołać pozytywne, naturalne emocje związane z niezapomnianymi wrażeniami

i przeżyciami, odpoczynkiem, podróżą, edukacją i zabawą. Jest to aura, która nawołuje do aktywnego budowania więzi z przyrodą, daje się poznać nie tylko poprzez obserwację; ZOBACZ, POCZUJ, PRZEŻYJ to wezwanie do przeżycia przygody z przyrodą, którą Zoom Natury jest w stanie zawsze zapewnić.

Pomysłem na realizację tego motywu przewodniego jest personifikacja cech i wartości marki. Postacią ucieleśniającą szerokie skojarzenia z marką będzie unikalna, niezwykle bystra, radosna i aktywna **mrówka – skaut**, której rolą jest oprowadzanie po świecie przyrody w sposób doświadczalny, sensualny i bliski naturze z racji pochodzenia tej postaci.

Atrybutami mrówki poza interesującą osobowością i sprytem (ciągi komunikacji i budowa ogromnych mrowisk) będą ciekawe dla świata dzieci gadżety w postaci np. lupy, kompasu czy kapelusza podróżnika-odkrywcy. Personifikacja marki ułatwi odgadnięcie jej komunikatu przez odbiorców, jedno spojrzenie na wizerunek, logo wywoła odpowiednie skojarzenie. Grupa docelowa Zoomu Natury oraz hasło jakie przyświeca tej kampanii: „**Przygoda z przyrodą**” aż się proszą o personifikację marki. Wybór wyżej opisanej mrówki na wstępie wywoła pozytywne skojarzenia, będzie także spełniał funkcję założonych celów komunikacyjnych Zoom-u Natury.

WYZWANIA

Każda marka na etapie budowania strategii komunikacji wyznacza sobie cele, które należy w interakcji z odbiorcą osiągnąć. Celem nadrzędnym Zoomu Natury jest zbudowanie silnej marki miejsca i świadomości marki, dotarcie do jak najszerszego grona osób z określonej grupy docelowej oraz przekonanie do wyjątkowości promowanej oferty.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



ZAGROŻENIA

Zapoznając się z dalekosiężnym projektem rozwoju marki, warto mieć świadomość wewnętrznych oraz zewnętrznych zagrożeń, które w mniejszym lub większym stopniu zawsze są obecne. Lokalizacja terytorialna marki powinna budzić refleksję, z jednej strony Zoom będzie dostępny dla wielu dużych miast znajdujących się w obrębie dwóch godzin podróży, z drugiej zaś żadnego nie ma pod ręką. Założenia komunikacji polegać będą na docieraniu do precyzyjnie uprzednio wyselekcjonowanej grupy. Janów Lubelski nie jest dziś mocno osadzony na mapie turystycznej Polski, ten projekt będzie dopiero walczył o swoją pozycję, a jego konkurencja jest już bardzo dobrze znana.

NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Fundamentem pierwszych symptomów komunikacji ze światem wewnętrznym i zewnętrznym jest opracowanie spójnej strategii, przyjęcie rozpoznawalnego stylu językowego oraz kruczowe trzymanie się uprzednio ustalonego komunikatu strategicznego, dzięki któremu szum informacyjny wokół marki, także ten w sieci, będzie przywoływał jednoznaczne, przemyślane skojarzenia.



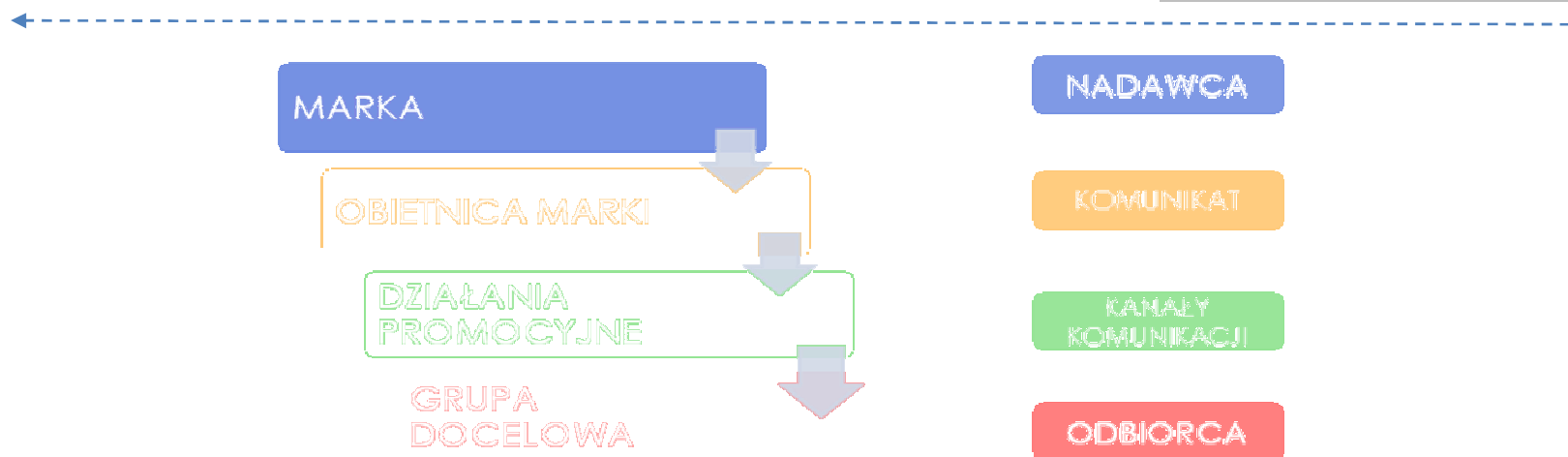
**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Etapy procesu komunikacji na linii marka-odbiorca

Etapy procesu komunikacji międzyludzkiej

Przyjmując spójne zasady komunikacji międzyludzkiej i tej obecnej w działaniach marketingowych, łatwiej jest zrozumieć procesy, jakie zachodzą między parterami dialogu.

INFORMACJE CHARAKTERYZUJĄCE MARKĘ ZOOM NATURY

Marka jest symbolem, zbiorem znaków, który jest tworzony w celu rozpoznawania jej produktów i usług na rynku. Podstawowe elementy tego zbioru to nazwa oraz logotyp, które powinny intuicyjnie łączyć się z komunikatem strategicznym: Tym, co marka chce mi przekazać.



POZIOMY ZNACZENIOWE MARKI ZOOM NATURY:

CECHY:

Marka kojarzy się z kolorami: zielonym, niebieskim, czerwonym, pomarańczowym, białym i żółtym; uwzględnia: zalesienie terytorium, wodę, produkty, takie jak żurawina i kasza, symboliczne zwierzę – wiewiórkę i słońce opromieniające Ziemię Janowską i podkreślające nowoczesną infrastrukturą edukacyjno-wypoczynkową.

KORZYŚCI:

Powyższe cechy przekładają się na korzyści użytkowe i emocjonalne dla określonych grup docelowych, które funkcjonują w komunikacji marki:

- **Korzyści funkcjonalne:**
 - *Wartości edukacyjne i poznawcze, wysoki standard noclegowy, profesjonalna baza gastronomiczna, zaplecze agroturystyczne, bogactwo fauny i flory, infrastruktura pod turystykę aktywną, nowoczesne zaplecze rekreacyjne, dobra oferta dla turystyki biznesowej etc.*



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



• **Korzyści emocjonalne:**

- *Cisza, bezpieczeństwo, wyjątkowość miejsca, przygoda, kontemplacja natury, szaleństwo, radość, spontaniczność, relaks, moc wrażeń, odkrywanie i podróżowanie.*

WARTOŚCI:

Marka daje możliwość odtworzenia autora. Można jej nadać trwałą osobowość oraz niezmiennie wartości, które staną się wizerunkiem danego miejsca. Dlatego strategia komunikacji marki ZOOM NATURY musi uwzględnić piramidę wartości łączących tradycję, kulturę miejsca z przygodą i aktywnością oferowanych produktów.

Marka ZOOM NATURY zbudowana jest na gruncie następujących wartości:

- Naturalność – bezpośrednie obcowanie ze światem przyrody i sobą
- Piękno – wywoływanie zachwyty i silnego przeżycia poprzez magię odkrywania zjawisk przyrodniczych
- Rozbudzanie zainteresowania i zaciekawienia – w tym miejscu nie sposób się nudzić, bogata oferta „lasów i zalewu”, ale i wydarzeń kulturalnych
- Zaufanie – pewność jakości oferowanych produktów
- Indywidualność – w podejściu do potrzeb klientów



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Wyjątkowość – aura, przyroda, kuchnia, ludzie, wydarzenia
- Innowacyjność – nowe rozwiązania w obrębie odkrywania tajników świata przyrody – przedsięwzięcia parku ZOOM NATURY
- Autorytatywność – w obszarze przekazywanej wiedzy – zielone i białe szkoły
- Specjalizacja kulinarna – najświeższe produkty z naturalnych składników
- Zdrowie – regeneracja sił fizycznych i duchowych
- Artyzm – oferta warsztatów janowskich

KULTURA:

Marka jest odzwierciedleniem spuścizny jej mieszkańców, nosi piętno dzieł i wytworów lokalnej społeczności. Czerpie z niej, ale także przetwarza i rozwija, dlatego kultura marki ZOOM NATURY jest poniekąd tradycyjna, ale stawia mocne akcenty na nowe trendy. Nie jest hermetyczna, ale otwarta na potrzeby mieszkańców, turystów i inwestorów.

W horyzoncie chce osiągnąć rozpoznawalność taką, jak Augustów, Mrągowo czy Międzyzdroje. Dlatego ważnym elementem kreowania kultury marki ZOOM NATURY będą takie elementy, jak:

- Charakterystyczny język werbalny i niewerbalny
- Program wydarzeń kulturalnych
- Ambasadorowie marki
- Systemy certyfikowania usług i produktów turystycznych [które już należy stworzyć – osobno dla usług i osobno dla produktów]
- System CI
- Wyznaczenie charakterystycznych miejsc – np. Aleja polskich poetów
- Wprowadzenie dukata ZOOM NATURY



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Wprowadzenie bodźców sensorycznych – szlaków zmysłów

OSOLOWOŚĆ:

Marka budzi emocje, jest kojarzona z określonymi wartościami, można ją także opisać na podstawie takich wymiarów osobowościowych jak: szczerłość, emocje, kompetencje, wyrafinowanie i odporność. To wszystko jest dowodem na posiadanie osobowości przez markę.

Jennifer Aakera, „Dimensions of Brand Personality”



Zoom Natury jest na etapie kształtowania swojej osobowości. Warto pochylić się nad tym zagadnieniem i nadać pełny wymiar osobowościowy tej marce na podstawie dostępnych ku temu narzędzi, zgodnie z zapisanymi w tej strategii wytycznymi.

UŻYTKOWNIK:

Marka nasuwa typ klienta, który kupuje i użytkuje dany produkt. To, co Zoom Natury sobą reprezentuje, oferta jaką wytwarza, ma wpływ na odbiorcę, jaki się nią interesuje.

Stworzenie stabilnej, ugruntowanej na rynku marki miejsca wymaga trudu konsekwencji. Raz określone potencjały, kompetencje, komunikat strategiczny oraz styl komunikacji powinny być stosunkowo niezmiennie, aby mogły zostać trwale wpisane w umysły odbiorców jako spójna całość: **Marka Zoom Natury**. Dla osiągnięcia powyższego efektu można zastosować metodę personifikacji marki, miejsca, ożywienie postaci związanej z daną kulturą, lokalną społecznością.

Przy projektowaniu komunikacji marki miejsca niezwykle ważnym czynnikiem jest ten ludzki. **To mieszkańcy, osoby pochodzące z danego miejsca, które z pasją potrafią snuć opowieści na jego temat, są najlepszymi ambasadorami Zoomu Natury**. Bardzo często zdarza się tak, że grono takich osób prężnie działa na rzecz danego miejsca, umiejętne prowadzenie narzędzi komunikacji pozwoli skupić wokół niego te niezmiernie ważne jednostki i potęgować prowadzone do tej pory działania.

Komunikację marki dzielimy na wewnętrzną oraz zewnętrzną. Ta pierwsza polegać będzie na kompletnym dialogu pomiędzy mieszkańcami, osobami związanymi z Janowem Lubelskim, jednostkami



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



samorządowymi, prowadzącej do określenia tożsamości regionu. Na bazie tego łatwiej jest budować komunikację zewnętrzną z osobami z poza miejsca, organizacjami, turystami.

Zdarzają się sytuacje, w których jest ciężko przekonać mieszkańców do wprowadzanych zmian, a oni sami nie widzą w nich szans lecz obawy. Stąd należy w potencjałach marki podkreślić te, które bezpośrednio przekładają się na korzyści mieszkańców. Takim potencjałem omawianej marki jest niewątpliwie agroturystyka. Przeprowadzone będą zapewne szkolenia z zakładania tego typu obiektów przy jednoczesnej pomocy z tworzenia biznesplanu wraz z planem rozliczania tego typu inwestycji.

Pytania w obszarze tworzenia komunikatów i promocji marki ZOOM NATURY:

- Kim jestem?
- Co robię?
- Dlaczego jestem niepowtarzalny?
- Na czym polega istotna różnica?
- Jakie są podstawowe wartości?
- Kogo możesz i chcesz zainteresować sobą?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Zródło: Saffron Brand Consultants



+ Zwiedzanie, atrakcje historyczne (20%)

+ Niskie koszty rozrywki (10%)

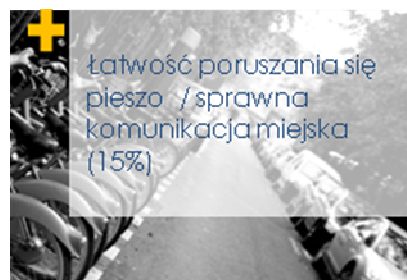
+ Gastronomia, Restauracje (15%)

+ Dobra pogoda (10%)

+ Zakupy (20%)



+ Znaczenie gospodarcze (20%)



+ Łatwość poruszania się pieszo / sprawna komunikacja miejska (15%)

Powyżej zostały zobrazowane wyniki badań, które segmentują pewne potencjały marki miejsca pod kątem atrakcyjności osób mających styczność z miejscem. Te oraz inne badania również będą brane pod uwagę przy kształtowaniu oferty miejsca, czyli budowaniu osobowości marki.

► CO CHCEMY POWIEDZIEĆ OSOBOM, KTÓRE SIĘ ZETKNĄ Z ZOOMEM NATURY?

Komunikacja marki Zoom Natury będzie opowieścią z przewodnim motywem „przygoda z przyrodą”. Chcemy opowiedzieć:

O tajemniczym, niezwykłym miejscu, które wykorzystując potencjał naturalny, zyskało kolejny ważny bonus dla Ciebie, innowacyjne centrum edukacyjno-przyrodnicze – park niezwykłości, pełen wrażeń, w którym każdy ma dostęp do przygody z naturą.

Zoom Natury to miejsce, w którym każdy z Twoich zmysłów doświadczy niesamowitej przygody, którą zapragniesz się podzielić z innymi.

W przekazie będzie również informacja o zastosowaniu produktu, usługi oferowanej przez markę: *Jakość oraz nowoczesność powstałego kompleksu musi iść w parze z jasnością jego obsługi. Informacje o łatwych do zrozumienia korzyściach będą zrozumiałe dla każdego.*



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Niezbędnym elementem każdego komunikatu marketingowego jest hasło, które pojedynczym bodźcem wywoła chęć zakupu, wybrania się do Janowa Lubelskiego: „Przygoda z przyrodą” niesie w sobie wezwanie: Zobacz, Poczuj, Przeżyj – nie możesz tutaj nie być, bo stracisz coś niepowtarzalnego.

► KOMUNIKATY REKLAMOWO-PROMOCYJNE

Podczas komunikacji marki z jej odbiorcami, będą oni od Zoomu Natury oczekiwać korzyści, przyglądać się funkcjom jakie Zoom posiada. W tym celu budowana jest obietnica marki, która w jasny i czytelny sposób zapewni klientów o profitach, jakie zostaną dostarczone po zetknięciu się z marką.

Zoom Natury to niezwykle miejsce, które wykorzystując potencjał naturalny, zyskało kolejny atut - innowacyjne centrum edukacyjno przyrodnicze zapewniające unikalny dostęp do przyrody – park ZOOM NATURY.

Zoom Natury to miejsce w którym każdy z Twoich zmysłów doświadczy niesamowitych doznań, to moc przygody, którą zapragniesz podzielić się z innymi.



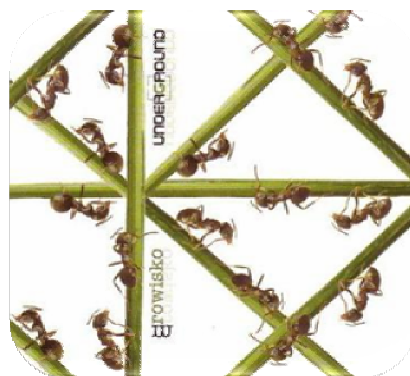
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Klimat, potencjał miejsca, odniesienie do potrzeb grupy docelowej, pomysł na rozwiązanie więzi, kompleksowość dotarcia do zmysłów odbiorcy: kolor, zapach, dźwięk przygody z przyrodą to wszystko stanie się komunikatem strategicznym, do którego odnosić się będzie każdy element oferty.

Komunikatem marki terytorialnej powinien być każdy z poniższych potencjałów, które razem tworzą kompleksową ofertę miejsca. Zaraz obok komunikatu strategicznego Zoom Natury określi **unikalną propozycję sprzedaży**, jaką jest w stanie zaoferować swoim odbiorcom.

Zoom Natury to jedyne miejsce, w którym zregenerujesz się, naładujesz baterie, poznasz ciekawe zjawiska i nie będziesz się nudził, bo w ZOOMIE NATURY przeżyjesz przygodę z przyrodą.



► DZIAŁANIA PROMOCYJNE: TRUD DOTARCIA KOMUNIKATU DO ODBIORCY:

Media & Działania PR

Zoom Natury musi pojawiać się wielokrotnie w mediach lokalnych, krajowych oraz niszowych. Marce miejsca będzie bardzo trudno osiągnąć sukces bez obecności w ATL (Above the Line). Produkty turystyczne oferowane przez Zoom Natury same przez się sprowadzą na siebie uwagę, aczkolwiek potrzeba częstości oraz ilości publikacji medialnych jest znacznie większa, stąd należy podjąć szereg kroków

PR-owych aby zintensyfikować obecność marki w mediach.

Wykorzystanie **mody** na pewne wydarzenia/fakty, które są również obecne w portfelu kompetencji Zoom Natury.

Warto dopasować pewne produkty turystyczne Zoomu Natury, aby były one atrakcyjne do opisanie przez media. Stworzenie aury produktu/usługi modnego, trendy, wokół którego pojawiają się wpływowe jednostki pozwoli osiągnąć sukces komunikacyjny w mediach ATL. Wzorcowy przykład takich działań to:

- ✓ **Set jetting** Coraz częściej stosowany zabieg PR, który polega na umieszczeniu akcji powieści, serialu bądź filmu w realiach określonego miejsca. Narzędzie to jest wyjątkowo skuteczne oraz trudne do realizacji. Przykłady z dziś: *Ojciec Mateusz: Sandomierz*, przykład historyczny: *Ludzie Bezdomni: Nałęczów*.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- ✓ **Ekspansja** przynajmniej kilku innych **marek**, które zaznaczą się na mapie **atrakcyjnych miejsc**. Media zwracają uwagę na tego typu inicjatywy.
- ✓ **Nawiązanie do ekotrendu**: konkursy organizowane przez postać Wiewiórki.
- ✓ **Dystrybucja gadżetów** z elementami graficznymi Zoom wśród grup tematycznych: rowerzyści, uczniowie, turyści aktywni i biznesowi.
- ✓ **Docieranie z prezentacją promocyjną** marki do organizacji turystycznych, targów oraz placówek edukacyjnych.
- ✓ **Multimedialny namiot „Przygody z przyrodą”**: mobilne miejsce służące do dzielenia się próbkami oferty Zoomu Natury w gniazdach grupy docelowej.
- ✓ **Makieta obiektu Zoom Natury**. Bezpośrednie zetknięcie się z produktem turystycznym w tłocznym, zaskakującym miejscu może wywołać oczekiwaną reakcję.



- ✓ **Wykorzystanie elementów natury w miastach – gra miejska dotycząca ZOOMU NATURY** – w dużych aglomeracjach: Katowice, Kraków, Warszawa, Lublin, Rzeszów. Przygodę z naturą w jakimś stopniu można przeżyć także w mieście, próbka takiego działania w miejskim parku, na brzegu rzeki lub zielonym skwerze może wywołać tęsknotę za tym, co naturalne.
- ✓ **Przeniesienie wizerunku wiewiórki na produkty spożywcze, turystyczne.** Mogą to być oznaczenia atrakcji turystycznych, szlaków sprawnościowych, produktów regionalnych, produktów ekologicznych.
- ✓ **Stworzenie programu partnerskiego:** *Mrówka Zumik - Lubi to.* Miejsca, produkty, które mrówka lubi charakteryzują się ekologią, naturalnością, innowacyjnością oraz zamiłowaniem do podróży i edukacji. Takie podejście do marki spowoduje jej eksperckość i sprawczość oraz rozwój [rozciganie] marki.
- ✓ **Materializacja postaci kampanii komunikacyjnej:** Umieszczenie figury mrówki w tłocznych miejscach dużych miast typu skwery, modne lokale – wywołają ogromne zainteresowanie.
- ✓ Tradycyjnie wzmacniają się **trendy wąsko kwalifikowane** (foto-myśliwi, wielbicielci slow food, wędkarze, grzybiarze etc.).
- ✓ Wykorzystanie pomników przyrody do edukacji młodzieży.
- ✓ Świetny moment do ataku marketingowego na takich polach, jak **turystyka aktywna** (rowery, kajaki, plecaki, jachty, konie etc.).
- ✓ **Rośnie ekoturystyka** (małe miejscowości, biznes agroturystyczny, turystyka weekendowa) – oferta „3 dni w ZOOMIE NATURY”.
- ✓ **Turystyka uzdrowiskowa i prozdrowotna:** produkcja ziołowych nalewek, herbatek czy organizowanie kąpieli w ziołach i inhalacji.
- ✓ Oferowanie terenów pod inwestycje w sektorze turystyki i przetwórstwa rolno-spożywczego.
- ✓ Podróże kulinarne – po miejscowościach Ziemi Janowskiej.

Te wszystkie elementy należy jak najszerszej zakomunikować odbiorcom marki od punktów dość niszowych, takich jak fora internetowe, blogi, tygodniki prasowe poprzez popularne serwisy internetowe i prasę lokalną aż po media ogólnopolskie i reklamę zewnętrzną, wielkoformatową w dużych miastach.

Ilość konkurencyjnych podmiotów na rynku powoduje rozwój niestandardowych kanałów dotarcia. Powyżej znajduje się kilka przykładów takich działań, także Zoom Natury zasługuje na rozwiązania, które pomimo stonowanego budżetu osiągną założony efekt. Biorąc pod uwagę lokację grupy docelowej marki Zoom Natury, znaczna część działań marketingowych będzie trafiać do dużych miast. Kolejnym czynnikiem, który jest brany pod uwagę to hasło: **„Przygoda z przyrodą”**, to ono musi być wyeksponowane, na nim ciążyć będzie odpowiedzialność za efekt skutecznej komunikacji.

Nośniki komunikatów marki:

- ✓ **Prasa.** Tytuły prasowe, w których powinna się znaleźć informacja o Zoomie Natury powinny być przede wszystkim dobierane ze względu na zasięg oraz profil. Analiza demograficzna grupy docelowej pozwala określić zbiór tytułów przeznaczonych dla osób zainteresowanych turystyką krajową czy aktywną. Warto zaplanować już teraz promocyjne spotkania z dziennikarzami, zaangażować ich w proces tworzenia marki który ma miejsce.
- ✓ **Radio** – regionalne i ogólnopolskie zapowiedzi imprez, konkursy.
- ✓ **TV** – kablowa, internetowa, regionalna i ogólnopolska – zapowiedzi imprez, konkursy.
- ✓ **Outdoor:** Wykorzystanie niestandardowych rozwiązań outdoor, które czerpią z przestrzeni miejskiej (malowanie chodników, adaptacja przystanków autobusowych, wielkoformatowe banery, oklejone busy i rowery)
- ✓ **Prezentacja próbki produktu:** Hasło „Przygoda z przyrodą” można podkreślić eventami związanymi z każdym z żywiołów. Woda, ogień, powietrze oraz ziemia tworzą naturę, przyrodę jako całość.

Zjawiskowe, głośne, świetlne wydarzenia pod hasłem marki niewątpliwie skupią uwagę mieszkańców miast, wywołując tęsknotę za tym co naturalne, co kojarzy się z przygodą, wypoczynkiem i poznawaniem czegoś nowego lub podanego w inny sposób.

- ✓ **Organizacja cyklicznych imprez typu:** Noc kultury podczas „Jarmarku Świętojańskiego” – przygoda z przyrodą pod osłoną nocy.
- ✓ **Organizacja wypraw survivalowych.** Relacja w czasie rzeczywistym online skupi rzesze internautów.
- ✓ **Liderzy marki:** Kto będzie liderem Zoomu Natury? Kim stanie się osoba kojarzona z niezapomnianą przygodą z przyrodą, którą fani tej marki będą mogli śledzić na portalach video, sieciach społecznych? Takim liderem będzie aktualny władca miejsca, osoby zastufone dla projektu, przedstawiciele Lokalnych Grup Działania bądź zapożyczony do tego celu gwiazdy społeczne czy liderzy opinii, które są mimo wszystko kojarzone z daną wartością marki. Mogą to być aktorzy, sportowcy, rozpoznawalni amatorzy potencjałów obecnych w Janowie Lubelskim.
- ✓ **Filmy video** – do wykorzystania w sieci internetowej i telefonach komórkowych – o tym co dzieje się w Janowie Lubelskim ZOOMIE NATURY.
- ✓ **Fotografie i wydawnictwa promocyjne.**
- ✓ **Portal internetowy, profil FB, blog, internetowe biuro prasowe.**
- ✓ **Gadżety.**

W kategorii świadomości marki częstość jej relacji z klientem jest wręcz tak samo ważna jak jakość. To czy odbiorcy będą zainteresowani komunikatem Zoom-u Natury w znacznym stopniu zależeć będzie od stopnia ciekawości, atrakcyjności komunikacji i unikalności oferty. Przykładem jest Bałtów, który taką relację ze swoimi klientami zbudował.

Hasło **przygoda z przyrodą** stanie się rozpoznawalnym przede wszystkim dzięki osobom, które wspomnianą przygodę w Janowie przeżyją, jeżeli tak się nie stanie, winny będzie produkt marki. Zadaniem zespołu



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
odpowiedzialnego za komunikację jest ułatwienie dzielenia się opinią, rekomendacjami osobom, które miały okazję przeżyć tę przygodę.

Grupa docelowa: Umysły odbiorców

Fundamentem komunikacji jest świadomość partnera rozmowy. Proces komunikacji będzie przebiegać w taki sposób, by był prosty do odczytania oraz trafił w gusta odbiorcy. Miejsca takie jak Zoom Natury w przewidywalny sposób przyciągać będą osoby młode, rodziców z dziećmi i zorganizowane grupy młodzieży, pragnące zakosztować wartościowej rozrywki połączonej z interaktywnymi formami edukacji oraz uczestników szkoleń biznesowych i imprez integracyjnych.

Z drugiej strony hasło *przygoda z przyrodą* naturalnie zwróci uwagę amatorów turystyki aktywnej, miłośników plenerowych wydarzeń oraz osoby poszukujące ukojenia na łonie natury. Analiza tych dwóch hipotez pozwala stwierdzić, że marka posiadać będzie kilka grup odbiorców, które w żaden sposób się nie wykluczają. Miejsce, jakim będzie Zoom Natury, posiada na tyle dużo potencjałów, że cała paleta różnych demograficznie i psychologicznie osób znajdzie tu coś dla siebie.

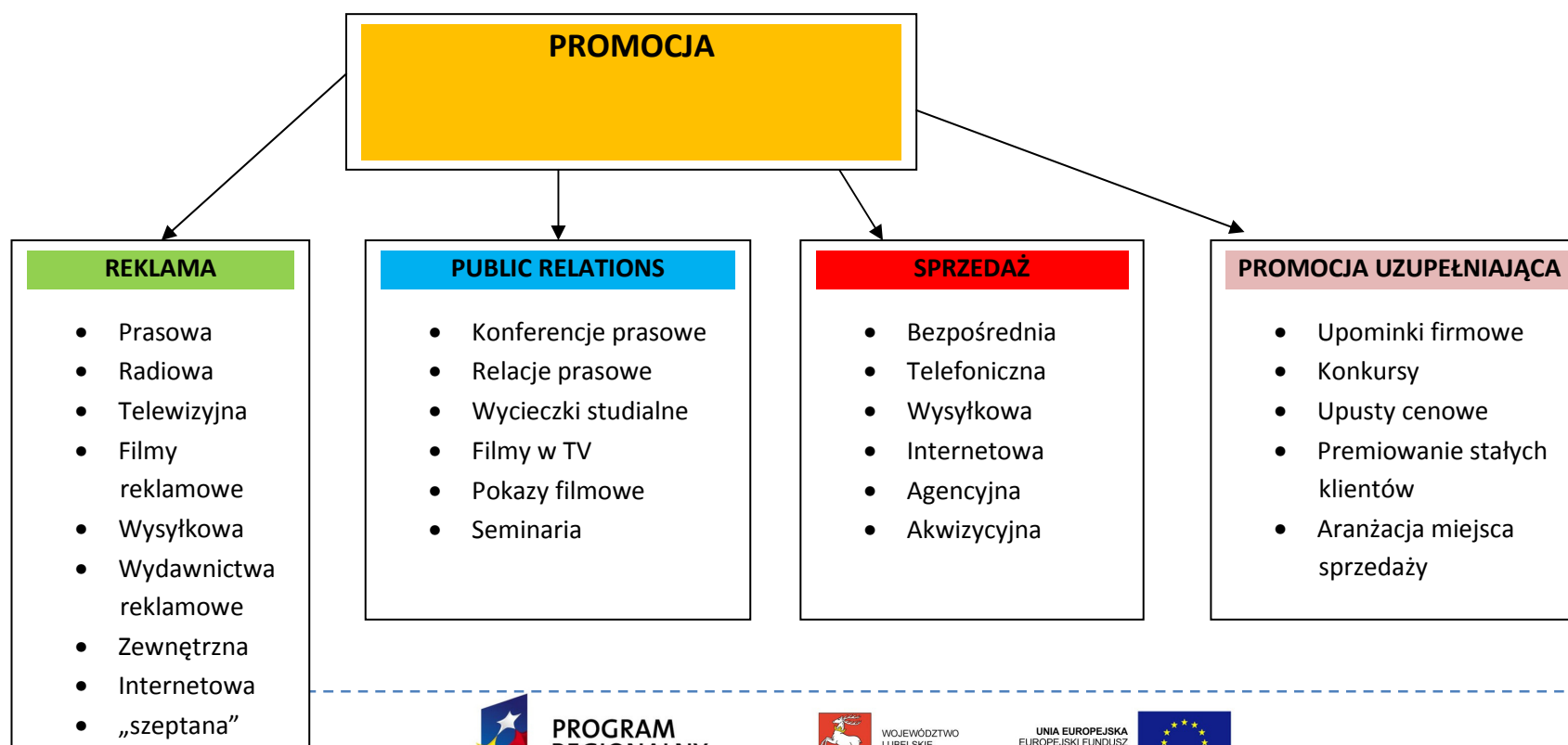
W momencie, kiedy odbiorca rozpozna już markę, słyszał o niej wiele dobrego z różnych źródeł reklamowych bądź plotek, nadchodzi moment konfrontacji, przekonanie się co do jakości i trafności decyzji zakupowej/wyjazdowej.

RTB (Reason to believe). Internet jest idealnym narzędziem do udowadniania korzyści marki. Sieć pozwala nam na testy produktów, usług, możemy także opowiedzieć o dziedzictwie marki miejsca, zaprosić



do wirtualnego spaceru. Badania mówią, że ogromna rzesza konsumentów *dotyka* produktu w świecie wirtualnym zanim zdecyduje się na jego konsumpcję.

Kunszt projektu architektonicznego Zoom Natury oraz tajemniczość wokół projektu może stać się wirtualną wizytówką marki już teraz. Wizja miejsca, jego obecne kształtowanie powinno skupiać wokół niego społeczność na etapie budowy. Takie podejście wywoła silne zaangażowanie oraz może okazać się bardzo wartościowe dla projektu ze względu na możliwość komunikacji, współtworzenia pewnych elementów marki wraz z jej odbiorcami, co jest wielce cenione przez dzisiejszego konsumenta.





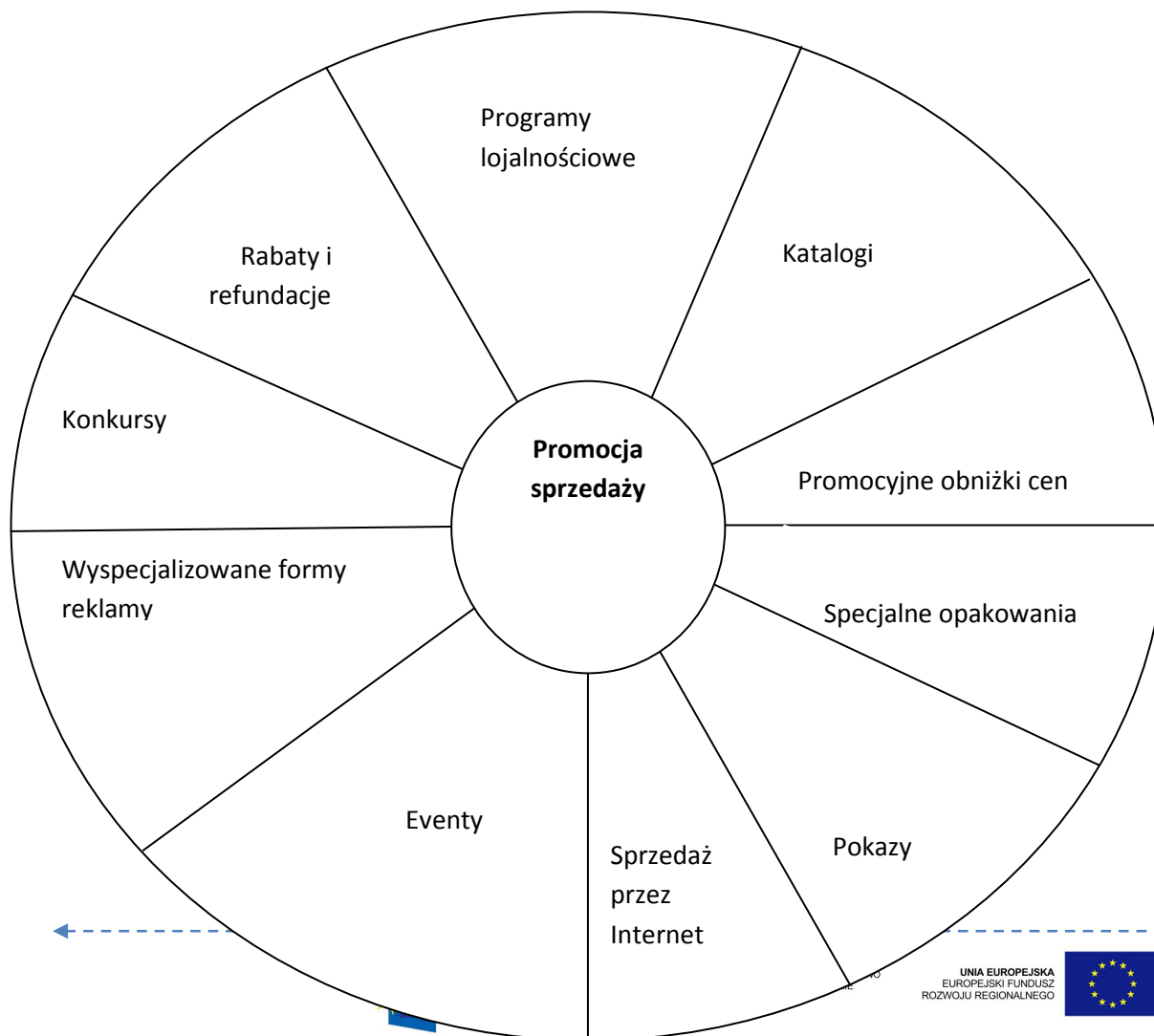
► ZALECANE FORMY NOWEGO MARKETINGU

Strategia	Filozofia
1. Database marketingu	Marketing wsparty techniką informatyczną umożliwia urzeczywistnienie marzeń stworzenia ultraindywidualnych kanałów komunikacji z rynkiem – FB, blog.
2. Relationship marketing	Założenie: integracja klienta z firmą, zbudowanie długohoryzontalnych więzi, marketing procesowy.
3. Micro marketing	Pojedynczy konsument rozumiany jako odrębny mikrorynek, mobilizuje firmę do traktowania go jako niepowtarzalnej osoby.
4. New marketing	Integrowanie klienta z firmą; główne wyznaczniki to internal marketing, etyka firmy, ekologia, równoważnie zysku z zadowoleniem klienta; odrzuca niektóre paradygmaty, jak m.in. instrumentalne traktowanie klienta; koncentruje się na ograniczaniu ilości na korzyść jakości oraz na długofalowym rozwoju.



5. Value-added marketing	Koncentrowanie firmy na udoskonalaniu produktu, dodawaniu wartości, kosztem ograniczenia mnożenia w nieskończoność wariantów tego samego produktu.
6. Neomarketing	Odrzucenie paradygmatu klasycznego marketingu; działanie wbrew zasadom; marketing bezpośredni.
7. Wrap- around marketing	Zamiast mnożyć nowe grupy odbiorców należy koncentrować się na coraz lepszym zaspakajaniu dotychczasowych klientów, inwestując w jakość i wartości dodane.
8. Maximarketing	Bezpośredni kontakt z klientem buduje zaufanie, podnosi prestiż marki, uczciwość i etykę sprzedaży.

▶ **FORMY PROMOCJI SPRZEDAŻY:**



EVENTY:

- **tematyczna gra miejska** - np. odtworzenie wybranych wydarzeń bitwy na Porytowym Wzgórzu (np. dostarczenie dokumentów w określone miejsce, przekazanie rozkazu itp.), której zakończeniem mogłaby być jakaś forma imprezy w okolicach pomnika upamiętniającego wydarzenie,
- pojawienie się Janowa Lubelskiego w ogólnopolskich programach rozrywkowych (np. telewizyjnych).

SPRZEDAŻ INTERNETOWA:

- strona www
- linki reklamowe do stron www
- sklep internetowy oferujący pamiątki z Janowa L. (np. żurawinówkę, rękodzieła, obrazy, miód z ekologicznej pasieki, czy linię kosmetyków opartych na naturalnych olejkach)
- blog
- FB

POKAZY:



- wystawy janowskiego rękodziela
- degustacje potraw kuchni regionalnej
- uczestnictwo w targach i kiermaszach

Należy przemyśleć zwiększenie promocji Janowa Lubelskiego podczas dużych imprez obejmujących całe województwo (np. podczas Jarmarku Jagiellońskiego).

SPECJALNE OPAKOWANIA:

- istotne jest, aby produkty mające reklamować Janów Lubelski wyróżniały się etykietą charakterystyczną dla tego miejsca (np. seria ekologicznych kosmetyków, których etykieta będzie oryginalna, tak aby klienci to właśnie ten produkt wybrali. Opakowanie powinno zawierać również element charakterystyczny dla Janowa Lubelskiego, np. „wzór janowski”).

PROMOCYJNE OBNIŻKI CEN/ PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE/ RABATY I REFUNDACJE:



- ta forma sprzedaży produktu powinna przede wszystkim zostać wykorzystana poza sezonem wzmożonego ruchu turystycznego (np. w okresie zimy, aby przyciągnąć turystów odwiedzających stoki w Chrzanowie, Batorzu. Można stworzyć tańsze oferty noclegowe połączone z możliwością korzystania ze SPA. W okresie zimy warto również przyciągnąć do Janowa Lubelskiego zorganizowane grupy turystów, zaoferować im tani nocleg połączone z kuligiem, „białym grillowaniem”, ogniskiem);
- istotne jest, aby klienci zapamiętali wizytę w Janowie Lubelskim, z wielką chęcią tu wracali, a także polecali to miejsce innym. Rabaty, programy lojalnościowe przywiązują turystów do danego miejsca.

KATALOGI:

- ta forma sprzedaży powinna zachęcać turystów, aby to właśnie Janów Lubelski był docelowym miejscem ich podróży. Broszurki, ulotki, katalogi promocyjne, ulotki, plakaty, płyty CD, bilety, plakaty, koperty promocyjne „JANOWSKA PAKA” (również w wersji elektronicznej) muszą być atrakcyjne i wizerunkowo konkurencyjne wobec podobnych wydawnictw, o bogatej treści (tak, aby każdy znalazł w nich coś dla siebie).

KONKURSY:

- propozycja konkursu w telewizji/radiu/Internecie, gdzie nagrodą jest 3-dniowy pobyt w Janowie Lubelskim,



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
- konkurs: plastyczny, fotograficzny, kulinarny, ogrodniczy, sportowy.

WYSPECJALIZOWANE FORMY REKLAMY:

- umieszczenie ofert atrakcyjnych miejsc noclegowych na stronach : np. Groupon, Cityteam, Gruper.,
- umieszczanie reklam dot. Janowa Lubelskiego w wydawnictwach ogólnopolskich:
np. POKA POKA (Regionalny Produkt Kulturalny).

WYDAWNICTWA PROMOCYJNE JANOWA LUBELSKIEGO (06.2011):

1. Janów Lubelski „Leśny Skarbiec”, wydawca: Gmina Janów Lubelski, brak roku wydania.

Duży folder promocyjny miasta zawierający opis historii miasta, walory turystyczne, a także gospodarkę, przemysł i inwestycje zagraniczne. Publikacja zawiera również przydatne dane teleadresowe. Wszystkie teksty w folderze zostały przetłumaczone na język angielski, został on także zaopatrzony w bogaty materiał zdjęciowy.

2. Janów Lubelski POLAND, brak informacji o wydawcy oraz roku wydania.



W całości anglojęzyczny folder zawierający najważniejsze informacje o Janowie Lubelskim, skoncentrowany wokół lokalnej strefy ekonomicznej, rynku pracy i stref inwestycyjnych. Najprawdopodobniej skierowany do potencjalnych inwestorów zagranicznych.

3. Ziemia Janowska. The Janów Region, wydawca: Przedsiębiorstwo Usługowo-Konsultingowe Gea na zlecenie Ośrodka Sportu i Rekreacji ZALEW w Janowie Lubelskim, brak roku wydania.

Publikacja w formie książkowej, zawiera informacje o historii, przyrodzie i architekturze Ziemi Janowskiej oraz możliwościach turystyki i wypoczynku. Wszystkie teksty w publikacji zostały przetłumaczone na język angielski, został on także zaopatrzony w bogaty materiał zdjęciowy.

4. Gryczana kraina miodem i karpim płynąca, wydawca: Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Leśny Krąg”, publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Osi 4 Leader Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, brak roku wydania.

Folder promujący specjały kuchni regionalnej.

5. Barbara Nazarewicz, Łązek Garncarski, wyd. „Sztafeta” Stalowa Wola 1995, wydawnictwo finansowane przez Ministerstwo Kultury i Sztuki w ramach programu „Ginące zawody”.

Zaopatrzony w materiał zdjęciowy folder opisujący historię i charakterystykę Łązka Garncarskiego.

6. Janów Lubelski, Inwestuj z Ulgą, wyd. na zlecenie Punktu Obsługi Inwestora Urzędu Miejskiego, brak roku wydania.

Dwujęzyczny folder (polski i angielski) informacyjny dotyczący markowej podstrefy ekonomicznej w województwie lubelskim sygnowanej przez TSSE, PAIiZ i obecnych inwestorów.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



7. Janów Lubelski, Inwestuj z Ulgą,

Folder prezentujący atrakcyjność inwestycyjną województwa lubelskiego oraz trzech gmin, na terenie których funkcjonują podstrefy ekonomiczne wchodzące w skład tarnobrzeskiej specjalnej strefy ekonomicznej Euro-Park Wisłosan.

8. „Leśny Krąg” - Ziemia Janowska wśród wzgórz, wąwozów, lasów i stawów. Mapa atrakcji turystycznych, wyd. na zlecenie Lokalnej Grupy Działania „Leśny Krąg”, Lublin 2010. Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Osi 4 Leader Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.

9. Prospekt inwestorski dla projektu Wyspa Katarzyny - Rodzinna Osada SPA&Wellness, K&P Konsulting 2006.

Ulotka zawierająca mapę planowanej inwestycji Wyspa Katarzyny.

10. Leśny kompleks promocyjny „Lasy Janowskie” - mapa turystyczno-przyrodnicza, wyd. Kartpol s.c., Lublin 2007, na zlecenie Nadleśnictwa Janów Lubelski.

11. Leśny Skarbiec. Trasy rowerowe po Lasach Janowskich. Mapa turystyczno-przyrodnicza, Kartpol s.c., Lublin 2006, na zlecenie Urzędu Miejskiego w Janowie Lubelskim.

12. Informator turystyczny „Miejsce niezwykłych przeżyć dla ducha i ciała Janów Lubelski” w ramach projektu Janów Lubelski Dodaje Się, wydawca: Urząd Miejski w Janowie Lubelskim,, opracowanie: Referat Promocji i Rozwoju 2010 - dwie identyczne publikacje, różniące się od siebie tylko zastosowanym rodzajem papieru (jeden typowo „gazetowy”, drugi charakterystyczny dla folderu).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Folder zawiera opis wybranych atrakcji turystycznych Janowa Lubelskiego wraz z materiałem zdjęciowym. Sporo miejsca zajmują banery reklamowe instytucji i firm janowskich.

ULOTKI INFORMACYJNE I PROMOCYJNE (06.2011):

1. Spa w Janowie Lubelskim; dane teleadresowe, lista atrakcji i cennik biletów wstępu oraz mapka dojazdu.
2. Pensjonat Katrina; ulotka reklamowa
3. Janów Lubelski MOSiR; składana ulotka, dane teleadresowe, lista atrakcji ze zdjęciami
4. Lasy Janowskie - Leśna Baza Noclegowa; folder informacyjny Ośrodka Edukacji Ekologicznej z opisem OEE, Dworku Myśliwskiego we Władysławowie, kwatery łowieckiej „Cegielnia” oraz atrakcji Lasów Janowskich. Dane teleadresowe.
5. Kalendarz imprez 2009. Janów Lubelski Dodaje Sił. Brak wydawcy.

Zawiera terminy i krótki opis najpopularniejszych imprez odbywających się w Janowie Lubelskim, a także skróconą listę restauracji, baz noclegowych i atrakcji turystycznych.

6. Ulotka promocyjna Centrum Sportowo-Wypoczynkowe „DUO” - dane teleadresowe i zdjęcia promocyjne Janowa Lubelskiego.
7. Ulotka promocyjna Festiwalu Artystów Filmu i Telewizji FART 2010, brak informacji o wydawcy.

Zawiera program imprezy z opisem filmów.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



8. Ulotka na papierze fotograficznym reklamujące Wyprawy do Leśnego Skarbca z Bagiennym Bractwem Obserwatorów Terenowych oraz spływy kajakowe rzeką Bukowa.
9. Ulotka promocyjna reklamujące Bagienne Bractwo Obserwatorów Terenowych z listą propozycji turystycznych oraz mapką i danymi teleadresowymi.
10. Ulotka informacyjno-promocyjna „Janów Lubelski Inwestuj z Ulgą” wraz z krótkim opisem walorów Janowa Lubelskiego i informacjami ważnymi dla inwestorów.

PROPOZYCJE NOWYCH WYDAWNICTW:

- informator oferujący 3 dni w ZOOMIE NATURY,
- informator kulturalny – do dystrybuowania raz na kwartał w dużych aglomeracjach miejskich i wewnątrz gminy,
- album o tradycjach kulinarnych z przepisami i ciekawostkami „KULINARIA”,
- album fotograficzny o Sanktuarium, Kruczku, Źródłiskach i kapliczkach,
- album fotograficzny pt. „Przygoda z przyrodą” o roślinach i zwierzętach zamieszkujących ZOOM NATURY,
- kolorowy folder „Belina i inni bohaterowie Ziemi Janowskiej” – o tradycji, historii i kulturze Ziemi Janowskiej,
- komiksy, bajki, malowanki, gry – z motywami przyrody Lasów Janowskich i dziedzictwa Janowa Lubelskiego.

←-----→

IT – SYSTEM INFORMACJI NA TERENIE GMINY

(min. 3 punkty – centrum miasta, park ZOOM NATURY, Momoty)

Informacja turystyczna to niezbędny składnik promocji turystycznej. Praca jednostek organizacyjnych „it” służy nie tylko turystom indywidualnym, ale również organizacjom wypoczynku grupowego, zleceniodawcom różnych form turystyki. Z ich usług korzystają biura podróży, organizacje społeczne i animatorzy oraz amatorzy powszechniejszego wypoczynku w grupach nieformalnych. Klientami centrów „it” są osoby i grupy zróżnicowane zawodowo, wiekowo, o preferencjach wynikających ze stopnia zamożności i zainteresowań. System „it” uczestniczy w upowszechnianiu turystycznego modelu zagospodarowania wolnego czasu, współkształtując modę na turystykę.

Informacja turystyczna nie jest jedynie zbiorem niezbędnych danych, ale powinna tworzyć system, który cechuje rzetelność, aktualność, wiarygodność, komunikatywność w którym wspólnie przyjętym normom podlegają podstawowe zakresy informacji, a także tryb ich poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania. System informacji turystycznej wiąże wspólne narzędzia pracy, zwłaszcza komputerowe bazy danych. Powinien powstać **portal informacji turystycznej Ziemi Janowskiej**.

Baza danych „it” ma licznych odbiorców, a także wielu twórców. Tylko zgodna i systematyczna współpraca wszystkich dawców informacji i umiejętności szybkiego reagowania na zapotrzebowania odbiorców może przyczynić się do osiągnięcia zamierzonych efektów. Informacja turystyczna staje się więc jednym z podstawowych narzędzi służących rozwojowi turystyki. Poprzez gromadzenie i dystrybucję informacji turystycznej można sobie zapewnić aktywny udział w kształtowaniu podaży oraz popytu na rynku turystycznym.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Głównymi grupami korzystającymi z usług systemu „it” będą:

- a) Turyści (goście i mieszkańcy miasta, regionu)
- b) Animatorzy i promotorzy turystyki
- c) Twórcy i potencjalni twórcy produktu turystycznego
- d) Potencjalni inwestorzy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej
- e) Zarządcy atrakcji turystycznych
- f) Hotelarze i restauratorzy
- g) Zleceniodawcy usług turystycznych (organizacje biznesowe, szkoły i uczelnie, organizacje społeczne i młodzieżowe, pracownicy socjalni)
- h) Kierownicy wycieczek, piloci, przewodnicy
- i) Touroperatorzy
- j) Przedstawiciele biur podróży i organizatorów wycieczek
- k) Osoby zainteresowane problemami turystyki (uczniowie i studenci)
- l) Osoby zainteresowane pracą w dziedzinie turystyki
- m) Samorządy terytorialne i gospodarcze
- n) Agencje promocji, stowarzyszenia i fundacje
- o) Dziennikarze, autorzy przewodników
- p) Inne jednostki współpracujące w zakresie organizacji i obsługi ruchu turystycznego

Zastosowanie techniki informacyjnej w turystyce jest rozległe. W zakresie tym trzeba przewidzieć:

1. Zarządzanie wewnętrzne i związki z partnerami:
 - specjalne opracowanie zastosowania zarządzania wewnętrznego
 - bazy danych
 - automatyzacja biura

- systemy zarządzania wiedzą
- 2. Sieci i otwartą dystrybucję:
 - specjalne systemy zarządzania wewnętrznego i dystrybucji
 - systemy rezerwacji komputerowej
 - systemy rezerwacji globalnej
 - aplikacje przetwarzające (np. THISCO i WIZCOM)
 - systemy zarządzania punktem docelowym w turystyce
 - internet ogólnie
 - przyrządy przenośne
- 3. Tradycyjne technologie dystrybucji
 - centra telefoniczne
 - CD-ROMy
 - Kioski

► WIZJA KOMUNIKACJI MARKI ZOOM NATURY W INTERNECIE

Strategia rozwoju Zoomu Natury zawiera już pewien drogowskaz w postaci strategii komunikacji, który określa w jaki sposób ta marka ma być postrzegana przez jej odbiorców. Internet to niezwykle ważne narzędzie komunikacji, niemniej jednak należy pamiętać, że jest to **jedna z wielu** platform, dzięki której można zobaczyć, poczuć, doświadczyć markę. Wachlarz środowisk w obrębie których Zoom Natury zetknie się z potencjalnym klientem jest bardzo szeroki, od programów telewizyjnych, tych lokalnych oraz krajowych, przez radio i prasę aż



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



po społeczności miejskie, kulturowe czy tematyczne spośród których zaczną się kształtować, w sposób kontrolowany, opowieść o marce. Niezwykle ważnym jest spójne prowadzenie komunikacji we wszystkich tych środowiskach.

Fundamentem pierwszych symptomów komunikacji ze światem wewnętrznym i zewnętrznym jest opracowanie strategii, przyjęcie rozpoznawalnego stylu językowego oraz kurczowe trzymanie się uprzednio ustalonego komunikatu strategicznego, dzięki któremu szum informacyjny wokół marki będzie przywoływał jednoznaczne, przemyślane skojarzenia. Internet to niewątpliwie medium szersze niż pozostałe. Dziś popularna sieć jest w stanie zastąpić telewizję, radio a nawet prasę, możemy także wykupić przestrzeń reklamową, czas antenowy oraz dotrzeć do lokalnych społeczności przy ominięciu granic, które mimo wszystko ograniczają pozostałe media.

Internet oraz jego wewnętrzne platformy komunikacyjne od wielu lat są ogłaszane przez branżę jako media roku. Łatwość, dostępność oraz szybkość porozumiewania się w sieci jest zwyczajnie niedościgniona przez żaden inny kanał. Przy okazji projektowania strategii komunikacji Zoomu Natury warto zwrócić uwagę na szeroką obecność narzędzi, które umożliwiają tę komunikację nie tylko osobom, ale także grupom, czy wreszcie markom.

► IDENTYFIKACJA MARKI. SŁOWA KLUCZE.

W Internecie jesteśmy tym, czym sami, bądź ktoś nas nazwie. To w jakiej szufladzie i obok czego Zoom Natury się znajdzie, zależy od słów kluczy, jakie mu zostaną przypisane oraz działań pozycjonowania jakie będą podjęte. Ogromne znaczenie sieci ma jej funkcja wyszukiwawcza, która polega na odnajdywaniu przez



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



internautów szukanych fraz/słów kluczy, które w unikalny dla każdego *surfera* sposób zaspokoją potrzebę pozyskania wiedzy, zobaczenia zjawiska czy porozumienia się z kimś.

Odpowiedni dobór zbioru znaków, pod którymi Zoom będzie odnajdywany oraz przyciągnięcie do siebie strategicznych domen internetowych (zoom-natury.pl czy przygodazprzyrodą.pl) jest działaniem początkowym przy osadzaniu marki w Internecie.

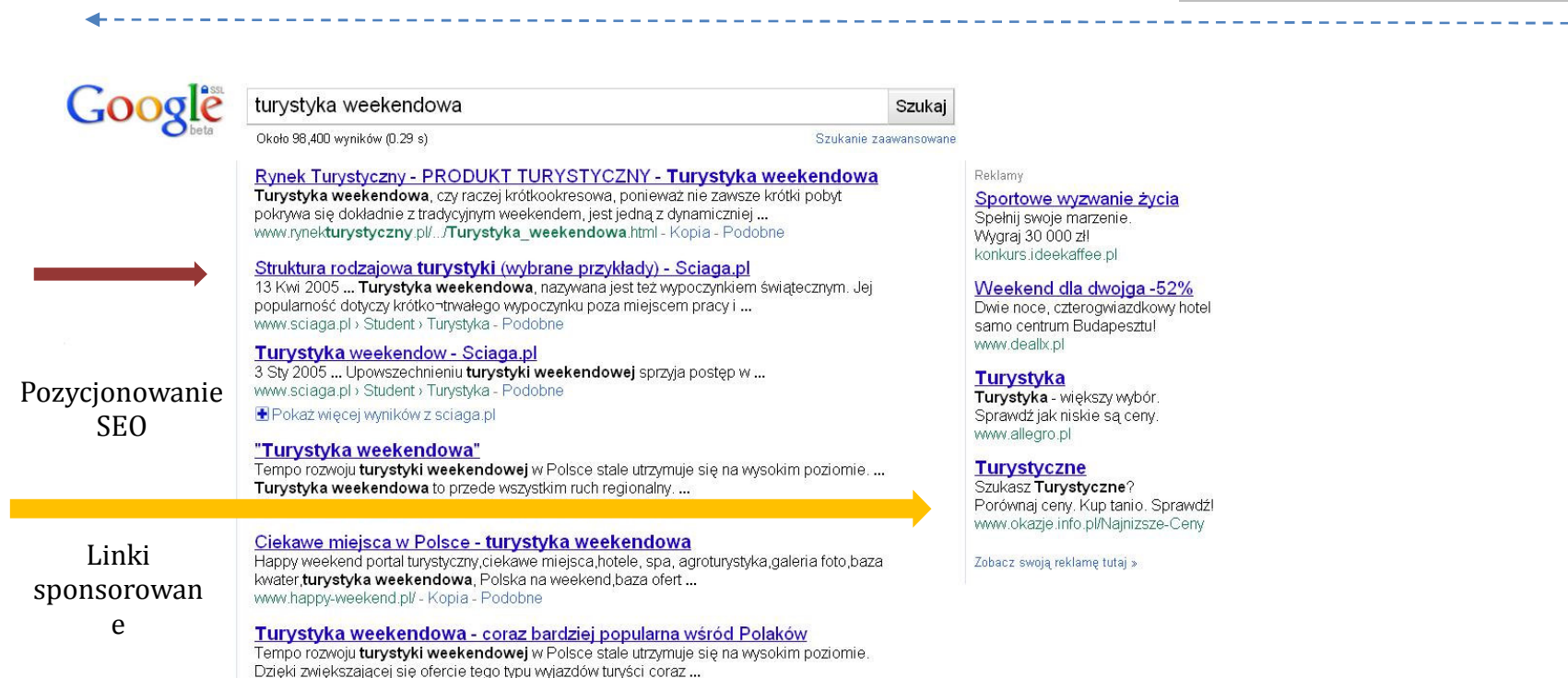
Powracając do synergii działań off-line i on-line, należy zadbać, aby wszystkie utarte oraz zaprojektowane w strategii promocji marki określenia typu zoom natury, przygoda z przyrodą czy turystyka weekendowa miały swoje odzwierciedlenie w sieci, tj. po wpisaniu tych przykładowych fraz w wyszukiwarkach internetowych przeciętny użytkownik sieci napotka przewidywane informacje.

► POZYCJONOWANIE. NARZĘDZIA.

ADWORDS

Narzędzie Google umożliwiające ze zróżnicowaną w zależności od rodzaju frazy opłatą pojawienie się komunikatu w widocznym miejscu wspomnianej wyszukiwarki.





Google Szukaj

Okolo 98,400 wyników (0.29 s) Szukanie zaawansowane

Rynek Turystyczny - PRODUKT TURYSTYCZNY - Turystyka weekendowa
Turystyka weekendowa, czy raczej krótkookresowa, ponieważ nie zawsze krótki pobyt pokrywa się dokładnie z tradycyjnym weekendem, jest jedną z dynamiczniej ...
www.rynekturystyczny.pl/.../Turystyka_weekendowa.html - Kopia - Podobne

Struktura rodzajowa turystyki (wybrane przykłady) - Sciaga.pl
13 Kwi 2005 ... Turystyka weekendowa, nazywana jest też wypoczynkiem świątecznym. Jej popularność dotyczy krótko-trwałego wypoczynku poza miejscem pracy i ...
www.sciaga.pl › Student › Turystyka - Podobne

Turystyka weekendow - Sciaga.pl
3 Sty 2005 ... Upowszechnieniu turystyki weekendowej sprzyja postęp w ...
www.sciaga.pl › Student › Turystyka - Podobne
[Pokaz więcej wyników z sciaga.pl](#)

"Turystyka weekendowa"
Tempo rozwoju turystyki weekendowej w Polsce stale utrzymuje się na wysokim poziomie. ...
Turystyka weekendowa to przede wszystkim ruch regionalny. ...

Ciekawe miejsca w Polsce - turystyka weekendowa
Happy weekend portal turystyczny, ciekawe miejsca, hotele, spa, agroturystyka, galeria foto, baza kwater, turystyka weekendowa, Polska na weekend, baza ofert ...
www.happy-weekend.pl/ - Kopia - Podobne

Turystyka weekendowa - coraz bardziej popularna wśród Polaków
Tempo rozwoju turystyki weekendowej w Polsce stale utrzymuje się na wysokim poziomie. ...
Dzięki zwiększającej się ofercie tego typu wyjazdów turyści coraz ...

Reklamy

Sportowe wyzwanie życia
Spełnij swoje marzenie.
Wygraj 30 000 zł!
konkurs.ideekaffee.pl

Weekend dla dwojga -52%
Dwie noce, czterogwiazdkowy hotel samo centrum Budapesztu!
www.dealx.pl

Turystyka
Turystyka - większy wybór.
Sprawdź jak niskie są ceny.
www.allegro.pl

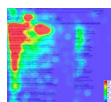
Turystyczne
Szukasz Turystyczne?
Porównaj ceny. Kup tanio. Sprawdź!
www.okazje.info.pl/Najnizsze-Ceny

Zobacz swoją reklamę tutaj »

Pozycjonowanie SEO

Linki sponsorowane

Narzędzie to jest nazywane silnikiem, polega na bardziej oddalonym w czasie efekcie naturalnego pozycjonowania adresu www po wpisaniu określonego słowa kluczowego. Koszt tego narzędzia jest uzależniony od fraz, jakie zostaną powiązane z adresem www.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
Grafika przedstawiająca skupienie spojrzeń internautów po wyświetleniu strony startowej w postaci wyszukiwarki Google

Ogromną zaletą tej formy promocji jest płatność usługobiorcy w momencie uzyskania korzyści określonej w umowie handlowej. Zarówno przy jednym, jak i drugim narzędziu, kluczem do sukcesu jest wybór odpowiednich fraz. Odpowiedniość ta jest związana z grupą docelową marki, jaka została określona przy tworzeniu strategii komunikacji. Poszczególne grupy docelowe charakteryzują się określonymi celami, potrzebami, których chęć zaspokojenia ma odzwierciedlenie w tym, co jest wpisywane do wyszukiwarek. Idąc tym tropem, grupy taktyczne, które są na celowniku Zoomu Natury, powinny się wyróżniać chęcią przeżycia przygody blisko przyrody, potrzebą odpoczynku z dala od miejskiego hałasu czy podzielenia się wiedzą z młodszym pokoleniem.

Te przykładowe wyznaczniki poddać należy pogłębieniu jako element budowania strategii komunikacji w sieci, pamiętając przy tym o tzw. zasadzie długiego ogona w Internecie. Analiza morfologii grupy docelowej, jej potrzeb, statusu oraz specyfiki demograficznej pozwoli wyodrębnić poszczególne słowa kluczowe, które zostaną wykorzystane we wspomnianych narzędziach Google AdWords oraz pozycjonowania SEO.

Przykładowe słowa kluczowe:

- Przygoda
- Przyroda
- Natura



- Turystyka weekendowa
- Agroturystyka
- Weekend za miastem
- Urlop w Polsce
- Przygoda z przyrodą
- Zoom natury
- Weekend lubelskie
- Gdzie na weekend
- Turystyka aktywna
- Urlop z dzieckiem
- Turystyka edukacyjna
- Wycieczki szkolne
- Zielone szkoły
- Warsztaty tematyczne
- Gdzie na wycieczkę szkolną

Proponowane narzędzia pozycjonowania opierają się na pewnych zasadach. Adresy wysoko pozycjonowane to takie, do których Internauci trafiają z różnorodnych miejsc. Dlatego informacja o Zoomie Natury zostanie umieszczona w wielu serwisach turystycznych, informacyjnych, reklamowych, miejskich itd. Kolejną prawidłowością, która niezwykle pozytywnie wpływa na pozycjonowanie jest częstość publikacji treści na danej witrynie. Zmienność, ruch oraz częste aktualizowanie treści spowoduje jej lepszą widoczność pośród innych serwisów, stąd rekomendacja prowadzenia serwisu internetowego w charakterze opiniotwórczej rozgłośni, której przekaz jest ściśle związany z ofertą Marki.


 UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI FUNDUSZ
 ROZWOJU REGIONALNEGO


STRONA DOMOWA

Dość archaiczna jak na obecne czasy nazwa została użyta celowo, aby podkreślić jej funkcję. Ilość miejsc w sieci, w których zostanie umieszczona informacja, zdjęcie czy film obrazujący Zoom Natury będzie dość duża, w każdym jednak powinien znaleźć się odnośnik do adresu oficjalnego, wyjściowego: głównej domeny zoom-natury.com.pl

W tym celu należy zacząć od zaprojektowania rozbudowanej witryny internetowej, która naturalnie będzie punktem wyjścia oraz kumulacji wszelkiej komunikacji związanej z marką.



ŚRODKI PRZEKAZU KOMUNIKATÓW

Środowisko Internetu charakteryzuje się ogromną ilością miejsc, które służą porozumiewaniu się, wymianie opinii czy jednoczeniu wokół wspólnych zainteresowań bądź lokalizacji. Wybór tych odpowiednich dla przebywania marki nie jest jedynie kwestią sporną w świecie Internetu. Zoom Natury powinien być dostępny na wyciągnięcie ręki, aby tak się stało strona internetowa nie wystarczy.

Obecne możliwości pozwalają marce stać się **znajomym** swojego odbiorcy, wyjść do niego nie tylko z ofertą, ale z zapytaniem jak planuje spędzić wakacje czy jakie posiada preferencje przy wyborze oferty turystycznej. Obecna wirtualna rzeczywistość pozwala na wykorzystanie interaktywnych portali internetowych, sieci społecznych oraz coraz popularniejszych gadżetów elektronicznych zintegrowanych z Internetem (dystrybucja lokalizatorów GPS z współrzędnymi Zoom-u Natury).

SIECI SPOŁECZNE

Zbudowanie nieformalnej, otwartej relacji wymaga obecności marki na sieciach społecznych. Kondycja tych portali ma się znakomicie, a największy z nich Facebook posiada już 8 mln unikalnych użytkowników w Polsce.





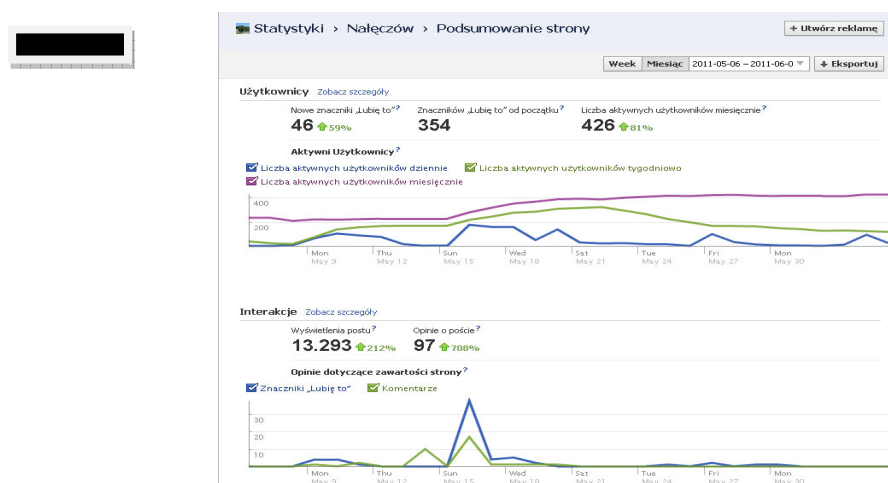
Niewątpliwą korzyścią funkcjonalną Facebooka jest jego integralność z innymi witrynami. Wszystko, co naniesiemy wewnątrz tej sieci będzie mogło zostać przeniesione na stronę www.zoom-natury.com.pl i vice versa.

Strona Facebook dzięki specyficznej architekturze społecznościowej wysyła notyfikację do osób zebranych dookoła nas (*Znajomi*) o czynnościach, jakie podjęliśmy wewnątrz serwisu. Jest to doskonały sposób na rozprzestrzenianie komunikatu marketingowego. Stworzenie odpowiedniej, kreatywnej formy interakcji w ramach działań na Facebooku daje nam możliwość uwolnienia memu* – wirusa, który będzie się samodzielnie rozprzestrzeniał w ramach portalu i poza nim.

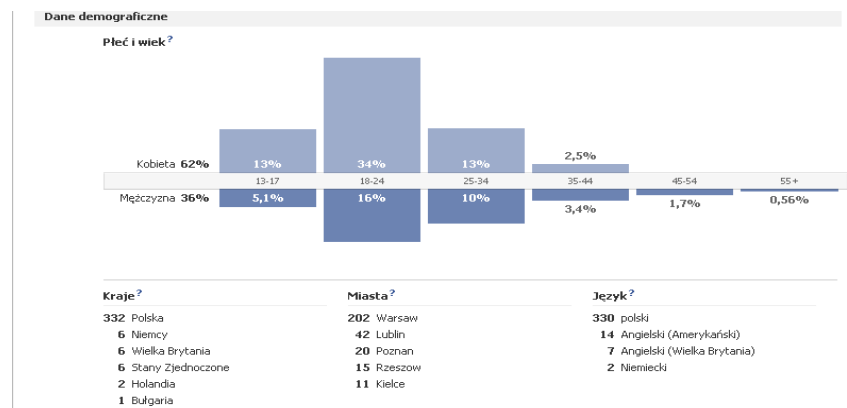
Z uwagi na zastosowanie personifikacji marki, proponuje się równoległe prowadzenie dwóch profili w ramach sieci społecznych: strona Zoom Natury powinna niewątpliwie zabiegać o swoich fanów, być tą bardziej formalną twarzą marki. Profil postaci przypisanej marce: wiewiórki poprzez ciągłą komunikację tworzyć będzie spójną osobowość oraz świadomość istnienia pośród coraz szerszej społeczności. Marketingowe

korzystanie z Facebooka może początkowo wydawać się kłopotliwe, jednak mądrze przeprowadzone szkolenie z zakresu komunikacji w sieci rozwieje wszelkie wątpliwości.

Niezwykłą korzyścią tego narzędzia jest monitorowanie przebiegu interakcji oraz dostępność analizy demograficznej grupy docelowej:



Przejrzyste statystyki ruchu na profilu marki, informacja o ilości fanów i ich aktywności.



Przejrzystość danych demograficznych

Obecność marki miejsca na sieciach społecznych służy budowaniu trwałej relacji z jej rozmówcą. Interakcja w jej obrębie powoduje zacieśnienie relacji, która staje się mniej formalna, znajomy marki na przykładowym Facebooku może pochwalić się znacznie większą liczbą interakcji niż w innym wirtualnym środowisku.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA MARKI NA FACEBOOKU:

- ✓ Prowadzenie profili zoom-natury.com.pl oraz postaci wiewiórki
- ✓ Generowanie treści wokół cech i oferty marki, co wpływać będzie na jej pozycjonowanie w sieci i poza nią
- ✓ Zapraszanie na wydarzenia
- ✓ Prowadzenie podstawowych ankiet preferencji potrzeb
- ✓ Tworzenie aplikacji Facebook, organizowanie konkursów edukacyjnych i ekologicznych
- ✓ Dodawanie dużej ilości zdjęć, foto relacji
- ✓ Nawiązanie kontaktu z partnerskimi profilami typu I love Polska Wschodnia (21 500 użytkowników)
- ✓ Tworzenie *mem-u (tematycznego wirusa internetowego), którego treść będzie na tyle ciekawa, aby spowodować przekazywanie jej z ust do ust.

BRAND BLOGGING

Dzięki prowadzeniu bloga jasno osadzamy markę na rynku. Możemy także dostarczać widzom ciągłych korzyści w postaci praktycznych wskazówek oraz ciekawych postów.

Z drugiej strony konstrukcja tego narzędzia ułatwia pozycjonowanie komunikatu strategicznego oraz słów kluczy. Z punktu widzenia marki Zoom Natury jest to niezwykle interesujące narzędzie ze względu na



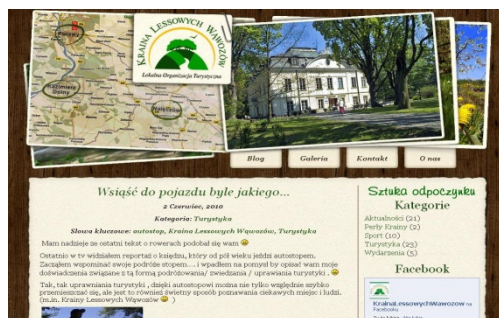
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
 charakterystykę grupy docelowej marki wysoce zbieżnej z tą funkcjonującą w blogosferze. Do dziś powstało w Polsce około 2 milionów blogów, a większość osób je prowadzących to mieszkańcy miast, studenci i turyści szukających niezależnych i wiarygodnych informacji.



Celem działań w blogosferze jest poinformowanie jak największej liczby świadomych osób o marce Zoom Natury oraz stworzenie własnego bloga, który również stanie się wiarygodnym źródłem informacji dla szerokiej grupy turystów. Wirtualny pamiętnik to przede wszystkim treść, jej jakość, unikalność, te wszystkie czynniki pozycjonują adres bloga w długim szeregu już istniejących witryn.



Blog Krainy Lessowych Wąwozów



Blog Bieszczadzkiej Krainy



Popularny blog turystyczny

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE BLOGA NALEŻĄCEGO DO MARKI ZOOM NATURY:

- ✓ Konsekwentne dodawanie rzetelnych treści z zakresu branży turystycznej
- ✓ Dbanie o zawarte w strategii słowa kluczowe, które pojawiać się będą w treści
- ✓ Interakcja z wpływowymi reprezentantami blogosfery
- ✓ Dodawanie ciekawych z punktu widzenia turysty artykułów o okolicach
- ✓ Dodawanie treści wąsko tematycznych, które dotrą do unikalnego internauty w obrębie grupy docelowej marki, przykład: pasjonaci ornitologii
- ✓ Blog może być oparty na produktach turystycznych: kulinarne, rowerowe


 UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI FUNDUSZ
 ROZWOJU REGIONALNEGO


- ✓ Adres może być wspierany przez władarzy miasta, którzy sami włączają się w jego redagowanie

INNE DZIAŁANIA REKLAMOWE W OBRĘBIE INTERNETU:

- ✓ **Banery reklamowe.** Istnieje możliwość wykupienia przestrzeni reklamowej w obrębie popularnych serwisów tematycznych, turystycznych czy informacyjnych typu onet.pl czy kazimierzdolny.pl, które to posiadają statystyki demograficzne osób odwiedzających te witryny.
- ✓ **E-mail marketing.** Zwrócenie się do firm dysponujących bazą osób spełniających oczekiwania socjologiczne bądź demograficzne z pomocą wysłania mądrze skonstruowanego e-maila ofertowego.
- ✓ **Picassa Web Album.** Ogromną wartością marki miejsca jest obraz, jaki za sobą niesie, moc zdjęć powinna być niezwykle częstym komunikatem, jaki dociera do internetowego odbiorcy. Picassa oferuje takie właśnie narzędzie, które jest darmowe.
- ✓ **Kampania Groupon.** Moda na zakupy grupowe dotyczy również miejsc i regionów, które także pragną przyciągnąć turystów. Mieszane uczucia dotyczące tego typu działań nie dotyczą tzw. Start-up, marki, które dopiero budują swoją świadomość; nie zarobią na współpracy z Groupon, ale na pewno zyskają PR-owo.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





PODSUMOWANIE

W dziedzinie komunikacji marketingowej nie powinno się używać kategoriycznych stwierdzeń i pozostawiać pewną przestrzeń dla prawdopodobieństwa zaistnienia pewnych faktów. Wydaje się jednak, iż hipoteza o przewadze jakościowej i cenowej Internetu jako narzędzia komunikacji nad innymi jest trudna do podważenia.

W szczególności gdy jest mowa o marce terytorialnej i produktach turystycznych, paleta możliwości dostępnych w sieci wydaje się ogromna. Zaletą rozwiązań internetowych jest także samodzielność ich prowadzenia, jedyne co jest potrzebne do użytkowania tych komunikatorów to wiedza, która może być uzupełniana drogą szkoleniową. Przygotowana strategia komunikacji marki Zoom Natury powinna wykorzystywać kanały komunikacji internetowej wszędzie, gdzie jest to możliwe, osobliwość tej marki oraz odległość grupy docelowej jest głównym tego argumentem.



PROPONOWANE FORMY GADŻETÓW PROMOCYJNYCH

Gadżety w procesie promocji marki ZOOM NATURY będą spełniać funkcję: informacyjną, budującą rozpoznawalność, promocyjną i podtrzymującą więź, dlatego należy mieć na uwadze ich zróżnicowanie.

Pierwszą kategorią podziału powinien być wiek adresatów:

- Dla dzieci
- Dla młodzieży
- Dla dorosłych

Drugą kategorią powinien być status społeczny i zainteresowania odbiorców:

- Dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjum
- Dla młodzieży i studentów
- Dla turystów biznesowych
- Dla turystów aktywnych
- Dla rodzin z dziećmi
- Dla władz samorządowych i państwowych
- Dla touroperatorów



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Cechy charakterystyczne gadżetów:

- Ciekawe
- Niespotykane
- Praktyczne
- Skojarzone z marką i nazwą ZOOM NATURY „Przygoda z przyrodą”
- Ekologiczne
- Naturalne
- Fantazyjne
- Wielofunkcyjne

Ważną regułą przy wyborze gadżetów jest konsekwencja. Jeżeli wybiera się linię upominków, to każdy oddzielnie powinien indywidualnie realizować funkcje poznawczo-reklamowe, ale w grupie powinny tworzyć spójny zestaw. Zbyt duża różnorodność gadżetów na początku budowania marki rozproszy komunikat.

PRZYKŁADOWY WARIANTY ZESTAWÓW TEMATYCZNYCH

1. OGRÓD:

roślina w doniczce, zestaw ogrodowy, narzędzia ogrodowe, fartuch ogrodniczy.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





2. LAS:

Kosz na grzyby, kapelusz, scyzoryk, siatka na grzyby, termos.



3. WODA:

Piłka plażowa, czepek pływacki, kosz piknikowy, koc (na plażę, na piknik)



4. EDUKACJA:

Gry logiczne, lupa, maskotka



5. KUCHNIA, GRILL:

Zestaw do grilla, naczynia gliniane, żurawinówka, fartuch do grilla.



6. AKTYWNY SPOSÓB SPĘDZANIA CZASU: rower, żagle, wędrownki piesze:

Czapeczki, t-shirty, zestaw survivalowy, latarka.



7. PASJONACI, PODRÓŻNICY:

Kapelusz, kompas, karabinek, bidon, lornetka.





PROPONOWANE ROZWIĄZANIE DLA JANÓWA LUBELSKIEGO W ZAKRESIE PROMOCJI USŁUG TURYSTYCZNYCH

1. PENETRACJA RYNKU

- a. **Obsadzenie rynku** – zwrócenie się do nowych klientów, np. środowisk prywatnych przedsiębiorców z Lublina i województwa. Promocja terenów inwestycyjnych pod turystykę Gminy Janów Lubelski.

- b. **Up-selling** – zwiększanie częstotliwości dokonywania zakupów i/lub liczby kupowanych produktów pochodzących z Janowa Lubelskiego – namawianie lokalnych przedsiębiorców do unowocześnienia kanałów dystrybucji swoich produktów i usług, np. sklepy internetowe.

NOWOCZESNE KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW I USŁUG:

- c. **Refer-selling** – zabieganie o rekomendacje stałych klientów i ich wykorzystanie, np. listy rekomendacyjne umieszczone na stronie www, forum Janowa, blogu, w publikacjach. Osoby takie, jak: aktorzy, pisarze, kucharze, małżeństwa gwiazd piszące i mówiące o Janowie Lubelskim – to doskonała forma rekomendacji.

FORMY REKOMENDACJI:

- d. **Cross-selling** – sprzedawanie dotychczasowym klientom innych produktów z asortymentu, np. Ci, którzy kupują kaszę z Janowa Lubelskiego mogą zainteresować się poduszkami wypchanymi kaszą gryczaną niełuskaną, które służą do terapii ortopedycznej i minimalizują dolegliwości reumatyczne.
- e. **Switch-selling** – nakłanianie klientów konkurencji do zmiany oferenta, np. jeżeli ktoś lubi jeździć na rowerze i od kilku lat wybiera ofertę wypoczynku w Krasnobrodzie musi zostać zainteresowany ofertą Janowa Lubelskiego w sposób szczególny: „Po



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
przejażdżce w Janowie możesz skorzystać z basenu i SPA. Zjeść kolację w restauracji z widokiem na zalew".

ZMIANA PRYZWYCZAJEŃ TURYSTYCZNYCH KLIENTÓW:

2. ROZWÓJ RYNKU

- a. **Segmentacja rynku** – dotarcie do nowych rynków częściowych lub grup docelowych, np. współpraca z Ukrainą, Chorwacją, Węgrami wzbogacona o ofertę skrojoną na potrzeby turysty międzynarodowego, np. loty balonem nad Lasami Janowskimi i Roztoczem, parolotnie, kino pod gołym niebem, karczmę regionalną.
- b. **Poszerzenie rynku** – regionalne, krajowe, międzynarodowe, globalne np. opracowanie wielkiej marki terytorialnej z gminami Roztocza na terenie regionów: Lubelskiego i Podkarpackiego.
- c. **Rynki dodatkowe** – znalezienie nowych zastosowań istniejących produktów np. skuteczne działania w celu wykazania uzdrowiskowego charakteru wody ze źródeł.

3. ROZWÓJ PRODUKTU

- a. **Horyzontalna innowacja produktu** – nowe produkty dla dotychczasowych klientów, np. Jarmark Świętojański, Spizarnia czy Noc Muzeów.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- b. **Wertykalna innowacja produktu** – nowe warianty produktu dla dotychczasowych klientów np. Gryczaki połączone z festiwalem muzyki gospel.

4. DYWERSYFIKACJA

- a. **Dywersyfikacja horyzontalna** – spokrewnione produkty skierowane do podobnych grup docelowych np. kulinarne produkty do osób odżywiających się ekologicznie – specjalny sklep z janowską żywnością ekologiczną.
- b. **Dywersyfikacja wertykalna** – produkty, które znajdują się w fazie poprzedniej lub następnej w stosunku do obecnego produktu, np. wprowadzenie do oferty Zielonych Szkół opcji Wakacyjnych Warsztatów Edukacyjnych „Z przyrodą i językiem za pan brat” – opcja przypominająca obóz językowy wzbogaconą o warsztaty przyrodnicze.
- c. **Dywersyfikacja równoległa/lateralna** – produkty, które nie mają związku z dotychczasowymi i są adresowane do nowych klientów, np. gabinety odnowy biologicznej oparte na „magii” leśnych surowców.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Każda marka powinna dążyć do zmysłowej doskonałości. Aby osiągnąć tę ostatnią, trzeba starać się zapewnić marce Janów Lubelski – ZOOM NATURY wysoki potencjał w następujących dziedzinach:

- Wykorzystanie już istniejących elementów zmysłowych (więź, wzmacnianie, stymulacja)
- Efekt synergii między elementami zmysłowymi
- Innowacyjne myślenie zmysłowe, wyprzedzające poczynania konkurentów
- Zmysłowa konsekwencja
- Zmysłowy autentyzm





PROCES ZARZĄDZANIA MARKĄ

► BUDOWANIE MARKI

I ETAP: Wprowadzenie marki ZOOM NATURY na rynek i budowanie potrzeb nabywców (pozycjonowanie oczekiwanych cech marki) rozpoczyna się od sformułowania założeń i cech marki, wyboru nazwy marki oraz przygotowania planu działań marketingowych (ze szczególnym uwzględnieniem promocji związanych z marką) opracowania strategii marki i systemu identyfikacji wizualnej.

II ETAP: Ukierunkowanie działań promocyjnych w celu utworzenia świadomości marki oraz zachęcenia nabywców do podjęcia zakupu, skorzystania z oferty ZOOMu NATURY. Zrobienie badań związanych z: oceną stopnia świadomości potencjalnych nabywców pełniejszego poznania potrzeb nabywców, by zaprezentować korzyści wynikające z marki.

III ETAP: Dostarczenie nabywcy oczekiwanych korzyści związanych z marką. Badanie zachowań związanych z wyborem marki.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



IV ETAP: Utrzymanie więzi z klientem po sprzedaży:

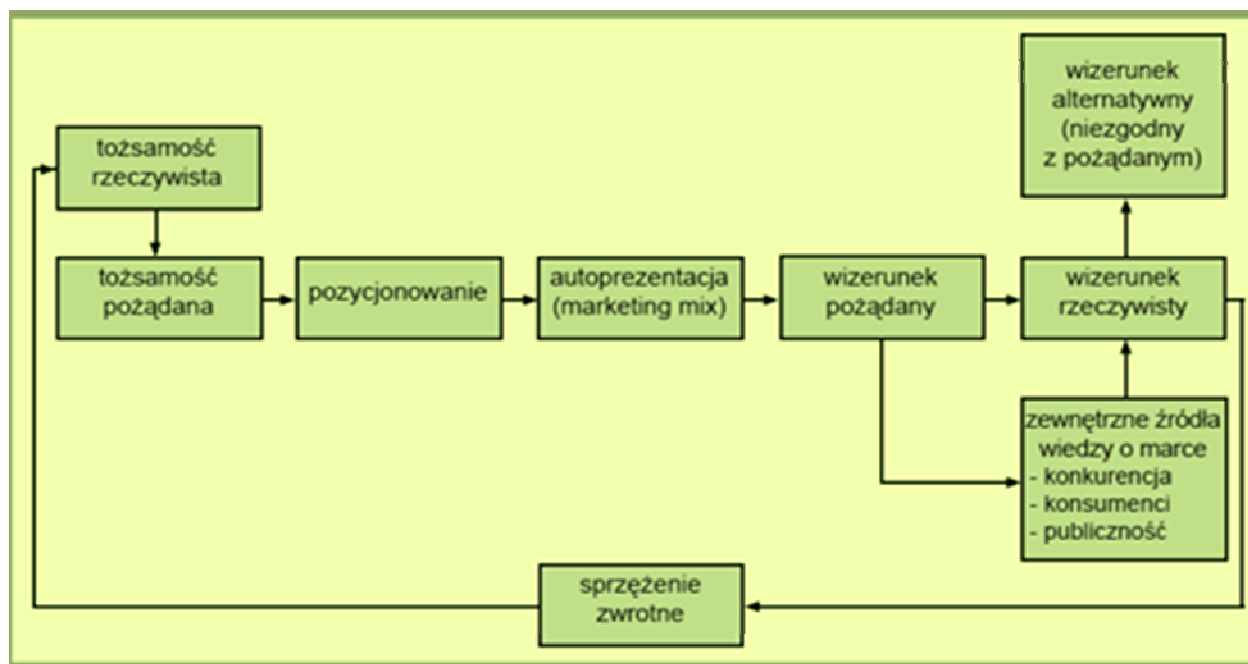
- zapewnienie serwisu posprzedażowego
- zachęcenie do ponownego zakupu
- ocena wizerunku w opinii klientów (już kupujących i potencjalnych klientów)
- w przypadku pozytywnego wizerunku marki – możliwość podjęcia decyzji o rozszerzeniu marki

Trzeba mieć na uwadze, że proces brandingowy w przypadku gminy Janów Lubelski będzie polegał na przejściu od obecnej tożsamości rzeczywistej miejsca, przez tożsamość pożądaną i wizerunek pożądaną, aż do wizerunku rzeczywistego.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





Dlatego dla trwałego zbudowania solidnej marki ZOOM NATURY istotna jest dyscyplina w realizacji celów założonych w strategii.

Wybiórcze, spontaniczne działanie nie będzie w niczym przypominało strategicznego rozwiązywania zadań marketingowych w obszarze: turystyki, promocji czy problemów społecznych.

CELE MARKI ZOOM NATURY

Strategia marketingu to zaledwie pierwsze z działań, jakie należy wykonać. Kolejne polegać będą na przygotowaniu precyzyjnie nakreślonych planów rocznych, inicjowaniu przedsięwzięć marketingowych i bieżącym analizowaniu ich efektywności. Taki proces komunikacji marketingowej wymaga odpowiednich nakładów finansowych, zdolności kreatywnych i zarządczych od osób biorących na siebie ciężar prowadzenia projektów promocyjnych oraz bardzo dobrej koordynacji działań na wszystkich szczeblach struktury samorządowej. Koordynacji wymaga również współpraca samorządu miasta i gminy z innymi podmiotami samorządowymi, organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorstwami i pozostałymi instytucjami życia publicznego.

- W pierwszej kolejności należy jednak zdefiniować cele, jakie samorząd gminy Janów Lubelski chce osiągnąć wykorzystując Strategię Marki i zaproponowane w niej projekty oraz narzędzia marketingowe. Aby w relacjach z konsumentem zbudować trwałe uczucie, miłość do naszej marki, należy najpierw zbudować jej autorytet, by zyskała w oczach konsumenta szacunek. Nie można zbudować miłości bez trwałych fundamentów. Kevin Roberts w swojej książce: „Lovemarks – future beyonds brands” przedstawił stosownie to oddającą krzywą „miłości i szacunku”. Na krzywej możemy znaleźć: towary, czyli produkty nieobdarzone przez konsumentów ani uczuciem, ani szacunkiem,
 - **marki**, czyli produkty obdarzone wysokim szacunkiem, ale nie miłością,
 - **chwilową modę**, czyli produkty obdarzone silnym uczuciem, miłością, ale bez wymaganego do trwałego jej rozwoju szacunku,
 - **„lovemarks”**, czyli marki obdarzone przez konsumentów zarówno wysoką estymą, jak również głębokim miłosnym uczuciem.

TABELA CELÓW STRATEGII MARKI ZOOM NATURY



PROGRAM
REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



ZBUDOWANIE SOLIDNEJ MARKI „JANÓW LUBELSKI - ZOOM NATURY”

CELE POŚREDNIE

CEL POŚREDNI 1

Zwiększenie zainteresowania inwestowaniem rodzimych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych

CEL POŚREDNI 2

Znaczące zwiększenie liczby turystów korzystających z oferty Janowa Lubelskiego i wydłużenie czasu ich pobytu (oferta na lato i zimę)

CEL POŚREDNI 3

Wzmocnienie identyfikacji mieszkańców z Ziemią Janowską oraz wzrost ich aktywności w obszarze rozwoju miejsca i oferty turystycznej

CEL POŚREDNI 4

Wzrost poziomu atrakcyjności i konkurencyjności Janowa Lubelskiego na tle regionu Lubelskiego

Każdy z wymienionych powyżej celów pośrednich kryje w sobie poszczególne cele cząstkowe, które mogą stać się celami poszczególnych projektów. Zadania struktur i jednostek samorządowych powinny zostać podporządkowane bezpośrednio, skutecznej ich realizacji oraz zaangażowania sektora prywatnego do podejmowania indywidualnych działań.

A. CEL POŚREDNI 1 – Zwiększenie zainteresowania inwestowaniem rodzimych przedsiębiorców i inwestorów zewnętrznych.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Cele cząstkowe:

- a. Zakładanie gospodarstw agroturystycznych.
- b. Budowa domków letniskowych, moteli i miejsc ramach projektu „ZOOM NATURY – tu poczujesz się sobą” [robocza nazwa projektu].
- c. Utworzenie portalu inwestycyjnego z niezbędnymi poradami, adresami i telefonami – w nawiązaniu do strategii „Inwestuj z ulgą”.
- d. Poprawa działalności lokalnej grupy przedsiębiorców – wspólne inicjatywy inwestycyjne i społeczne.
- e. Uzyskanie nieformalnego statusu „miejsca o charakterze uzdrowiskowym” – docelowo – kurort z atmosferą Mrągowo, Buska Zdroju czy Ustronia.
- f. Wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi promocji, od wszelkich form marketingu bezpośredniego i prezentacji osobistych na spotkaniach biznesowych i okolicznościowych, przez rozwój kontaktów e-commerce, promocję lokalnych przedsiębiorstw, aż po udział w imprezach targowych i reklamę atrakcyjności Ziemi Janowskiej w mediach.
- g. Rozwinięcie idei produkcji ekologicznej żywności i produktów naturalnych – ekologiczne gospodarstwa.
- h. Podjęcie działań w partnerstwie publiczno-prywatnym, np. zagospodarowanie wyspy Katarzyny.

- i. Organizacja Ogólnopolskiej Konferencji Architektów Miejskich lub agencji kształtowania krajobrazu – impreza wzbudzi zainteresowanie inwestorów zewnętrznych i pobudzi aktywność gospodarczą mieszkańców.

B. CEL POŚREDNI 2 – Znaczące zwiększenie liczby turystów korzystających z oferty Janowa Lubelskiego i wydłużenie czasu ich pobytu (rozbudowa oferty pobytu zimą).

Cele cząstkowe:

- a. Wprowadzenie w realne działania opracowanego systemu marketingu zmysłów i szlaków poszczególnych wrażeń: wzrokowych, słuchowych, smakowych, dotykowych i węchowych.
- b. Założenie internetowego portalu informacji turystycznej o ZOOMIE NATURY z opcją „biura podróży” (możliwością rezerwacji noclegów i atrakcji).
- c. Opracowanie i wprowadzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej.
- d. Stworzenie czytelnego i całościowego systemu oznakowania wszystkich ważnych dla ruchu turystycznego obiektów dziedzictwa narodowego, atrakcji przyrodniczych i krajobrazowych, zagród agroturystycznych, punktów gastronomicznych i baz noclegowych, tras samochodowych, rowerowych, pieszych i konnych.
- e. Specjalne opracowanie architektury przystanków autobusowych (jak na Podhalu) i wiat rowerowych (ze skrzynią „pierwszej pomocy” – apteczka, pompka, klucze, nakrętki).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- f. Wyznaczenie miejsc piknikowych (grillowisk) – konieczne zatroszczenie się o sanitariaty i kosze na odpadki.
- g. Utworzenie „ogródków” pod zakup lub wynajem turystów z dużych miast (80-100 domków o powierzchni 18-20 m², na działce 36m², z parkingiem dla wszystkich mieszkańców, z kubłami na odpadki i placami na grillowanie).
- h. Pozyskanie turystów krajowych i zagranicznych przyjeżdżających na Lubelszczyznę po raz pierwszy – poprzez reklamę na FB i innych portalach internetowych.
- i. Rozwój i wsparcie promocyjne sieci „zagród tematycznych” – Łązek Garncarski – Zagroda Garncarska, w pozostałych wioskach można stworzyć np. w Momotach – Zagrodę Rybacką, w Szklarni – Zagrodę Konika Biłgorajskiego.
- j. Planowe i konsekwentne działania promocyjne i reklamowe w mediach lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich.
- k. Organizacja imprez według załączonego programu wydarzeń – zarówno latem, jak i zimą.
- l. Rozwój Informacji Turystycznej – przynajmniej 1-2 punktów na terenie miasta (centrum i park ZOOM NATURY).
- m. Skuteczne działania mające na celu nadanie charyzmatu personalnego ZOOMowi NATURY poprzez określenie „twarzy” marki ZOOM NATURY, np. Wojciech Cejrowski - jego program „Boso przez świat” budzi natychmiastowe skojarzenia z dzikością natury i odkrywaniem nowych miejsc. Jako człowiek, który zwiedził cały świat, byłby wartościowym reprezentantem Janowa. Razem z żoną organizuje różne wyprawy, m.in. warsztaty fotograficzne, o których można dowiedzieć się więcej na stronie www.cejrowski.com.

- n. Poszukiwanie i zaproszenie do współpracy Ambasadorów Marki np. aktorzy odwiedzający Janów z okazji festiwalu FART (zatrzymują się głównie w Hotelu DUO, a zdjęcia z pobytu można zobaczyć na stronie www.duojanow.pl): Agnieszka Sitek, Agnieszka Ostrowska-Królikowska, Cezary Pazura, Katarzyna Figura, Maciej Kurzajewski, Otylia Jędrzejczak, Jan Jankowski, Katarzyna Skrzynecka, Robert Janowski, Marcin Daniec, Andrzej Grabowski).

C. CEL POŚREDNI 3 – Wzmocnienie identyfikacji mieszkańców z Ziemią Janowską oraz wzrost ich aktywności w obszarze rozwoju miejsca i oferty turystycznej ZOOMU NATURY.

Cele cząstkowe:

- a. Poprawa jakości komunikacji wewnętrznej jako priorytet w działaniu na rzecz wzmocnienia związków mieszkańców z regionem (instytucja: mąż zaufania, lokalna prasa, tablice informacyjne na osiedlach i w sołectwach, fora ekspertów, blog: gminy, burmistrza, rady).
- b. Utożsamienie mieszkańców regionu z celami promocyjnymi i wzrost zaangażowania lokalnych społeczności w ich realizację poprzez narzędzia marketingu społecznego. Poprzez pozytywne komunikaty i akcje społeczne władze lokalne gminy mogą uzyskać posłuch również w bardziej wymagających i koniecznych działaniach. Warto w gminie założyć harmonogram działań społecznych, m.in.:
- W ochronie zdrowia – „Janów nie pali, nie puszcza dymu”, zapobieganie wypadkom „Janów powoli mijają zakręty”.
 - W ochronie środowiska – zbieramy śmieci i je segregujemy – „Nie daj się zasypać śmieciom”.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- W poprawie jakości życia – wzmacnianie inicjatyw wolontariatu, rola mentorów, czytanie dzieciom, uczestniczenie w programie straży sąsiedzkiej.

Kto powinien prowadzić marketing społeczny?

- Instytucje sektora publicznego: wydziały leśne, straż pożarna
- Organizacje i fundacje niekomercyjne, stowarzyszenia
- Szkoły
- Korporacje

Dlaczego jest to takie trudne? **Z wielu przyczyn jest to jedno z najtrudniejszych ze wszystkich zadań marketingowych. W tym przypadku prosi się mieszkańców, by:**

- Zrezygnowali z przyjemności – podzielili się pokojem z turystą
- Godzili się na niewygodę – ruch w mieście po 22.00
- Rezygnowali ze sprawiania dobrego wrażenia – uprawiaj maliny, ale ekologiczne
- Odchodzili od swoich przyzwyczajeń – jedź rowerem do pracy
- Oparli się „złym nawykom” – nie wyrzucaj śmieci i popiołu do lasu
- Poczuli się zawstydzeni – zobacz, jaki piękny ogród ma twój sąsiad, Ty też mógłbyś taki mieć
- Poświęcili więcej czasu dla miasta – posprzątaj – odśnież z sąsiadem waszą ulicę; wykoś trawę za ogrodzeniem
- Wydali więcej pieniędzy – malujemy ogrodzenia na zielono lub dbamy o to, by w każdym domu był zestaw ratunkowy – bezpieczeństwo na 6 z plusem
- Wysłuchali złej informacji – strefa parkingowa dla mieszkańców poza centrum – aby turysta miał gdzie zaparkować
- Nabrali nowych nawyków – zabieramy ze sobą torbę z juty na zakupy, nie korzystamy z toreb sztucznych

- Pozbyli się dawnych nawyków – nie pal w piecu pampersów i opakowań plastikowych
 - Narazili się na sytuacje konfliktowe – zabierz kluczyki samochodowe przyjacielowi, gdy wypił alkohol
 - Nauczyli się nowej umiejętności – kompostuj odpady żywności, segreguj odpady
 - Pamiętaj o robieniu czegoś – zbieraj makulaturę i oddawaj, nie spalaj jej w piecu
- c. Największym problemem we wdrażaniu strategii w gminie Janów Lubelski w ostatnich latach była często zbyt ogólna wizja działań w obrębie produktów i usług, jak również brak zaangażowania odpowiedniej ilości osób i niejednokrotnie brak środków. Dlatego w najbliższym czasie należy skupić się na komunikacji wewnętrznej i marketingu społecznym. Można dokonać tego poprzez realizację szeregu celów uzupełniających:
- Wzrost wiedzy mieszkańców regionu na temat historii, kultury i tradycji poprzez organizację przedsięwzięć promujących historyczne dokonania, rocznice i sukcesy.
 - Wzrost liczby lokalnych inicjatyw kulturalnych, sportowych, naukowych i gospodarczych wspieranych marketingowo przez władze samorządowe.
 - Wsparcie dla rozwoju lokalnych submarek poprzez organizację konkursów, targów i wystaw oraz promocję znaków najwyższej jakości („EKSPERT ZOOMu NATURY” lub „CERTYFIKAT ZOOMu NATURY”).
- d. Wytworzenie silnych emocjonalnych związków mieszkańców Ziemi Janowskiej z własną „małą Ojczyzną” i ugruntowanie poczucia dumy z faktu zamieszkiwania w ZOOMie NATURY – np. wiele wspólnych akcji społecznych: „Dar dla najuboższych rodzin”, „Zeszyty dla pierwszaków”; wyjazdy integracyjne; imprezy o charakterze wewnętrznym.
- e. Można zaproponować i poprzez odpowiednie szkolenia, wyjazdy studyjne, moderowane pobyty specjalistów w Janowie Lubelskim zaktywizować mieszkańców, aby zakładali oddolnie (przy

pomocy samorządowców) stowarzyszenia, fundacje czy spółdzielnie. Nowo powstałe stowarzyszenie np. Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Janów Lubelski „ZOOM” czy Fundacja Promocji Kultury i Wzorów Turystycznych Janowa Lubelskiego „ZOOM – NASZ DOM” mogłyby zająć się analogicznie jak w Bałtowie obsługą ruchu turystycznego – tym wszystkim, czym z braku czasu i finansów nie będzie zajmowała się spółka ZOOM NATURY. W ten sposób można by pozyskać np. grupę do ZOOM PARADY. Grupa 20 osób przebrana w profesjonalne kostiumy ogromnych mrówek, gąsienic, motyli, rybek, ślimaków, żółwi kojarzonych z bajkami. ZOOM PARADA mogłaby przemierzać w okresie letnim promenadę nad zalewem o określonych porach. Potem byłaby możliwość przejazdu ZOOM KOLEJKĄ (ucharakteryzowany na lokomotywę mały ciągnik plus 5 wagoników) i zrobienie zdjęć z dziećmi.

- f. Sukcesywne dążenie do zakładania przez mieszkańców punktów takich, jak: smażalnie, naleśnikarnie, pierogarnie, lodziarnie czy eko-bary (z ekologicznymi potrawami). Jak wynika z literatury biznesowej, każda z wymienionych inicjatyw to inwestycja mieszcząca się w przedziale 30-50 tys. zł. Na ten cel Stowarzyszenie mogłoby ubiegać się o wsparcie ze środków dla organizacji NGO lub EFS – inicjatywy oddolne.
- g. Pozyskiwanie środków na ciekawe wydawnictwa promocyjne, prowadzenie galerii i sklepu internetowego z rękodziełem.
- h. Budowa ZOOMIKÓW (rozstawionych na Ziemi Janowskiej zwierząt lasu w gigantycznych rozmiarach, na które można się wdrapać. Zwierzęta mogą być wykonane z drewna lub specjalnej masy).

- i. W Janowie Lubelskim mogłaby powstać Spółdzielnia „Leśny Krąg”, która sukcesywnie w sposób coraz bardziej profesjonalny zajęłaby się produkcją charakterystycznych dla Janowa Lubelskiego słodczy, jak np. cukierki, czekoladki, lizaki, ciastka, soki, które byłyby produkowane z naturalnych produktów lasów janowskich. Środki na rozwój spółdzielni można jeszcze pozyskiwać z Unii Europejskiej i Funduszy Ministerialnych.

D. CEL POŚREDNI 4 – Wzrost poziomu atrakcyjności i konkurencyjności Janowa Lubelskiego na tle regionu Lubelskiego.

Cele cząstkowe:

- a. Wykreowanie pozytywnego wizerunku Janowa Lubelskiego wśród jego mieszkańców oraz zewnętrznych grup docelowych:
- Reklama (cele, odbiorcy reklamy, treści przekazów, media plan oraz rozłożenie reklamy w czasie)
 - Public relations
 - i. Proces brandingowy – wprowadzanie strategii marki ZOOM NATURY
 - ii. Wprowadzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej
 - iii. Media Relations – współpraca z lokalnymi i regionalnymi mediami
 - iv. Strategia postępowania w sytuacjach kryzysowych – współpraca z jednostkami poza samorządowymi, mieszkańcami i partnerami rynkowymi (samorządem Województwa Lubelskiego i sąsiednimi gminami)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Sponsoring imprez i inicjatyw lokalnych (edukacyjnych, sportowych itp.) oraz product placement (np. nagranie w Janowie Lubelskim tak jak w Sandomierzu czy Wrocławiu charakterystycznego programu, serialu, spotu reklamowego)
 - Marketing bezpośredni (mailing, telemarketing, e-mailing, telefonia komórkowa)
 - Sprzedaż osobista
 - Merchandising – ułożenie produktów na stoiskach targowych czy w punktach hotelowych.
 - Udział w imprezach targowo-wystawienniczych
 - Gadżety i upominki promocyjne
- b. Znaczący wzrost rozpoznawalności marki „ZOOM NATURY” na rynku regionalnym i krajowym – poprzez konsekwentne i kompleksowe projekty promujące markę ZOOM NATURY – konkursy na łamach radio i telewizji dotyczące oferty Janowa Lubelskiego, charakterystyczny „bus promocyjny” ustawiany w miejscowościach ościennych i dużych miastach regionu oraz regionów zainteresowanych ofertą np. Podkarpacie, Śląsk, Mazowieckie (w busie ekipa z ulotkami, sprzęt z muzyką, plazma z filmem promocyjnym, stoisko z kulinariami).
- c. Zwiększenie liczby i poziomu jakościowego imprez kulturalnych i rekreacyjnych o charakterze regionalnym i ogólnopolskim.
- d. Wytworzenie w świadomości grup docelowych komunikacji marketingowej następujących skojarzeń: ZOOM NATURY – Przygoda z przyrodą = miejsce gdzie mogę ciekawie spędzić czas, nie będę się nudził, coś interesującego przeżyję i poznam, maksymalnie zbliżę się do natury i odpocznę.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- e. Pozycjonowanie ZOOMU NATURY jako „kurortu leśnego z atrakcyjnym zbiornikiem wodnym i Źródłiskami” tj. miejsca o wyjątkowej aurze, inspirującego, bezpiecznego, czystego i zdrowego, jak również gościnnego. Tu w ZOOMie NATURY każdy ma szansę poczuć się odkrywcą i podróżnikiem.
- f. Doskonalenie oferty edukacyjnej poprzez budowę parku ZOOM NATURY, nowe ścieżki edukacyjne, powszechność dostępu do Internetu, rozwój bazy dydaktycznej i korzystanie z nowych technologii nauczania.

► PORZĄDKOWANIE STREFY PRODUKTU

Można wytworzyć miłość do marki ZOOM NATURY – Przygoda z przyrodą, nadając jej następujące atrybuty: **tajemniczość** – poprzez prezentowanie opowieści o sobie: skąd jesteś i co chciałbyś uczynić dla konsumenta; wykorzystaj do tego swoją własną historię opartą na przeszłości, teraźniejszości i przyszłości, poruszaj się w snach swoich konsumentów, spełniając bardziej ich skryte pragnienia niż potrzeby, dbaj o swoje mity i symbole i twórz swoją markę z pasją i inspiracją; **zmysłowość** – staraj się, aby konsument mógł bardziej poczuć twoją markę, masz do dyspozycji pięć zmysłów; **intymność** – postaraj się o zrozumienie, empatię dla swojej marki, aby konsument poczuł jej pasję, namiętność i pełne oddanie, zaangażowanie w realizację wspólnych pragnień.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Zebrane na podstawie konsultacji z mieszkańcami (plus pomysły firmy esse) propozycje składników produktów turystycznych ZOOMU NATURY przeznaczone również do komercjalizacji i wykorzystania w procesie budowania oraz umacniania marki ZOOM NATURY „Przygoda z przyrodą” mają za zadanie rozbudzić umysły i serca odbiorców marki.

W polach kompetencji poszczególnych stref produktów marki ZOOM NATURY należy zachować konsekwencję i jakość za rozsądną cenę.

1. Strefa rekreacji i zabawy

- **Zorganizowanie „GRODU LEŚNYCH LUDKÓW”** w parku na Misztalcu. Miejsce wypełnione drewnianymi (lub wplecionymi z wikliny bądź rogożyny) postaciami z bajek o tematyce leśnej: elfy, krasnale, hobbicy, mrówki gigantki, ważki, motyle, żaby, grzyby itp. Dużego formatu postacie z drewna i stalowych elementów konstrukcyjnych byłoby doskonałe do zabaw dla całych rodzin i atrakcyjne turystycznie.
- **STWORZENIE SIECI PARKÓW JANOWSKICH**, np. poordynacki, kwiatowy, dendrologiczny, na źródłiskach, zmysłów, tradycji, ludowy (który z czasem można przekształcić w skansen), partyzancki na Porytowym Wzgórzu.

- **PURPUROWY KARNAWAŁ** - najbardziej odłotowe zakończenie karnawału w województwie lubelskim połączone z degustacją nalewek z żurawiny domowej produkcji.
- **PIKNIK „ZOOM NATURY”** na zakończenie lata - Festiwal Bandów Muzyki Naturalnej z całej Polski (maksimum wokalu i „żywych” instrumentów, minimum elektroniki); konkursy dla dzieci i rodzin - bieg z przeszkodami, bicie rekordów w podnoszeniu ciężarów, karaoke pod chmurką
- **SKLEP INTERNETOWY** oferujący pamiątki z Janowa Lubelskiego (np. żurawinówkę, rękodzieło, obrazy, miód z ekologicznej pasieki, czy linię kosmetyków opartych na naturalnych olejkach.
- **INTERNETOWE BIURO PODRÓŻY „ZOOMU NATURY”** – baza noclegów i atrakcji turystycznych.
- Pojawienie się Janowa Lubelskiego **W OGÓLNOPOLSKICH PROGRAMACH ROZRYWKOWYCH** (np. telewizyjnych): Jaka to melodia, Kocham Cię Polsko.
- **UMIESZCZENIE OFERT ATRAKCYJNYCH MIEJSC NOCLEGOWYCH NA STRONACH** : np. Groupon, Cityteam, Gruper, a także w wydawnictwach ogólnopolskich, np. POKA POKA (Regionalny Produkt Kulturalny).

- **REALIZACJA INWESTYCJI „WYSPA KATARZYNY”** według projektu K&P consulting przygotowanego w 2005 roku dla Janowa Lubelskiego.

2. Strefa aktywna i kwalifikowana

- **DZIEŃ BEZPIECZNEJ JAZDY** – Weekend poświęcony nauce bezpiecznej jazdy na nartach; sobota poświęcona jest na kursy z instruktorami, natomiast niedziela na konkursy dla dzieci (zjazdy narciarskie na oślej łączce, lepienie bałwana) połączone z wręczeniem nagród i zabawą przy ognisku.
- **FOTOŁOWY - KONKURS FOTOGRAFICZNY** (np. o zmieniającej się co roku tematyce). Podczas każdej edycji wybierani są laureaci, a wydarzeniem zamykającym dany cykl konkursowy jest wernisaż prac uczestników.
- **ZOOM POWER** – impreza promocyjno-wizerunkowa skierowana do ludzi aktywnych, dla których ruch to najlepsza forma odpoczynku i relaksu: gra miejska/gra terenowa, marsze na orientację, szkoła przetrwania/ survival, wyprawy samochodami terenowymi, quady, zabawy sprawnościowe, nocne wyprawy do lasów janowskich/ fotoreportaż nocą, park linowy.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- **ZOOM BUSSINES** - Zabawy/wyjazdy integracyjne, szkolenia, ale także enklawa spokoju i relaksu dla osób poszukujących wyciszenia od zgiełku codziennej pracy: zabawy scenariuszowe, zabawy integracyjne, szkolenia, programy relaksacyjne, enklawa spokoju.
- **ZOOM FAMILY** - Ogródki piknikowe, zabawy scenariuszowe dla najmłodszych, warsztaty „365 pomysłów dla dzieci”, wybijanie janowskiego dukatu.
- **„LAS 5D”**: Trasy tematyczne [nazwane np. imionami bohaterów literatury lub tytułami bajek: drzewa, zakręty, kępy kwiatów, oczka wodne], trasy turystyki konnej [szlak ułański, szlak partyzancki, szlak Napoleona i Pani Walewskiej – kończy się na np. Kruczku], ścieżki rowerowe, trasy spacerowe, park dendrologiczny, Gród Leśnych Ludków – festiwal teatrów dziecięcych

3. Strefa ekologiczno-edukacyjna

- **ŁĄKAMI KWITNĄCEJ GRYKI** – specjalnie zorganizowane spacerory dla grup. Pomysł, aby turyści mieli możliwość odwiedzenia kwitnących łąk gryki i posłuchania bzyczenia tysięcy pszczoł. Następnie w gospodarstwie zobaczyliby jak wygląda kasza przed żniwami i po. Co można zrobić



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



z kaszą, np. lecznicze poduszeczki i materace (które można sprzedawać), a na koniec mogliby np. kupić stoik miodu gryczanego lub zjeść pierogi z kaszą.

•Zorganizowanie **CYKLICZNYCH TEMATYCZNYCH WARSZTATÓW WEEKENDOWYCH** dla dzieci, młodzieży i osób dorosłych, np. garncarskie, kulinarne, taneczne, krawiecki, plastyczne. Ważne oby były np. w co drugą sobotę od 12-16, oraz w trakcie dużych imprez.

• „**WARSZTATY JANOWSKIE**” – jako centrum sztuki ludowej o różnej tematyce: garncarskie, suki biłgorajskiej, kulinarne, krawieckie, „grzybobranie”, łowieckie, wędkarskie, muzyczne, wyplatania z rogożyny, aktorskie, rzeźbiarskie, 365 pomysłów dla dzieci – mające swoją siedzibę i salę do warsztatów z turystami. Oddziały warsztatów mogły by być w poszczególnych miejscowościach na terenie gminy np. świetlicach, OSP.

• **STWORZENIE LINII PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH** - naturalny olejek eteryczny, balsam malinowy do ciała, peeling żurawinowy, świeca miodowa, ekologiczna biżuteria (biżuteria wykonana z unikatowych surowców, użycie wzornictwa, kolorystyki i kształtów typowych dla Janowa Lubelskiego np. opracowanie „wzoru janowskiego”)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- **DŹWIĘKI NATURY W POŁĄCZENIU Z MUZYKĄ INSTRUMENTALNĄ** - propozycja dla zdolnych młodych twórców w regionie – wydania płyty CD z muzyką relaksacyjną, dźwięki natury w różnych aranżacjach – bardzo modny trend.
- Talizman przyrody – na wyjątkowe okazje ZOOMU NATURY: **DZBAN ROZMAITOŚCI** - produkt rekreacyjno-relaksacyjny: SPA, basen, zdrowa żywność, terapia muzyką i światłem, przejażdżka końmi lub bryczką, spływ kajakowy, kolacja przy świecach i piękna noc w hotelu – **karnet** urodzinowy, imieninowy, na walentynki, na rocznicę ślubu, na jubileusz czy rocznicę.
- **EKO ZAGRODA** - mini ZOO, muzeum folkloru, ekologiczne jedzenie.
- **PIKNIK POD NIEBEM** - dla dzieci kwiatów, całonocna impreza przy ogniskach, z tańcami i śpiewem, z dobrym jedzeniem.

4. Strefa kultury i kuchni regionalnej

- Przywrócenie tradycji 6 jarmarków w roku przyznanej miastu przez Jana Zamoyskiego:
 - **JARMARK ŚWIĘTOJAŃSKI** - pomysł na stworzenie wydarzenia skoncentrowanego wokół odpustu Jana Chrzciciela połączonego z puszczaniem wianków nad zalewem. Poruszono



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



też aspekt turystyki religijnej oraz możliwości na spędzenie wolnego czasu dla rodzin z dziećmi.

- **JARMARK WIELKANOCNY** - organizowany od czwartku przed Niedzielą Palmową do Niedzieli Palmowej; warsztaty tradycyjnego zdobienia pisanek i ozdabiania koszyków wielkanocnych, konkurs na najdłuższą palmę wielkanocną (Niedziela Palmowa), kiermasz ciast (baby i mazurki wielkanocne, palmy, bazie, czekoladowe zające), występy kapel ludowych i lokalnych zespołów dziecięcych.
- **JARMARK NOWOROCZNY** – noc sylwestrowa, koncert z pokazem sztucznych ogni, puszczanie „lampionów szczęścia” nad Zalewem Janowskim.
- **JARMARK EKOLOGICZNY** – wielowymiarowa impreza o charakterze EKO – odpowiedź na Lubelskie Ekopolis.
- **JARMARK PARTYZANCKI** – dwu-, trzydniowy jarmark – sprzęt do turystyki survivalowej i aktywnej. Ciekawe imprezy towarzyszące.
- **JARMARK BOŻONARODZENIOWY** - kiermasz produktów bożonarodzeniowych (ozdoby świąteczne, podarunki, ozdabianie bombek), spotkania ze św. Mikołajem, warsztaty gotowania i podawania tradycyjnych potraw świątecznych, koncert kolęd i pastorałek w Sanktuarium Matki Bożej.
- **PODRÓŻE MIĘDZYKONTYNETALNE** – miesiąc arabski, grecki itp. W muzeum oraz JOK.

- **ORGANIZACJA PIELGRZYMEK RODZIN DO JANOWA LUBELSKIEGO z TYGODNIKIEM NIEDZIELA i zaproszenie redakcji programów Katolickich do Sanktuarium i na trasy kapliczek** - plan na stworzenie szlaku pielgrzymkowego na trasie Sanktuarium - Momoty - Kruczek (nie każdy wie, że janowskie sanktuarium jako jedno z niewielu zostało uznane za miejsce cudowne przez władze Kościoła; janowianie wymienili także współczesny cud - ocalenie Kościoła podczas bombardowania w czasie II Wojny Światowej). Gigantyczna liczba kapliczek również pomaga wykorzystać ten walor Ziemi Janowskiej.
- **PROGRAM „ŚCIEŻKI WIARY” dla parafii**, to program pielgrzymkowy dla dzieci i młodzieży, ale i osób dorosłych: Szlak Maryjny, Szlak św. Antoniego, Szlak św. Jan, Szlak sztuki sakralnej (kapliczki, kościoły w Momotach); Przegląd pieśni religijnych; „Gdy Chrystus chodził po Ziemi” – specjalna oferta pielgrzymek dla dzieci ze Szkół podstawowych i gimnazjalnych; degustacja klasztornej kuchni; Rekolekcje dla narzeczonych, osób starszych – tygodniowe turnusy zimą i latem.
- **IMPREZY PROMUJĄCE OBCHODY ROCZNICY BITWY NA PORYTOWYM WZGÓRZU:** inscenizacja bitwy z wizualizacją, grą świateł i efektami dźwiękowymi (stała bądź cykliczna), audioprzewodniki, forma kilkudniowego obozu partyzanckiego; uczestnicy wcielając się w role żołnierzy, przez parę dni mieszkają w (oczywiście specjalnie przystosowanych) bunkrach i okopach, jedząc pożywienie

podobne do tego sprzed lat, doświadczając „na własnej skórze” partyzanckiego losu, gra planszowa lub komputerowa „Porytowe Wzgórze”.

- **JANEZKA – CIASTKO JANOWA LUBELSKIEGO.** Otworzenie w Janowie Lubelskim np. cukierni, w której można kupić smakołyki powstałe na bazie lokalnych półproduktów, a także powstanie produktu charakterystyczny dla Janowa; taki janowski oscypek, np. „janowska żurawinówka” – janowska babeczka nadziewana serem i żurawiną.
- **Amfiteatr Przyrody „ZOOM NATURY”** – ogólnopolskie plenery malarskie i rzeźbiarskie połączone ze sprzedażą dzieł i rękodzieła; plener zakończony wernisażem „dużej gwiazdy” i briefingiem dziennikarskim.
- **Karczma Beliny** - charakterystyczne miejsce, przyciągające turystów, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie: od lekkich przekąsek do dań obiadowych; w Karczmie podawana będzie nalewka z żurawiny „Belinówka”; wystrój Karczmy odzwierciedlałby partyzancką atmosferę.
- **Gospoda Katarzyny** - miejsce serwujące potrawy kuchni regionalnej, przede wszystkim „Kasza na 120 sposobów”; miejsce odpowiednie dla rodzin; przyjazne dzieciom, również tym najmłodszym;



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



wystrój Gospody odzwierciedlałby lokalny charakter, w lokalu powinny znajdować się rękodzieła, np. garnki z łązka czy kosze wyplatane z rogożyny.

- **Przystań Rybacka** - miejsce przyciągające turystów spędzających czas nad Zalewem Janowskim; serwujące różne rybne potrawy, od tych najprostszych, np. smażonego karpia, po te bardziej wyszukane; w menu powinny znajdować dania sporządzone głównie z lokalnych ryb, jednakże warto zapewnić klientom możliwość wyboru np. wędzonego łososia; w Przystani każdy klient powinien mieć możliwość „wyboru własnej ryby”, a potem danie powinno zostać przygotowane na jego oczach.

- **SPIŻARNIA BABCI JASI** – inicjatywa promująca owoce lasu i zdrową żywność: kiermasze żywności, książka kucharska, koszyk Janowski – upominek z przysmakami z Janowa [certyfikacja], „Kuferek Babuni” – upominek z rękodziełem (biżuterią ekologiczną, haftowanymi serwetami, chustami, obrusami, szalikami, czapkami, rękawicami, swetrami – z janowskim motywem), sklep internetowy, kiermasz „Babci Jagody” [kulinarny]– noworoczny, wielkanocny, dożynkowy, biesiady, degustacje.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→

▶ GŁÓWNE PROGRAMY – PRODUKTY SIECIOWE SPRZYJAJĄCE BUDOWANIU WIZERUNKU ZOOMU NATURY, OPRÓCZ TYCH, KTÓRE OBECNIE PEŁNIĄ TAKĄ ROLĘ.

Cała idea brandingu polega na 2 prostych celach:

- I. Wyróżnić się tak, aby klient nas zauważył i zechciał skorzystać z naszych produktów i usług.
- II. Zapaść klientowi w pamięć w taki sposób, aby klient nas polubił i w przyszłości wybrał nasz produkt bez wahania i bez zastanawiania się, czy może warto skorzystać z innego produktu.

Marka jest jednym z głównych elementów, który wpływa na wizerunek gminy, ponieważ może spełniać następujące funkcje:

- **identyfikacyjną** – pozwala odróżnić produkty i usługi oferty gminy od konkurencji
- **oznaczenia** – pozwala konsumentowi – turyście, mieszkańcowi, inwestorowi śledzić rozszerzanie się gamy produktów tej samej marki
- **gwarancyjną** – marka jest zobowiązaniem do utrzymania jakości
- **personifikującą** – nabywca poprzez zakup i użytkowanie danej marki chce podkreślić swoją pozycję społeczną
- **promocyjną** – łatwa do zapamiętania, atrakcyjna i zauważalna marka może spełniać bardzo ważną rolę promocyjną zachęcając konsumentów do zakupu i zwiększając sprzedaż produktów, usług, terenów inwestycyjnych.

Elementy tworzące wizerunek marki to:



1. cechy produktu,
2. opakowanie,
3. nazwa,
4. cena,
5. sposób promocji,
6. użytkownik,
7. dystrybucja,
8. konkurencja,
9. producent,
10. historia – biografia marki.

Nazwa programu	ZOOM POWER
Segment	Grupy zorganizowane, turyści indywidualni, rodziny z dziećmi, młodzież, pasjonaci
Warianty	Impreza organizowana w dwóch wariantach: letnim i zimowym. Zoom Power Green – edycja letnia (sponsor – browary, wytwórnie wód gazowanych, firmy)



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



	<p>produkujące lody – impreza może mieć sponsora tytularnego).</p> <p>Zoom Power White- edycja zimowa (sponsor – koncerty farmaceutyczne, producenci odzieży i sprzętu sportowego, towarzystwa ubezpieczeniowe, banki).</p>
Termin, czas trwania	<p><i>Zielony Zoom Power</i> - to impreza organizowana w weekend majowy.</p> <p><i>Biały Zoom Power</i>- to impreza organizowana corocznie w okresie ferii zimowych w województwie lubelskim (styczeń/luty).</p>
Opis	<p>Zielony Zoom Power to impreza, która będzie doskonałym wstępem przed wydarzeniami, które odbywać się będą w Parku Zoom Natury i na przestrzeni gminy w sezonie.</p> <p>W okresie trwania letniej edycji imprezy odbędzie się wiele mniejszych imprez towarzyszących tj.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grillowisko.eu- Ogólnopolski Festiwal Potraw Grillowych (konkursy dla mistrzów i amatorów gotowania, konkurs jedzenia pierogów na czas, koncerty zespołów młodzieżowych) • Eliminacje do Festiwalu Kapel Ludowych, które odbywają się w Kazimierzu Dolnym nad Wisłą • Warsztaty kulinarne, rękodzielnicze • Zawody sprawnościowe – w tym biegi na czas, przez przeszkody, na orientację itp. • Prezentacja „Letnie możliwości Janowa”- czyli przedstawienie oferty spędzenia wolnego czasu w Janowie Lubelskim – oferta ośrodków, parku ZOOM i Centrum Edukacji Ekologicznej oraz firm obsługujących ruch turystyczny. • „Do Janowa z moim przyjacielem”- wystawy psów, wykłady kynologiczne, spotkania z weterynarzami

	<p>Biały Zoom Power- Janów Lubelski to doskonałe miejsce do organizacji zimowego wypoczynku. W ramach zimowej edycji Zoom Power odbędzie się m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dzień Bobra- impreza plenerowa połączona z kuligiem, ogniskami i wyścigami sań (weekend, zakończenie imprezy) • Odbywać się będą liczne konkursy i atrakcje związane z białym szaleństwem oraz program „Zima- Aktywnie, Ambitnie”- nauka i konkurs na temat pierwszej pomocy • Prezentacja „Zimowych możliwości Janowa”- przedstawienie oferty aktywnego spędzania w okresie zimowym np.: kulig, narciarstwo zjazdowe, narciarstwo biegowe, warsztaty „rzeźby z bryły lodu”, skutery śniegowe, bitwa na „śnieżki”. • Festiwal Żurawiny – degustacja nalewek i potraw z żurawiną. • Koncerty kapel młodzieżowych na scenie ZOOMU – połączone z degustacją „partyzanckiej kuchni” = grochówki, żuru, kartofli z ogniska i herbaty z sokiem imbirowym.
<p>Informacja i dystrybucja oferty</p>	<p>Przekazywaniem informacji o powinien zajmować się przede wszystkim organizator. Informacja o imprezie powinna być dostępna w miejscach dużego natężenia ruchu turystycznego, w Punkcie Informacji Turystycznej oraz na oficjalnej stronie gminy oraz portalach turystycznych i fb.</p>

<p>Nazwa programu</p>	<p>FOTOŁOWY</p>
------------------------------	------------------------



Segment	Grupy zorganizowane, turyści indywidualni, rodziny z dziećmi, media, artyści
Warianty	Edycja wiosenna, letnia, jesienna, zimowa. Sponsor tytularny – firma produkująca aparaty fotograficzne, kamery, sprzęt elektroniczny.
Termin, czas trwania	Impreza całoroczna; w ramach poszczególnych edycji
Opis	Impreza ma charakter konkursu fotograficznego, o zmieniającej się co roku tematyce. Podczas każdej edycji wybierani są laureaci, a wydarzeniem zamykającym dany cykl konkursowy jest wernisaż prac uczestników i aukcja charytatywna.
Informacja i dystrybucja oferty	Informacja w Internecie, prasie, plakatach, zamieszczana w prasie darmowej (biuletynach), w prasie branżowej (Fotokurier, FOTO), na portalach fotograficznych i fb, w Punkcie Informacji Turystycznej.

Nazwa programu	PURPUROWY KARNAWAŁ
Segment	Impreza skierowana do zespołów tanecznych, rodzin z dziećmi, turystów indywidualnych i zorganizowanych.
Warianty	Impreza organizowana corocznie w weekend kończący okres karnawału Sponsor
Termin, czas trwania	Impreza weekendowa
Opis	PURPUROWY Karnawał to wydarzenie kończące zimę w Janowie Lubelskim, swoją temperaturą i dominującą barwą, którą zawdzięcza żurawinie powinien roztańczyć przynajmniej Lubelszczyznę.



	<p>W województwie działa wiele Szkół tańca dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Sambę zatańczy każdy, kto kocha taniec, więc cykl imprez o charakterze tanecznym dla dzieci, młodzieży i dorosłych organizowanych w każdej wolnej sali na terenie gminy Janów Lubelski – to święto samby w regionie i fantastyczna zabawa. Z soboty na niedzielę – OSTATKI (dla dorosłych).</p> <p>W trakcie PURPUROWEGO KARNAWAŁY: odbywać się będą liczne atrakcje: kuligi, ogniska, degustacja janowskiej nalewki, warsztaty taneczne, kulinarne („Żurawinówka na 100 sposobów”), pokaz sztucznych ogni/ pokazy teatrów ognia, łowienie na przerębli.</p>
Informacja i dystrybucja oferty	Przekazywaniem informacji powinien zajmować się przede wszystkim organizator. Informacja o imprezie powinna być dostępna w miejscach dużego natężenia ruchu turystycznego, w Punkcie Informacji Turystycznej oraz w lokalnych mediach, na oficjalnej stronie gminy, portalach turystycznych i kulturalnych, w szkołach tanecznych i na fb.

Nazwa programu	FESTIWAL NAUKI I NATURY
Segment	Grupy zorganizowane, turyści indywidualni, rodziny z dziećmi
Warianty	„CYKL NAUKA”, „CYKL NATURA”
Termin, czas trwania	Impreza organizowana w drugiej połowie września; czas trwania po poniedziałku do niedzieli.
Opis	<ul style="list-style-type: none"> • cykl imprez o charakterze edukacyjno-rekreacyjnym dla grup docelowych parku ZOOM NATURY i Centrum Edukacji Ekologicznej. Program powinien być podzielony na: <ul style="list-style-type: none"> - cykl „NATURA”

- cykl „NAUKA”
 - pokazy „NATURA I NAUKA”
 - festiwal mogą urozmaicić wydarzenia – pokazy światła, wody, ziemi, ognia pt: „NATURA I NAUKA” przygotowywane przez specjalistyczne firmy.
- Cykle:
- „Nauka”** - trwający od poniedziałku do piątku (oferta skierowana do zorganizowanych grup szkolnych, ten cykl to liczne pokazy i programy edukacyjne np. ochrona środowiska, katalogowanie gatunków roślin i zwierząt (zielniki, eksponaty z plasteliny, gliny czy papieru), gry i konkursy przyrodnicze („z przyrodą za pan brat” – poszukiwanie śladów zwierząt, rozpoznawanie odgłosów ptaków, liczenie ważek), zawody sportowe – bieg na orientację przez przeszkody „Eko”, edukacyjne ploteczki – spotkania z autorami książek przyrodniczych dla dzieci z uczestnikami festiwalu; w przyszłości dużą rolę w tej kwestii odegra Park Rekreacji Zoom Natury.
- „Natura”**- trwający od piątku do niedzieli; w cyklu „Natura” zorganizowane zostaną liczne atrakcje związane z możliwościami, jakie daje janowska przyroda, tj. aktywny wypoczynek, rajdy rowerowe, ogródki piknikowe, zabawy scenariuszowe, warsztaty „365 pomysłów dla dzieci” – garncarstwo, malowanie na szkle, układanie kompozycji z roślin, naturalna biżuteria, kulinaria, zabawki z drewna, zwierzęta z ceramiki, wybijanie janowskiego dukatu – 1 ZOOMA.
- Kulminacyjnym punktem będzie niedziela. W tym dniu odbędą się:
- wystawy
 - pokazy laboratoryjne (Uniwersytet Przyrodniczy, Lasy Państwowe) – jak rodzą się ważki, jak wygląda z bliska ikra.
 - prezentacja prac powstałych w warsztatach
 - spotkania z naukowcami: botanikami, zoologami

	<ul style="list-style-type: none"> - wyświetlanie materiałów filmowych zrealizowanych w trakcie festiwalu - panel „Nauka i Natura” – uczniowie kontra reszta świata - briefing dziennikarski
Informacja i dystrybucja oferty	Przekazywaniem informacji o powinen zajmować się przede wszystkim organizator. Informacja o imprezie powinna być dostępna w miejscach dużego natężenia ruchu turystycznego, w Punkcie Informacji Turystycznej, na oficjalnej stronie gminy oraz w lokalnej prasie, ale przede wszystkim na portalach internetowych skierowanych do Szkół i fb.

Nazwa programu	JARMARK ŚWIĘTOJAŃSKI
Segment	Grupy zorganizowane, turyści indywidualni, rodziny z dziećmi
Termin, czas trwania	23-30 czerwca
Opis	<p>Rozpoczęcie jarmarku Ogólnopolskim Zjazdem Janów, Janin – pod patronatem znanego Jana zapewni imprezie szybką popularność: Jan Kobuszewski, Jan Englert, Janina Ochojska – to tylko niektóre znakomitości warte zaproszenia.</p> <p>Jarmark – powinien być nastawiony na produkty rękodzielnicze, tekstylne, starocia, biżuterię, sztukę użytkowe. Docelowa – powinny powstać Janowskie Sukiennice – zadość uczynienie pięknej tradycji sprzed kilku wieków.</p>

	<p>Jarmarkowi powinny towarzyszyć – wystawy, plenery, panele dyskusyjne.</p> <p>Podczas Jarmarku powinny być zorganizowane tradycyjne zabawy obrzędowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> -puszczanie wianków na wodzie - szukanie kwiatu paproci - świętojańskie czary i wróżby - pokaz „teatru ognia” - „Festiwal Opowiadaczy” – spotkania z zaproszonymi gośćmi „Wsi spokojna, wsi wesola...” – koncert pieśni świętojańskich i nie tylko (element zaczerpnięty z twórczości JANA Kochanowskiego) <p>Ważnym elementem będą WARSZTATY RĘKODZIELNICZE – w poszczególnych miejscach na terenie Janowa Lubelskiego, ale i w pozostałych miejscowościach gminy.</p> <p>Dobrym uzupełnieniem oferty będzie KONKURS WĘDKARSKI w Momotach.</p>
<p>Informacja i dystrybucja oferty</p>	<p>Przekazywaniem informacji o powinen zajmować się przede wszystkim organizator. Informacja o imprezie powinna być dostępna w miejscach dużego natężenia ruchu turystycznego, w Punkcie Informacji Turystycznej, na oficjalnej stronie gminy oraz w mediach regionalnych i z czasem (gdy wykrystalizuje się formuła jarmarku) ogólnopolskich oraz na portalach kulturalnych, turystycznych i fb.</p>

▶ WZMACNIANIE MARKI = PRODUKTY I WYDARZENIA – ZOOM NATURY

(kolorem żółtym odznaczono tylko propozycje, które na razie nie będą wdrażane lub będą uruchamiane stopniowo, nie od razu w całej palecie programu)

PRODUKTY	NAZWA PRODUKTU	OPIS	DATA ORGANIZACJI- propozycja	FORMA DZIAŁAŃ
JARMARKI	JARMARK NOWOROCZNY	<p>- organizowany w terminie od 30.XII-2.I.2011 – połączony z balami sylwestrowymi i kuligiem noworocznym:</p> <p>*Przedmiot: Jarmark noworoczny – to jarmark usług pomagających ciekawie przeżyć przełom sylwestrowo – noworoczny. Dlatego ofertą jarmarku będą: rozrywka, jedzenie i sprzedaż „białych ferii szkolnych”.</p> <p>*Odbiorca: Impreza skierowana do</p>	grudzień /styczeń	<p>*bale sylwestrowe w różnych miejscach pod nazwą „Sylwestrowa Noc w ZOOMIE NATURY”</p> <p>*ok. godz. 19.00 koncert gwiazdy z pokazem sztucznych ogni. Podczas koncertu puszczanie „lampionów szczęścia”</p> <p>*stoiska z ofertą „białych ferii w ZOOMie” oraz produkty z miejscowej spiżarni.</p> <p>*Kulig zakończony ogniskiem, degustacją</p>

		<p>mieszkańców powiatu janowskiego i okolicznych – niewykluczone, że zainteresuje ludność dużych aglomeracji.</p> <p>*Miejsce: nad Zalewem Janowskim</p> <p>*Organizator: ppp</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej regionalne)</p>		<p>potraw i tańcami przy muzyce kapel.</p>
	<p>JARMARK WIELKANOCNY</p>	<p>- organizowany od czwartku przed Niedzielą Palmową do Niedzieli Palmowej</p> <p>*Przedmiot: Jarmark Wielkanocny – to jarmark o charakterze wewnętrznym. Dlatego wystawcami swoich produktów: palm, ozdób, wyrobów kulinarnych itp. – powinni być przede wszystkim mieszkańcy Powiatu Janowskiego – w tym: przedszkola, szkoły, stowarzyszenia.</p>		<p>*Kiermasz ciast – ze sprzedaży będzie ufundowany wyjazd dzieci na wakacje</p> <p>*Warsztaty tradycyjnego zdobienia pisanek i ozdabiania koszyków wielkanocnych</p> <p>*Konkurs na najładniejszą palmę wielkanocną (Niedziela Palmowa) i babę wielkanocną</p> <p>*Występy lokalnych zespołów dziecięcych</p>

		<p>*Odbiorca: Impreza skierowana do mieszkańców powiatu janowskiego – to narzędzie marketingu społecznego – ma pomóc w integracji i pobudzaniu inicjatywy oddolnej.</p> <p>*Miejsce: okolice Sanktuarium i pomieszczenia muzeum w Sanktuarium.</p> <p>*Organizator: ppp</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej lokalne) i lokalna prasa.</p>		<p>*Kiermasz gotowych produktów na wielkanocny stół i ozdób przygotowanych przez mieszkańców</p>
	JARMARK ŚWIĘTOJAŃSKI	<p>- organizowany od 24 czerwca – przez 7 dni</p> <p>*Przedmiot: Jarmark oferuje bogatą gamę produktów i usług związanych z kultem św. Jana i Zielonymi Świątkami – Sobótkami.</p> <p>*Odbiorca: Impreza skierowana do mieszkańców regionu Lubelskiego -</p>	CZERWIEC	<p>*Rozpoczęcie jarmarku Ogólnopolskim Zjazdem Janów, Janin – pod patronatem znanego Jana zapewni imprezie szybką popularność: Jan Kobuszewski, Jan Englert, Janina Ochojska – to tylko niektóre znakomitości warte zaproszenia.</p>

		<p>niewykluczone, że zainteresuje ludność Podkarpacia, Śląska czy Mazowsza.</p> <p>*Miejsce: w Centrum i nad Zalewem Janowskim</p> <p>*Organizator: JOK, LGD</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej regionalne/ogólnopolskie), telewizja</p>	<p>* Jarmark – powinien być nastawiony na produkty rękodzielnicze, tekstylne, starocia, biżuterię, sztukę użytkowe.</p> <p>*Jarmarkowi powinny towarzyszyć – wystawy, plenery, panele dyskusyjne.</p> <p>*Podczas Jarmarku powinny być zorganizowane tradycyjne zabawy obrzędowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> -puszczanie wianków na wodzie - szukanie kwiatu paproci - świętojańskie czary i wróżby - pokaz „teatru ognia” - „Festiwal Opowiadaczy” – spotkania z zaproszonymi gośćmi „Wsi spokojna, wsi wesoła...” – koncert
--	--	--	---

				<p>pieśni świętojańskich i nie tylko (element zaczerpnięty z twórczości JANA Kochanowskiego)</p> <p>*WARSZTATY RĘKODZIELNICZE – w poszczególnych miejscach na terenie Janowa Lubelskiego, ale i w pozostałych miejscowościach gminy.</p>
	<p>JARMARK EKOLOGICZNY (został włączony jako impreza towarzysząca FESTIWALOWI KASZY „Gryczaki”)</p>	<p>*Przedmiot: Jarmark jest odpowiedzią na trend Eko. Dlatego cała oferta jarmarku jest „Eko”.</p> <p>*Odbiorca: Impreza skierowana do mieszkańców regionu i całej Polski.</p> <p>*Miejsce: park na Misztalcu (docelowo park ZOOM – przy domu kaszy)</p> <p>*Organizator: spółka ZOOM</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej ogólnopolskie), telewizja.</p>	<p>SIERPIEŃ</p>	<p>*Kiermasz biżuterii ekologicznej; możliwość samodzielnego zaprojektowania kolczyków, koralików czy bransoletek</p> <p>*Kiermasz regionalnych produktów kulinarnych pochodzących z ekologicznych upraw lokalnych wytwórców</p> <p>*Propagowanie zdrowego trybu życia – spotkania tematyczne z dietetykami, joginami,</p>

				<p>kosmetologami i instruktorami fitness; możliwość zakupu ekologicznych kosmetyków i odzieży</p> <p>*Edukacyjne pogadanki dla dzieci częściowo zorganizowane w formie zabawy – nauka proekologicznych zachowań (segregacja śmieci, oszczędzanie wody i energii)</p> <p>*WYŚCIGI EKOLOGICZNYCH POJAZDÓW lub modeli</p> <p>*WYBORY „MISS EKO” – w kategorii: od 0-13;14-17;18-30;30+-100+</p>
	<p>JARMARK PARTYZANCKI</p>	<p>*Przedmiot: Jarmark ukierunkowany na partyzanckie dziedzictwo Janowa Lubelskiego i lekcje żywej historii, pozwalający przeżyć</p>	<p>PAŹDZIERNIK</p>	<p>*Ogólnopolski zjazd zabytkowych samochodów i motocykli</p> <p>* Stoiska z produktami dla sympatyków</p>

		<p>namiastkę partyzanckiej doli.</p> <p>*Odbiorca: Impreza skierowana do mieszkańców powiatu janowskiego i okolicznych – niewykluczone, że zainteresuje ludność dużych aglomeracji i studenci.</p> <p>*Miejsce: Porytowe Wzgórze</p> <p>*Organizator: ppp, Muzeum</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej regionalne), prasa dla historyków i survivalowców.</p>	<p>survivalu.</p> <p>*WARSZTATY SURVIVALOWE: Jak przeżyć przygodę? – 48h, które można spędzić w okolicach Porytowego Wzgórza określone następująco: "Weź ubranie, nóż, zapalki. Idziemy do lasu i wytrzymamy tam tak długo, jak się da. A następnym razem zrobimy to o jeden dzień dłużej. I znowu..."</p> <p>*Degustacja kuchni koszarowej – grochówka, bigos, nalewki</p> <p>*Gra terenowa pt. „Janowska Partyzantka” (z finałem na Porytowym Wzgórzu)</p> <p>*Impreza zakończona wspólnym biesiadowaniem i śpiewem partyzanckich</p>
--	--	--	---



				piosenek *Przejazd kawalerii
	JARMARK BOŻONARODZENIO WY	<p>*Przedmiot: Jarmark Bożonarodzeniowy – to jarmark o charakterze wewnętrznym. Dlatego wystawcami swoich produktów: kulinariów, ozdób, wyrobów garmażeryjnych itp. – powinni być przede wszystkim mieszkańcy Powiatu Janowskiego – w tym: przedszkola, szkoły, stowarzyszenia.</p> <p>*Odbiorca: Impreza skierowana do mieszkańców powiatu janowskiego – to narzędzie marketingu społecznego – ma pomóc w integracji i pobudzaniu inicjatywy oddolnej.</p> <p>*Miejsce: okolice Sanktuarium i pomieszczenia muzeum w Sanktuarium.</p> <p>*Organizator: JOK,</p>	GRUDZIEŃ	<p>*Kiermasz produktów bożonarodzeniowych (ozdoby świąteczne, ciasta, wędliny, nalewki, podarunki)</p> <p>*WARSZTATY PLASTYCZNE: ozdabianie bombek i wykonywanie ozdób choinowych oraz stroików)</p> <p>*WARSZTATY KULINARNE: gotowanie i podawanie tradycyjnych potraw świątecznych. W każdej miejscowości w gminie – w szkole na świetlicy lub remizie mogłyby się odbywać warsztaty w tym samym czasie – a gotowe produkty mogłyby być dostarczone do sprzedaży na jarmarku.</p>

FESTIWALE		Warsztaty Janowskie *Patronat medialny: radio (najlepiej lokalne) i lokalna prasa.		
	FART	<p>W 2011 r. Festiwal odbędzie się w dn. 18-24.07, a jego organizatorem jest Janowski Ośrodek Kultury</p> <p>*Przedmiot: Festiwal jest odpowiedzią na trend „kultura”. Dlatego cała oferta festiwalu jest bardzo pożądanym produktem kulturalnym.</p> <p>*Odbiorca: Impreza skierowana do mieszkańców regionu i całej Polski.</p> <p>*Miejsce: teren miasta</p> <p>*Organizator: JOK</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej ogólnopolskie), telewizja, prasa regionalna.</p>	LIPIEC	<p>*Pokazy filmów dla różnych grup odbiorców: w tegorocznej edycji przewidziano Kino Jasia i Małgosi, Kino Jutrzenka i Plener Misztalec</p> <p>*Jedną z głównych atrakcji festiwalu są spotkania z ciekawymi postaciami ze świata filmu</p> <p>*Mógłby powstać „Janowski Szlak Gwiazd” – który ozdabiały by tablice z fotografiami gwiazd festiwalu i odciski ich dłoni.</p>
ELIMINACJE DO			Początek maja	*Impreza, podczas której wyłaniani są

	FESTIWALU KAPEL LUDOWYCH			artyści reprezentujący Janów na festiwalu w Kazimierzu Dolnym
	FESTIWAL KASZY I ŻURAWINY „GRYCZAKI”	<p>*Przedmiot: Festiwal jest imprezą promującą kaszę gryczaną i żurawinę – jako wiodące produkty kojarzone z Ziemią Janowską.</p> <p>*Odbiorca: Impreza skierowana do mieszkańców regionu i całej Polski.</p> <p>*Miejsce: park na Misztalcu (docelowo park ZOOM – przy domu kaszy)</p> <p>*Organizator: spółka ZOOM</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej ogólnopolskie), telewizja, prasa regionalna.</p>	sierpień	<p>*Impreza promująca kuchnię regionalną</p> <p>*Pokazy janowskich przysmaków (np. babeczki, bułeczki, pierogi, drożdżówki, kaszanki, placki, ciasta oraz króla w swym bogactwie smaków i przypraw, gryczaka janowskiego)</p> <p>*Festiwal ma charakter wystawienniczo-targowy</p> <p>*W imprezie mogą wziąć udział znane osoby, które przygotowują smaczne potrawy własnego autorstwa</p> <p>Podczas imprezy prezentują swoje wyroby twórcy ludowi, występują zespoły folkowe z kraju i zagranicy oraz gwiazdy polskiej sceny</p>

				muzycznej
	FESTIWAL NAUKI I NATURY	<p>*Przedmiot: festiwal jest odpowiedzią na trend poszukiwania sposobów nauki poprzez bezpośredni kontakt z przyrodą. Festiwal promuje ofertę Parku ZOOM NATURY.</p> <p>*Odbiorca: impreza skierowana do dzieci, młodzieży, opiekunów i rodzin z dziećmi, Szkół - z regionu i całej Polski.</p> <p>*Miejsce: park ZOOM NATURY</p> <p>*Organizator: spółka ZOOM z Nadleśnictwem i Centrum Edukacji Ekologicznej.</p> <p>*Patronat medialny: radio (najlepiej ogólnopolskie), telewizja, prasa, portal internetowy np. gazeta.pl</p>	Druga połowa września	<p>*zespół imprez o charakterze edukacyjno-rekreacyjnym dla grup docelowych parku ZOOM NATURY i Centrum Edukacji Ekologicznej. Program powinien być podzielony na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - cykl „NATURA” - cykl „NAUKA” - pokazy „NATURA I NAUKA”. Festiwal mogą urozmaicić wydarzenia – pokazy światła, wody, ziemi, ognia pt: „NATURA I NAUKA” <p>przygotowywane przez specjalistyczne firmy.</p> <p>*Ważnym elementem będą wszelkiego rodzaju pokazy, wystawy, warsztaty, laboratoria, konkursy.</p>

WARSZTATY TEMATYCZNE „Warsztaty Janowskie”

- GARNCARSKIE
- SUKI BIŁGORAJSKIEJ
- KULINARNE
- KRAWIECKIE
- „GRZYBOBRANIE”
- ŁOWIECKIE
- WĘDKARSKIE
- MUZYCZNE
(nauka śpiewu)
- WYPLATANIA Z ROGOŻYNY
- AKTORSKIE
- RZEŹBIARSKIE
- „365 POMYSŁÓW” WARSZTATY DLA NAJMŁODSZYCH

Termin organizacji poszczególnych warsztatów zależy od imprezy, której mogłyby towarzyszyć.

Np. Festiwal FART- Warsztaty AKTORSKIE
Festiwal KASZY I ŻURAWINY- Warsztaty KULINARNE
Jarmark WIELKANOCNY- Warsztaty WYPLATANIA Z ROGOŻYNY
Jarmark ŚWIĘTOJAŃSKI- Warsztaty SUKI BIŁGORAJSKIEJ

<h1 style="text-align: center;">PARKI</h1>	<ul style="list-style-type: none"> • POORDYNACKI • NA MISZTALCU • ŹRÓDLISKA • REKREACJI I EDUKACJI „ZOOM NATURY” • DENDROLOGICZNY • PROF. BALTAZARA GĄBKI • ŚW. ANTONIEGO NA KRUCZKU • PARTYZANCKI NA PORYTOWYM WZGÓRZU <p><u>Wyznaczenie i opisanie konkretnych miejsc spowoduje, że każdy z janowskich parków będzie reprezentował miasto przy równoczesnym zachowaniu swojego unikatowego charakteru.</u></p> <p><u>Janów Lubelski - miasto, gdzie każdy znajdzie miejsce dla siebie.</u></p>	
	<h1 style="text-align: center;">KUCHNIA I KULINARIA</h1>	<p>KARCZMA BELINY</p>
<p>GOSPODA KATARZYNY</p>		<p>- miejsce serwujące potrawy kuchni regionalnej, przede wszystkim „Kasza na sposób n do potęgi k”; miejsce odpowiednie dla rodzin; przyjazne dzieciom, również tym najmłodszym; wystrój Gospody odzwierciedla lokalny charakter, w lokalu powinny znajdować się rękodzieła np. garnki z łązka, kosze wyplatane z rogożyny.</p>

	<p>PRZYSTAŃ RYBACKA</p>	<p>- miejsce przyciągające turystów spędzających czas nad Zalewem Janowskim; serwujące różne rybne potrawy, od tych najprostszych np. smażonego karpia, po te bardziej wyszukane; w menu powinny znajdować dania sporządzone głównie z lokalnych ryb, jednakże warto zapewnić klientom możliwość wyboru np. wędzonego łososia; w Przystani każdy klient powinien mieć możliwość „wyboru własnej ryby”, a potem danie powinno zostać przygotowane na jego oczach.</p>		
<p>SZLAKI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ROWEROWE • PIESZE I BIEGOWE • ŚLADAMI ŚWIĘTYCH • ŚCIEŻKI ZDROWIA • ŚCIEŻKI SMAKÓW • TEMATYCZNE (szlak mądrości, szlak odwagi, szlak piratów) <p><u>Janowskie Szlaki powinny zostać dokładnie wyznaczone i oznakowane; informacja o szlakach musi być ogólnie dostępna (np. w Punkcie Informacji Turystycznej, na oficjalnej stronie miasta, w punktach dużego ruchu turystycznego).</u></p>			
<p>PRODUKTY EDUKACYJNE</p>	<p>ZIELONE SZKOŁY</p>	<p>- oferta edukacyjna skierowana do dzieci i młodzieży - zielony szkoły w Janowie Lubelskim to połączenie nauki z aktywnym</p>	<p>ORGANIZOWANE OD WZCZESNEJ WIOSNY DO PÓŹNEJ JESIENI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Historyczne • Przygodowe • Przyrodnicze • Sportowe • Ekstremalne • Edukacyjne

I REKREACYJNE (prezentowana oferta już w dużej mierze funkcjonuje, nową propozycję stanowią jednak jej nowe określenia)		wypoczynkiem na łonie natury - zielone szkoły są tematycznie dostosowywane do oczekiwań i wieku odbiorcy		<ul style="list-style-type: none"> • Integracyjne • Szkoła „z przygodą” • Indiańska przygoda • Detektywi przyrody
	BIAŁE SZKOŁY	- Janów Lubelski to doskonałe miejsce do organizacji zimowego wypoczynku dla dzieci i młodzieży - białe szkoły to aktywnie spędzony czas na stokach narciarskich w Chrzanowie i Batorzu; na janowskim basenie, kręgielni; w jaskini solnej; na kuligu po lesie.	ORGANIZOWANE OD PÓŹNEJ JESIENI DO PIERWSZYCH ROZTOPÓW	<ul style="list-style-type: none"> • Narciarskie • Sportowe • Wodne • Survival • Integracyjne • Zima „Aktywnie-Ambitne” • Narciarstwo biegowe • Medyczne (nauka pierwszej pomocy; bezpiecznie na stoku)
	ZOOM	- to oferta skierowana do ludzi aktywnych, dla których ruch to najlepsza forma odpoczynku i relaksu	OFERTA REALIZOWANA W CIĄGU CAŁEGO ROKU	<ul style="list-style-type: none"> • Gra miejska/ Gra terenowa • Marsz na orientację • Szkoła

	POWER	- duża impreza 2 razy w roku – zimą i latem		<p>przetrwania/ survival</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wyprawy samochodami terenowymi • Quady • Zabawy sprawnościowe • Nocne wyprawy do lasów janowskich/ fotoreportaż nocą • Park linowy
	ZOOM BUSSINES	- to oferta skierowana zarówno do klientów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych - Zoom Bussines to: zabawy/wyjazdy integracyjne, szkolenia, ale także enklawa spokoju i relaksu dla osób poszukujących wyciszenia od zgiełku codziennej pracy	OFERTA REALIZOWANA WCIĄGU CAŁEGO ROKU	<ul style="list-style-type: none"> • Zabawy scenariuszowe • Zabawy integracyjne • Szkolenia • Programy relaksacyjne • Enklawa spokoju

	<h1>ZOOM FAMILY</h1>	<p>- oferta skierowana do rodzin</p>	<p>OFERTA REALIZOWANA W CIĄGU CAŁEGO ROKU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ogródki piknikowe • Zabawy scenariuszowe dla najmłodszych • Warsztaty „365 pomysłów dla dzieci” • Wybijanie janowskiego dukatu • Poszukiwanie Zumika w Leśnym Skarbcu • „Zielone Labirynty” i ścieżki zdrowia • Specjalne programy edukacyjne dla całych rodzin „PAKA ZUMAKA” – rodzina otrzymuje mapę, kompas i szuka ZUMAKA
--	----------------------	--------------------------------------	---	---



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO



				<p>– leśnego troła, który strzeże skarbu. Szlak wytyczony jest na całej Ziemi Janowskiej. Odpowiednia liczba zdobytych pieczęci (które są w oznaczonych punktach) uprawnia do odebrania odznak w JOK lub Muzeum.</p>
--	--	--	--	--

► OCHRONA MARKI

Zabezpieczenie marki, prócz prawnej – opatentowanie elementów, które tego wymagają, należy zachować prawo pierwszeństwa w rezerwacji terminów odbiorców marki na oferowane przez ZOOM NATURY wydarzenia i propozycje.



PROPONOWANY HARMONOGRAM IMPREZ – po konsultacjach z mieszkańcami i władzami gminy,

TERMIN/MIEJSCE	NAZWA	OPIS/PROGRAM	ODBIORCA	ORGANIZATOR
Luty (optymalny będzie termin zimowych ferii szkolnych w województwie lubelskim)	BIAŁY ZOOM POWER - EDYCJA ZIMOWA - W RAMACH IMPREZY ODBĘDZIE SIĘ: DZIEŃ BOBRA	- Ta edycja ZOOM POWER to prezentacja pełnej oferty zimowych aktywności proponowanych przez Janów Lubelski: zabawy na śniegu, kuligi, biegi na nartach, lepienie bałwana oraz Bieg Bobra	Zorganizowane grupy dzieci i młodzieży szkolnej, rodzice i opiekunowie z dziećmi	Makadan/Makar
Marzec/kwiecień	JARMARK	- warsztaty tradycyjnego	Mieszkańcy gminy	Stowarzyszenie

(organizowany od czwartku przed Niedziłą Palmową do Niedzieli Palmowej) - Jarmark mógłby się odbywać na klasztornym wirydarzu	WIELKANOCNY	zdobienia pisanek i ozdabiania koszyków wielkanocnych, kiermasz wielkanocny (baby i mazurki wielkanocne, palmy, baze, czekoladowe zające, pisanki)	i powiatu	Kobiet Powiatu Janowskiego we współpracy z Muzeum Regionalnym w Janowie Lubelskim
Długi weekend majowy	ZIELONY ZOOM POWER - EDYCJA WIOSENNA	- największa impreza otwierająca sezon ZOOMU NATURY obejmująca: <ul style="list-style-type: none"> • Dni Zoomu Natury • Krajoznawczy Rajd Rowerowy „Śladami Leśnego Skarbca” • Grillowisko • Eliminacje do festiwalu kapel ludowych • Warsztaty kulinarne • Prezentacja letnich możliwości spędzania wolnego czasu w 	Dzieci, młodzież i dorośli z całego Województwa; turyści weekendowi, pary, rodziny z dziećmi, wycieczki zorganizowane i turyści indywidualni	Spółka Zoom Natury we współpracy z lokalnymi organizacjami, które sprawują opiekę nad poszczególnymi wydarzeniami

		<p>Janowie Lubelskim: rajdy rowerowe, zawody wędkarskie, spływy kajakowe, jazda konna, gry i zabawy dla dzieci i młodzieży</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Do Janowa z moim przyjacielem” - spotkanie miłośników psów; warsztaty kynologiczne, spotkania z weterynarzami, wystawy psów 		
Druga połowa maja/ Zalew Janowski	WSCHODNI PUCHAR SAENGERA I ANACONDY	Zawody wędkarskie w łowieniu karpia	Amatorzy wędkarstwa z całej Polski	Wędkarski Klub Sportowy „Saenger”
Czerwiec	OBCHODY BITWY NA PORYTOWYM WZGÓRZU	Występy artystyczne, uroczysta msza święta, wystąpienia okolicznościowe oraz różne imprezy towarzyszące	Impreza skierowana jest głównie do mieszkańców gminy oraz wszystkim zainteresowanych historycznym	Starostwo Powiatowe w Janowie Lubelskim

			wymiarem wydarzenia	
23-30 czerwca	JARMARK ŚWIĘTOJAŃSKI	Festiwal o charakterze tajemniczym, mistycznym i duchowym obejmujący: - tradycyjne zabawy obrzędowe: puszczanie wianków na wodzie, szukanie kwiatu paproci, świętojańskie czary i wróżby, pokazy teatrów ognia, spotkania z lubelskimi „opowiadaczami” prezentującymi świętojańskie podania i legendy - „Wsi spokojna, wsi wesola...” - koncert pieśni świętojańskich i nie tylko (element zaczerpnięty z twórczości Jana Kochanowskiego) - odpust przy kościele - ogólnopolski zjazd Janów i Janin	Środowiska studenckie i młodzież z całego Województwa, rodziny z dziećmi; każdy zainteresowany imprezą o podobnym profilu	JOK, LGD, grupy parafialne, szkoły i przedszkola.
Od 2012 r. festiwal prawdopodobnie	WIOSNA Z TEATREM NA KRESACH	Festiwal teatralny	Teatromani z całej Polski	Janowski Ośrodek Kultury

będzie odbywał się jesienią				
Lipiec	FESTIWAL ARTYSTÓW FILMU I TELEWIZJI	Festiwal filmowy	Kinomani z całej Polski	Janowski Ośrodek Kultury
I weekend lipca	OGÓLNOPOLSKIE SPOTKANIA GARNCARSKIE W ŁĄŻKU GARNCARSKIM (WARSZTATY GARNCARSKIE MOGĄ BYĆ IMPREZĄ TOWARZYSZĄCĄ, ALE NIE MUSZĄ)	Kiermasze, konkursy, zabawy i koncerty	Impreza ma wiernych fanów nie tylko na terenie Województwa Lubelskiego, ale także w całej Polsce	Muzeum Regionalne w Janowie Lubelskim
II weekend lipca	LETNIA GALA JEŹDZIECKA	Konkursy w skokach przez przeszkody, pokazy koni, prezentacje ekip i licytacje	Uczestnicy i wszyscy zainteresowani imprezą o podobnym profilu	Stowarzyszenie Kulturalno-Sportowe „Pegaz” w Janowie Lubelskim
Ostatni weekend lipca	OGÓLNOPOLSKI MARATON PŁYWACKI	Zawody pływackie i imprezy towarzyszące	Uczestnicy i wszyscy zainteresowani imprezą o podobnym profilu	MOSiR
Edycja letnia Edycja jesienna Edycja zimowa Edycja wiosenna	FOTOŁOWY	Konkurs fotografii (np. o zmieniającej się co roku tematyce). Podczas każdej edycji wybierani są laureaci, a	Amatorzy fotografii - początkujący i zaawansowani (można zaproponować	JOK i Dział Promocji UG

		wydarzeniem zamykającym dany cykl konkursowy jest wernisaż prac uczestników.	jakiś podział, także ze względu na kategorie wiekowe)	
Pierwszy weekend (tydzień) sierpnia	GRYCZAKI POŁĄCZONE Z JARMARKIEM EKOLOGICZNYM	Obok dotychczasowych atrakcji w programie można ująć Targi Żywności Ekologicznej i Biżuterii Naturalnej	Turyści z całego Województwa; rodziny z dziećmi. Być może potencjalni inwestorzy.	Gmina Janów Lubelski, Janowski Ośrodek Kultury, Muzeum Regionalne
Trzeci weekend sierpnia	OTWARTE MISTRZOSTWA MOSIR W SIATKOWEJ PIŁCE PLAŻOWEJ	Cykliczna impreza przyciągająca uczestników z całego Województwa i nie tylko	Fani sportu, osoby wypoczywające nad Zalewem Janowskim	MOSiR
Wrzesień	JANOWSKIE DNI KARPIOWE	Otwarte towarzyskie zawody drużynowe	Amatorzy wędkarstwa	Wędkarski Klub Sportowy „Sanger”
Trzeci weekend września	FESTIWAL NIN – NATURA I NAUKA	- pokazy i konkursy naukowe, skierowane głównie na przyrodę, ale nie tylko	Zorganizowane wycieczki szkolne oraz rodzice/ opiekunowie z dziećmi	Spółka ZOOM
Pierwszy weekend października	AMFITEATR PRZYRODY „ZOOM NATURY”	- ogólnopolskie plenery malarskie i rzeźbiarskie połączone ze sprzedażą dzieł i rękodzieła - plener zakończony	Turyści weekendowi, pary, rodziny z dziećmi, wycieczki zorganizowane,	JOK, Muzeum

		koncertem „dużej gwiazdy”	artyści	
Październik	JANOWSKI TURNIEJ W BOWLINGU	Cykliczna impreza odbywająca się na kręgielni krytej pływalni w Janowie Lubelskim	Impreza otwarta dla uczestników powyżej 18 roku życia	MOSiR
Zakończenie karnawału	PURPUROWY KARNAWAŁ	- najbardziej odłotowe zakończenie karnawału w województwie lubelskim połączone z degustacją nalewek z żurawiny domowej produkcji	Turyści weekendowi, pary; wydarzenie skierowane do osób dorosłych	JOK, hotele, Makadan/Makar

* Idealnym uzupełnieniem wielu imprez będą poszczególne warsztaty tematyczne zaprezentowane w oddzielnej tabeli.

KIERUNKI STRATEGICZNE MARKI ZOOM NATURY a wycofanie marki



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



W obszarze zarządzania marką należy przewidzieć elementy procesu budowania przestrzeni marketingowej ZOOM NATURY, które z nieprzewidzianych na razie powodów będzie trzeba usunąć – wycofać.

Dlatego bezpiecznie jest kreować markę w kilku kierunkach strategicznych, wtedy będzie istniała możliwość elastycznego przejścia z jednej kompetencji marki do drugiej.

Wśród kierunków strategicznych ZOOMu NATURY można wskazać:

1. **Główny kierunek strategiczny – ZOOM NATURY – PRZYGODA Z PRZYRODĄ**
2. **Kierunek strategiczny – ZOOM NATURY – SPIŻARNIA W LEŚNYM SKARBECU**
3. **Kierunek strategiczny – ZOOM NATURY – INWESTUJ Z ULGĄ**
4. **Kierunek strategiczny – ZOOM NATURY – OAZA RELAKSU**
5. **Kierunek strategiczny – ZOOM NATURY – ŹRÓDLISKA ZDROWIA**

Realizacja strategii marki ZOOM NATURY jako projektu strategicznego łączącego wszystkie pięć kierunków może dać przewagę konkurencyjną gminie Janów Lubelski w rywalizacji z innymi gminami i regionami kraju.

Klucz strategiczny – PRZYGODA Z PRZYRODĄ obejmuje wszystkie pola eksploatacji marki ZOOM NATURY, które kryją w sobie największy potencjał promocyjny i jednocześnie dobrze służą rozwojowi miejsca.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



„PRZYGODA Z PRZYRODĄ” zawiera zarówno działania skierowane do zewnętrznych odbiorców komunikacji marki, jak i mieszkańców Janowa Lubelskiego – bo to oni mają być głównymi beneficjentami strategii. Jego główne walory, szanse realizacji i bariery można usystematyzować następująco:

L.P.	KIERUNEK STRATEGICZNY	MOCNE STRONY I MOŻLIWOŚCI	SŁABE STRONY I BARIERY
1.	ZOOM NATURY – PRZYGODA Z PRZYRODĄ	<ul style="list-style-type: none"> • Ciekawa oferta edukacyjna, rekreacyjna i wypoczynkowa • Czystość środowiska naturalnego • Doskonały stan i jakość zasobów przyrodniczych – duże obszary Lasów Janowskich, Imielity ług, stawy w Momotach • Specjalna produkcja produktów z naturalnie otrzymanej kaszy, żurawiny, mleka • Wykorzystanie trendów na zdrową żywność i tryb życia • Nakłady UE na ochronę środowiska • Rozwój lokalnych marek spożywczych: kasza, miody, karp • Szeroka oferta gospodarstw agroturystycznych, hoteli (SPA, 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwijająca się konkurencja: Biłgoraj, Kraśnik, Krasnobród czy Susiec • Narastające problemy społeczne: bieda, bezrobocie, walka z żywiołami. • Ilość miejsc noclegowych i jakość bazy agroturystycznej • Brak aktywności mieszkańców • Brak środków finansowych na rozwój parku ZOOM NATURY • Brak środków na inwestycje o charakterze rekreacyjnym na terenie gminy.

		<ul style="list-style-type: none"> fitness, masaże lecznicze) • Zagospodarowanie zalewu i atrakcje wodne (żagle, wędkarstwo, park liniowy, czyste plaże) • Zagrody tematyczne, rozwój rzemiosła i rękodzielnictwa • Bogata oferta szlaków rowerowych, pieszych, historycznych. • Interesująca oferta wydarzeń kulturalnych • Szeroka lecz charakterystyczna gama produktów turystycznych • Prawo i media promujące ekologię 	
<p>WNIOSEK: Największym i niekwestionowanym potencjałem Janowa Lubelskiego jest przyroda i naturalne warunki do aktywnej turystyki. Bogata oferta edukacyjno-rekreacyjna jest dużym atutem już dzisiaj, po rozbudowie parku ZOOM NATURY będzie stanowić o przewadze konkurencyjnej Janowa Lubelskiego.</p>			
2.	<p>ZOOM NATURY – SPIŻARNIA W LEŚNYM SKARBCU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ogromny potencjał Leśnego Skarbca pozwala rozwijać ofertę kulinarną i produkcji żywności (kasza, miód, przetwory, grzyby 	<ul style="list-style-type: none"> • Niskie nakłady na rozwój produktów regionalnych • Słabość bazy noclegowej i gastronomicznej

	<p>itp.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liczne atrakcje przyrodnicze wsparte smacznym jedzeniem powodują, że ZOOM NATURY trafia do odbiorców przez „żołądek do serca” • Wielokulturowość gminy w przeszłości stanowi o jego oryginalności, dlatego przysmaki nawiązujące do różnych kuchni mogą być ciekawą ofertą ZOOMu NATURY • Pozytywne cechy charakteru mieszkańców: serdeczność, gościnność będą sprzyjać rozwojowi skojarzeń z bogactwem Leśnego Runa • Siła lokalnej tradycji, charakterystyczne „gospodynie janowskie” mogą być motywem przewodnim opowieści kulinarnych o ZOOMIE NATURY 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak w menu potraw regionalnych na terenie Ziemi Janowskiej • Brak oznakowania punktów gastronomicznych • Konieczność ponoszenia dużych nakładów inwestycyjnych na produkcję ekologicznej żywności • Brak opakowania i metkowania produktów Spizarni Leśnego Skarbca • Brak informacji o produktach w sieci internetowej
--	---	--

WNIOSEK:

Oferta kulinarna – SPIŻARNIA LEŚNEGO SKARBICA stanowi istotny atut ZOOMu NATURY. Do jej wypromowania potrzeba jednak czasu, nakładów inwestycyjnych i odważnej wizji rozwoju.

Produkty pochodzące ze spiżarni muszą być dostępne nam miejscu o każdej porze roku i wystarczającej ilości. Menu ZOOMu NATURY musi określać w ten sam sposób charakterystyczne potrawy: janowska golonka lub zbójnicka golonka, janowska żurawi nówka, ser zoomik, pierogi janowskie, babeczka janowska „Janinka” itp.

<p>3.</p>	<p>ZOOM NATURY – INWESTUJ Z ULGĄ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciekawa oferta specjalnej podstrefy ekonomicznej Tarnobrzesckiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej • W Urzędzie Miejskim funkcjonuje Punkt Obsługi Inwestora • Wyjątkowy charakter regionu, bezpieczeństwo i przestrzeń • Doskonałe warunki odpoczynku i relaksu dla ludzi biznesu • Atrakcyjne grunty na budownictwo rekreacyjne i letniskowe • Pozytywny stosunek samorządu do rozwoju przedsiębiorczości • Rozwój usług i wdrożenie kompleksowego programu obsługi biznesu • Budowa lotniska i poprawa jakości dróg w województwie lubelskim 	<ul style="list-style-type: none"> • Położenie regionu i stan infrastruktury w Województwie Lubelskim • Utrzymująca się niska atrakcyjność inwestycyjna regionu Lubelskiego • Zwiększenie znaczenia dużych aglomeracji miejskich i gmin znajdujących się w ich otoczeniu Janowa Lubelskiego • Kryzys gospodarczy • Klęski żywiołowe
-----------	---	---	--

WNIOSEK:

Proces rozwoju inwestycji należy w obszarze ZOOMu NATURY rozpocząć od silnego wsparcia marketingowego dla lokalnej przedsiębiorczości. Potrzebne jest zaangażowanie w działania sprzyjające rozwojowi bazy turystycznej rekreacyjnej. Dla Janowa Lubelskiego rozwój inwestycyjny to oprócz korzyści materialnych, istotny czynnik sprzyjający niwelowaniu bezrobocia. Zainteresowanie inwestorów zewnętrznych będzie postępować i wynikać pośrednio z prowadzonych kampanii informacyjno-promocyjnych. Świadectwo lokalnych przedsiębiorców – „warto inwestować w Janowie Lubelskim będzie najlepszym narzędziem sprzedaży przez referencje.

<p>4.</p>	<p>ZOOM NATURY – PORT ATRAKCJI I RELAKSU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ziemia Janowska obfituje w miejsca, które powodują, że nie marnotrawi się tutaj czasu, a liczne atrakcje czynią atmosferę niepowtarzalną: zalew, Kruczek, Porytowe Wzgórze, Źródłisko, Ostoja Koni, Łązek Garncarski, Szklarnia • atrakcyjność ZOOMu NATURY dla dzieci, młodzieży, rodzin i turystów indywidualnych – jest odpowiedzią na potrzeby relaksu, regeneracji i poznawania • budowa parku ZOOM NATURY • atrakcyjne place zabaw i obiekty sportowe basen, korty tenisowe, 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak środków na inwestowanie w nowe atrakcje i udoskonalanie starych • Brak interesujących wydawnictw i portali internetowych promujących ofertę ZOOMu NATURY • Nieuczestniczenie w targach turystycznych o charakterze regionalnym i ogólnopolskim • Brak systematycznej pracy zespołu odpowiedzialnego za realizację procesu brandingowego • wybiórcze traktowanie zapisów strategii marki
-----------	---	---	--

		<p>kręgielnia, pole do mini golfa, boiska do piłki plażowej</p> <ul style="list-style-type: none"> • zielone labirynty – z żywych roślin • nartrostrady • stworzenie sieci łowisk, wędzarni i tawern na terenie gminy dla wędkarzy i ich rodzin • zapotrzebowanie na obcowanie z przyrodą, ekologię, poszukiwanie nowych wrażeń • możliwości uczestniczenia w wyjątkowych warsztatach, festiwalach, jarmarkach itp. 	
<p>WNIOSEK: Port atrakcji i relaksu to wypełnienie ogromnej potrzeby, która ma wielu odbiorców. Janów Lubelski – ZOOM NATURY może nawiązywać klimatem do portu ze względu na „morze atrakcji”. Ciekawym elementem architektury nad zalewem mogłaby być miniatura morskiej latarni z rybacką tawerną.</p>			
5.	ZOOM NATURY – ŹRÓDLISKO ZDROWIA	<ul style="list-style-type: none"> • ZOOM NATURY to miejsce, które ma ogromny potencjał zdrowotny – czyste powietrze, lasy, woda – a równocześnie uzdrowienie ducha – Kruczek, Kościół w Momotach, Sanktuarium czy Źródliko. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bark środków na promocję prozdrowotnego klimatu ZOOMu NATURY • Brak funduszy na sprzątnięcie plaży, zalewu, lasów • Zbytni hałas – brak obwodnicy • Kataklizm

	<ul style="list-style-type: none"> • W Janowie Lubelskim można odzyskać witalność ciała i spokój ducha – bogata oferta pielgrzymkowa, wczasy odchudzające, szkolenia z technik relaksacyjnych • Rozbudowa bazy noclegowej • Nadanie miejscu charakteru uzdrowskiego • Produkcja ziół i produktów „Eko” • Tanio i zdrowo można tutaj zjeść i wypocząć 	
<p>WNIOSEK: Powrót do źródeł – tradycji i zdrowia to wyraźna tendencja w różnych grupach społecznych bez względu na zasobność portfela powoduje, że do ZOOMu NATURY będą zaglądać różne osoby, dlatego trzeba prowadzić zrównoważoną politykę cen oferowanych produktów i usług.</p>		

Wymienione kierunki strategiczne będą najważniejszymi kryteriami działań marketingowych, z wyraźnym akcentowaniem głównego kierunku strategicznego odnoszącego się do aspiracji i szans Janowa Lubelskiego – ZOOMu NATURY. Wyjątkowość tego kierunku polega na tym, że żadne z miast województwa lubelskiego nie sformułowało tak jasnej i otwartej oferty dla uczniów, rodzin z dziećmi, młodych ludzi, starszych ludzi i klienta biznesowego. W tym właśnie tkwi jeden z elementów nowej tożsamości marki „ZOOM NATURY – PRZYGODA Z PRZYRODĄ”.



W związku z tym, że proces brandingowy, jak każdy tego typu bieg zdarzeń musi podlegać ewolucji, trzeba zwrócić już teraz uwagę, że Strategia Promocji ZOOMu NATURY powinna się wzbogacić z upływem lat następującymi inicjatywami:

- Rozwój infrastruktury służącej wypoczynkowi letniemu i zimowemu oraz pobytom rekreacyjnym (wypożyczalnie sprzętu sportowego, wewnętrzna ekologiczna komunikacja, place piknikowe).
- Rozbudowa infrastruktury wokół zalewu (plaż, pomostów, przystani, mola), budowa kortów tenisowych, boisk do gier zespołowych.
- Pozyskanie sponsora tytularnego na zimową i letnią edycję ZOOM POWER oraz na Jarmark Świętojański i Festwale: FART oraz Kaszy. Jedna – dwie z tych imprez powinny stać się ogólnopolskim przedsięwzięciem.
- Utworzenie Klubu Odkrywców z siedzibą w parku ZOOM NATURY – specjalne dzienniczki, pieczęcie i oznaki dla „ekspertów od przygody”.
- Tworzenie ośrodków turystyki jeździeckiej, specjalnych torów dla kładów, motocykli – motocrossowych, ośrodków aktywnej i ekstremalnej turystyki (szkoły przetrwania, obozy sprawnościowe, szkoły walki, skoki spadochronowe, loty balonem itp.).
- Tworzenie nowych i udoskonalenie tras turystycznych krajoznawczo-przyrodniczych, nartostrad, szlaków edukacyjnych i kultury narodowej.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Systematyczna rozbudowa sieci noclegów w gospodarstwach (dla turysty indywidualnego i małych grup), małe pensjonaty i punkty gastronomiczne. Współpraca pomiędzy gminami powiatu janowskiego.
- Budowa parkingów i schronisk leśnych – dla skautów, harcerzy, turystów survivalowych i innych zainteresowanych.
- Zagospodarowanie punktów widokowych – dojazdy, parkingi, miejsca do odpoczynku, lunety widokowe, mała gastronomia, sprzedaż pamiątek regionalnych, sanitariaty.
- Organizacja mniejszych kąpielisk naturalnych na terenie gminy, łowisk wędkarskich szlaków i wypożyczalni kajakowych.
- Promocja Fotołowów – wypraw dla miłośników fotografii przyrodniczej i krajoznawczej.
- Organizacja tras przejazdów: saniami, bryczkami, kolejką, wozami drabiniastymi czy meleksami.
- Zorganizowanie systemu monitoringu – kamer internetowych obejmującego najbardziej atrakcyjne miejsca i przekazującego obraz do sieci Internetu na stronę ZOOMu NATURY.
- Organizacja cyklicznych biegów przełajowych po lasach i wokół zalewu.
- Budowa rodzinnego parku rozrywki – wyspa Katarzyny.

► ZESPÓŁ WDROŻENIOWY MARKI ZOOM NATURY – PRZYGODA Z NATURĄ

Menedżer projektu

Rolą menedżera projektu jest zorganizowanie posiadanych zasobów tak, by wystarczyły one do zakończenia przedsięwzięcia na czas, pomimo pojawiających się problemów i wciąż zachodzących zmian. Menedżer projektu „Wdrożenie marki ZOOM NATURY – Przygoda z przyrodą” odpowiada za:

- Przydzielanie zadań bezpośrednio członkom zespołu lub menedżerom pakietów pracy.
- Aktualizowanie planu projektu poprzez:
 - gromadzenie danych dostarczanych przez członków zespołu w formie regularnych raportów,
 - integrowanie informacji przekazywanych przez zespół na poziomie pakietów pracy oraz zadań.
- Globalną analizę projektu w celu:
 - rozwiązywania pojawiających się problemów,
 - identyfikowania i eliminowania zagrożeń w ramach zespołu
- Negocjowanie z menedżerami zasobów w celu zapewnienia środków niezbędnych do realizacji projektu (pracowników, funduszy, sprzętu, urzędzeń itp.)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Dostarczenie zespołowi aktualnych i szczegółowych planów projektu oraz informacji na temat podziału obowiązków.
- Sporządzanie regularnych raportów na temat:
 - postępów w osiąganiu kolejnych kamieni milowych,
 - budżetu oraz kosztów (aktualnych oraz prognozowanych),
 - zagrożeń oraz opracowanych sposobów ich wyeliminowania,
 - problemów mogących potencjalnie zatrzymać realizację projektu,
 - kontroli etapowych (jeśli przedsiębiorstwo wykorzystuje je w projekcie).
- Sporządzanie cech pokazujących wydajność ludzi w zespole.
- Motywowanie członków zespołu projektowego.
- Współpracę i informowanie sponsora projektu o postępach w realizacji przedsięwzięcia.

Zasady postępowania menadżera projektu, tu: menadżera marki:

1. Zarządzanie projektem; powinieneś widzieć go z perspektywy całościowej.
2. Regularnie porównuj to, gdzie jesteś, z tym, do czego zmierza cały projekt. *Dobre decyzje często prowadzą przedsięwzięcie w złym kierunku. Zarządzanie projektami przypomina prowadzenie samochodu- możesz zgubić drogę, mimo że dokonujesz optymalnego w danych okolicznościach wyboru. Jeśli za bardzo zagłębisz się w gąszcz aktualnie wykonywanych zadań, możesz przegapić szybszy sposób na osiągnięcie celu przedsięwzięcia.*



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



3. Jednym z najtrudniejszych do rozwiązania problemów jest konflikt w zespole. *Nikt nie jest wart, aby zatrzymać go w zespole „za wszelką cenę”*. Jeśli pracownik wyjątkowo ważny z punktu widzenia projektu ma zły wpływ na resztę zespołu, powinieneś uświadomić mu konsekwencje jego zachowania i ograniczyć ich negatywne skutki. Jeśli to nie pomoże, pogódź się ze stratą i usuń taką osobę z zespołu.

Menedżerowie pakietów pracy i modułów

Zarządzając większymi projektami, nie ma kontroli nad wszystkimi członkami zespołu. Część przedsięwzięcia może być wykonywana przez firmę zewnętrzną lub zostać powierzona komuś innemu. Osoba odpowiedzialna za wybrane elementy projektu powinna:

- Aktualizować swoją część planu z zachowaniem zasad dotyczących ogólnego planu przedsięwzięcia (częstotliwości, wykorzystywanych informacji itd.).
- Przekazywać głównemu menedżerowi dane na temat kluczowych dat i dokonywany postępów.
- Wyszukiwać nowe kamienie milowe oraz zależności (zwłaszcza dotyczące innych pakietów pracy) i informować o nich menedżera projektu.
- Zadbać, by jej zespół w pełni rozumiał i efektywnie realizował powierzone mu zadania.
- Wyszukiwać i eliminować pojawiające się zagrożenia, informując o nich menedżera projektu.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Członkowie zespołu

Głównym obowiązkiem członków zespołu jest realizacja przydzielonych im zadań. Biorą oni także udział w planowaniu i zarządzaniu projektem, poprzez:

- Wyszukiwanie w planie projektu luk (pominiętych zadań) oraz błędów i informowanie o nich menedżera projektu
- Identyfikowanie zagrożeń mogących wpłynąć na termin zakończenia przedsięwzięcia
- Regularne aktualizowanie danych na temat zawartości pracy realizowanych zadań
- Porównywanie planu z rzeczywistym stanem projektu i informowanie przełożonego o wszelkich napotkanych odchyleniach

Ciężar aktualizowania planu projektu spoczywa na barkach menedżera, ale to członkowie zespołu powinni dostarczyć mu dokładne i aktualne dane na temat realizowanych zadań. Pracownicy muszą doskonale znać założenia przedsięwzięcia i dokładać wszelkich starań w celu wyeliminowania luk w jego planie oraz podtrzymania ducha pracy zespołowej. Menedżer projektu powinien być niezwłocznie informowany o wszelkich zagrożeniach dla wykonalności projektu.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Biuro projektu

Biuro projektu z czasem określane, jako „policja projektowa” (a nawet gorzej). Rola jego jest dostarczanie informacji i kontrolowanie wykonania planu przedsięwzięcia. Są oni odpowiedzialni za jakość przekazywanych danych, ale nie mają wpływu na kształt realizowanego planu. Prowadzi to często do spięć z członkami zespołu projektowego, którzy niekoniecznie muszą podzielać punkt widzenia pracowników biura, a ich pracę postrzegają jako czystą biurokrację.

Celem istnienia biura projektu jest pomoc w realizacji przedsięwzięcia. Oczywiście warto również upewnić się, że działalność biura jest zgodna z podejściem menadżera do zarządzania projektem. Niektóre spośród zatrudnionych tam osób mogą mieć ogromne doświadczenie, a ich wiedza z pewnością będzie bardzo pomocna w osiągnięciu kolejnych celów projektu.

Grupa koordynująca

Grupa koordynująca (czasem nazywana „zarządem projektu”, „radą projektu” lub „zespołem koordynującym”) jest wykorzystywana głównie w większych projektach, takich jak strategia marki miejsca. Jej zadaniem jest utrzymanie odpowiedniego kierunku prac, a także gromadzenie informacji przekazywanych przez odbiorców oraz poszczególne działy zespołu wdrożeniowego (finansowy, marketingowy, kontaktów z klientami, techniczny itd.). Grupie koordynującej zwykle przewodniczy sponsor projektu – wóldarz miasta, gminy.



Komunikacja

Nic nie jest w stanie zastąpić regularnych rozmów z członkami zespołu.

Cotygodniowe spotkania (ewentualnie raz na dwa tygodnie). Regularne spotkania z zespołem pozwalają ustalić strategię zarządzania ryzykiem, ustalać nowy podział obowiązków, analizować dokonane postępy, rozwiązywać napotkane problemy i upewniać się, że projekt zmierza we właściwym kierunku.

Aby zmaksymalizować efektywność zebrań zespołu należy:

- Udostępnić uczestnikom najważniejsze, zaktualizowane informacje na temat projektu przynajmniej dzień wcześniej, umożliwiając im zapoznanie się z ich treścią.
- Opracować plan spotkania i zapytać członków zespołu, czy chcą dodać do niego własne punkty.
- W miarę możliwości zakończyć zebranie w wyznaczonym czasie.
- Poprosić jednego z uczestników o sporządzenie notatek z zebrania. W ten sposób pozostali będą mogli w pełni skupić się na prowadzonej dyskusji.

Spotkania z zespołem stwarzają znakomitą okazję do sprawdzenia panujących w nim nastrojów. Czy pracownicy nie wyglądają na przemęczonych lub nadmiernie zestresowanych? Czy nie ma między nimi żadnych spięć? Menedżer projektu (nie wspominając o zawodowym) obowiązek dbania o swoich ludzi.

Telekonferencje spełniają swoją rolę, ale są mniej efektywne i bardziej męczące od spotkań „na żywo”. Telekonferencje sprawdzają się w codziennym zarządzaniu projektem, odradzam jednak omawiania w ten sposób ważnych tematów i problemów. Istotne kwestie lepiej rozwiązywać w trakcie zebrań zespołu.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





PODSUMOWANIE

Gminy takie jak Janów Lubelski funkcjonujące w warunkach gospodarki rynkowej narażone są nieustannie na działanie mniej lub bardziej nieprzewidywalnych czynników zewnętrznych. Czynniki te z jednej strony mogą pomóc w osiągnięciu korzystnej pozycji na rynku, z drugiej zaś doprowadzić do osłabienia, a w skrajnym przypadku do „zamrożenia” rozwoju. Każda gmina może się jednak bronić przed niekorzystnym wpływem zagrożeń poprzez wykorzystanie swoich mocnych stron, czyli wewnętrznych niepowtarzalnych atutów, tj. unikatowe zasoby ludzkie, wizerunek innowatora czy doskonały system przepływu informacji, inwestycje (np. park ZOOM NATURY). Owa niepowtarzalność pozwala uzyskać przewagę konkurencyjną niwelując wspomniane już zagrożenia i wykorzystując pojawiające się możliwości. Niestety, obok atutów często występują też słabe strony rozumiane jako niedomagania gminy, tj. braki finansowe, konflikty wewnętrzne między mieszkańcami, przestarzały system myślenia czy nieodpowiednio wyszkoleni pracownicy w przedsiębiorstwach komunalnych i prywatnych, uniemożliwiające adaptację zaistniałych szans lub/i potęgujące ujemny wpływ zagrożeń.

Sposób, w jaki gmina wykorzysta silne i słabe strony dla odparcia niebezpieczeństwa czy zaadaptowania szans, zależy przede wszystkim od sprawnego zarządzania, a ściślej mówiąc od czterech jego podstawowych funkcji: planowania, organizowania, motywowania i kontroli.

Nie podlega dyskusji fakt, że każda z nich jest jednakowo ważna i w tym samym stopniu przyczynia się do powodzenia całości. Najpierw trzeba bowiem stworzyć obraz pożądanego przyszłości, następnie zebrać i uporządkować zasoby przedsiębiorstwa służące realizacji celów, później zaś motywować ludzi uczestniczących w tym procesie. Jednocześnie powinno się nieustannie kontrolować poszczególne etapy,

←-----→

a w fazie końcowej dokonać ostatecznego porównania osiągniętych wyników z założonymi. Wszystkie te elementy przeplatają się ze sobą i mają wpływ zarówno na siebie jak i na funkcjonowanie całej organizacji.

O zarządzaniu marketingowym mówi się wówczas, gdy przynajmniej jedna ze stron biorących udział w wymianie wyraźnie precyzuje swoje cele i podejmuje działania, żeby spowodować oczekiwane przez drugą stronę reakcje, np. w formie dostosowania oferty do popytu nabywców – z czym mamy do czynienia w momencie wdrażania marki ZOOM NATURY. Zarządzanie marketingowe obejmuje planowanie, wprowadzanie i kontrolę programów, które są skierowane na to, żeby osiągnąć cele marki ZOOM NATURY poprzez nawiązywanie, rozbudowywanie i utrzymywanie korzystnej wymiany i stosunków z rynkami docelowymi².

Dla obszaru marketingu w promocji miejsca istotne jest stałe pozyskiwanie następujących informacji:

- o otoczeniu, przede wszystkim o zbiorowości nabywców, dostawców, konkurentów,
- o istniejących instrumentach i możliwościach wpływania na rynek,
- o wewnętrznych ograniczeniach, określających działalność gminy w krótkim i średnim okresie, np. takich jak: bariery finansowe, czynnik ludzki, zasoby rzeczowe,
- o ewentualnych reakcjach na stosowane środki i metody działania³.

Zarządzanie strategiczne, jeżeli ma być skuteczne, musi opierać się na zasadach, które są ważne w osiągnięciu sukcesu w konkurencyjnym otoczeniu. W odniesieniu do nowych marek ogólnie powszechny jest niedostatek myślenia strategicznego, zasady te można ograniczyć do kilku warunków.

² R.Nieschlag, E.Dichtl, H.Hörschgen, *Marketing*, s. 14.

³ H.Meffert, *Marketing*, s. 34.



1. **Po pierwsze**, przedsiębiorstwo, gmina reprezentowana przez managera marki – musi posiadać dobrze zorganizowany **system informacji**, aby móc wybrać te czynniki, które wywierają największy wpływ na jego strategię. Musi też przewidzieć niepewność co do przyszłego ich rozwoju.

W swoim systemie informacji musi ono i powinno posiadać dane o:

- tendencjach w turystyce, nauce i technice, ekonomii, demografii i ekologii,
- strategicznych zamiarach instytucji centralnych,
- sytuacji na rynkach danej branży turystycznej i w głównych gminach konkurencyjnych,
- elastyczne modelowanie własnych zamierzeniach strategicznych,
- przebiegu wdrażania strategii,
- punktach „krytycznych”,
- własnych środkach i zasobach,
- mocnych i słabych stronach własnego działania, a także informacje wewnętrzne niezbędne do właściwego wykonania pracy przez poszczególne służby przedsiębiorstwa.

2. **Po drugie**, gmina musi w miarę precyzyjnie **określić swoją przyszłą pozycję**, a więc cele, które pragnie osiągnąć (produkcyjne, społeczne, rynkowe, finansowe, prestiżowe itp.). Określając te cele powinno ono uwzględnić następujące wymagania:

- cele należy sprecyzować „strategicznie”: elastyczne reagowanie na zmieniające się wymagania nabywców przez coraz szybszą częstotliwość innowacji i wydatne skrócenie czasu wprowadzania nowego produktu na rynek oraz podniesienie jakości i niezawodności wyrobów;
- cele należy kształtować dla całej gminy. ZOOM NATURY należy traktować jako system, a niejako sumę poszczególnych sołectw i miasta;

- cele należy formułować operacyjnie, każdy z nich oddzielnie, co ułatwia kontrolę wykonania zadań;
- cele muszą być aktualne, muszą być sformułowane zrozumiale, wyczerpująco i realnie. Cele ogólne muszą być oparte na precyzyjnie sformułowanych celach częściowych;
- cele muszą być odpowiednio rangowane. Należy zatem określić stopień wartości celu w stosunku do innych celów;
- cele gminy powinny być zbieżne z celami mieszkańców i uważne przez nich za wartościowe społecznie. Ułatwia to ich identyfikację z celami gminy, a to jak wiadomo, sprzyja szybkiemu wdrażaniu strategii;
- cele powinny być uszeregowane według terminów realizacji. Realizacja celów częściowych musi być zgodna z terminami realizacji celów podstawowych (nadrzędnych)⁴.

3. **Po trzecie**, gmina musi **określić wewnętrzne warunki realizacji strategii**, czyli zdolność do wprowadzenia zasadniczych zmian, a więc: posiadane zasoby pracy i kadrowe, moce produkcyjne, zasoby naukowo-techniczne, możliwości produkcyjno-finansowe, możliwości innowacyjne, funkcjonowanie całej infrastruktury komunikacyjnej i usługowej, a nawet wytypować dziedziny swej działalności, które staną się filarami strategii, oraz określić w czym będzie potrzebna pomoc z zewnątrz.
4. **Po czwarte**, gmina musi dokonać **wyboru najkorzystniejszego (optymalnego) wariantu wdrożenia strategii**. Wybór ten zależy zasadniczo od dotychczasowej sytuacji gminy i od pozycji, jaką chce ono zająć na rynku.

⁴ J.Penc, *Strategia Zarządzania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1994, s. 132-137.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



5. **Po piąte**, gmina musi **opracować plan strategiczny rozwoju gospodarczego i przestrzennego**, w którym zostaną skwantyfikowane cele działania i określone zagrożenia strategiczne. Plan strategiczny powinien być wyrazem całościowej strategii rozwoju gminy.
6. **Po szóste**, władze gminy powinny **uzyskać poparcie odpowiednich gremiów** dla wprowadzanej strategii.
7. **Po siódme**, władze gminy powinny **zapewnić bieżący nadzór i kontrolę postępu w realizacji strategii**. Sukces w realizacji strategii może być zapewniony wtedy, gdy bieżąco nadzorowany jest postęp w osiąganiu celów.

Marketing terytorialny to dzisiaj wyjątkowo modne słowo, zawierające „magiczne” właściwości, powszechnie nadużywane i wywołujące różne skojarzenia. Jedni uważają, że marketing to cała logika działania gminy, inni twierdzą, że reklama i marketing są synonimami, a jeszcze inni sprowadzają marketing do funkcji organizowania działalności w zakresie sprzedaży.

Marketing ma zawsze charakter systemowy, a jednocześnie instrumentalno – czynnościowy. Obejmuje on różne działania, jak np.: sondaże rynku, badania opinii użytkowników, opracowanie produktu, jego wycenę, planowanie dystrybucji, promocję, reklamę, analizę konkurencji itp. W grze marketingowej uczestniczą różne osoby i instytucje, jak np. konsumenci, dystrybutorzy, dostawcy, firmy reklamowe, banki, inwestorzy itp.

W prawdziwym marketingu terytorialnym w centrum uwagi znajduje się klient (wewnętrzny – mieszkaniec i zewnętrzny – turysta, inwestor, media itd.) i jego zadowolenie z nabytego produktu. Dlatego zadaniem marketingu jest „tworzenie” klienta i pozyskiwanie jego przychylności oraz staranie się o „przywiązanie” go do marki gminy – ZOOM NATURY, dzięki zaopatrywaniu się w satysfakcjonujące wyroby i usługi.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→

Nowoczesny marketing terytorialny ma trzy wymiary:

1. operacyjny
2. taktyczny
3. strategiczny

Marketing operacyjny obejmuje takie czynności, jak: reklama, promocja sprzedaży, dystrybucja, sprzedaż i kierowanie tymi poszczególnymi odcinkami.

Marketing taktyczny skupia się na rozwijaniu szczegółowych planów marketingowych, zapewnieniu odpowiednich środków ich realizacji, określeniu skali działania oraz planowaniu i zarządzaniu przedsięwzięciami marketingowymi.

Marketing strategiczny dotyczy takich działań, jak: wytyczanie przyszłych celów i określenie kryteriów sukcesu, rozpoznawanie i szacowanie przyszłych warunków struktury przedsiębiorstwa zapewniającej sukces rynkowy.

Marketing jest dzisiaj podstawową orientacją nowoczesnego zarządzania a zarazem zbiorem skutecznych narzędzi poznawania i wykorzystywania zewnętrznego otoczenia firmy dla osiągnięcia sukcesów na rynku, dzięki unikaniu zagrożeń a wykorzystywaniu szans i okazji.

O przewadze na rynku decydują: **wysoka jakość, przystępna cena, dogodny serwis i oczywiście rzetelna, kulturalna obsługa**. Stała wysoka jakość i umiarkowana cena sprawiają, że klient nie szuka konkurencyjnych ofert. Dlatego dobrze jest dzięki ulepszeniu technologii, czasami obniżyć cenę, bądź zrezygnować z jej podwyżki przy polepszeniu wyrobu. Na produkt i jego sprzedaż trzeba zawsze patrzeć oczami klienta.

←-----→
Dobry marketing opiera się na poszanowaniu klienta i dbałości o jego zadowolenie z nabytego wyrobu



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



czy usługi, na zaspokajaniu potrzeb i wymagań rynku, dbaniu o dobrą reputację gminy i czynieniu starań o pozyskanie dla niej przychylności społeczeństwa⁵.

W sferze marketingu potrzebna jest kontrola definiowana jako „zespół środków, za pomocą których dokonuje się pomiaru postępu w osiąganiu celów marketingowych”.⁶ Konieczność prowadzenia takich działań nie budzi najmniejszej wątpliwości. Jaki jest bowiem sens budowania planów marketingowych i ponoszenia nakładów na określone zasoby jeśli nie wiadomo, do czego nas to prowadzi? Bez kontroli nie można stwierdzić w jakim stopniu zrealizowano cele, czy są one zgodne z oczekiwaniami i dlaczego dane działania marketingowe nie przyniosły pożądanych wyników. Można wyodrębnić trzy podstawowe funkcje kontroli:⁷

- **funkcja diagnostyczna**, która pozwala dokonać oceny dotyczącej dotychczasowego postępowania personelu marketingowego, a także ustalić objawy i przyczyny ewentualnych odchyleń,
- **funkcja prognostyczna** dostarczająca informacji do określenia prawidłowości i tendencji występujących w zjawiskach istotnych z punktu widzenia planowania marketingu,
- **funkcja regulacyjna** służąca monitorowaniu postępów w procesie realizacji planu z uwzględnieniem zmienności otoczenia i organizacji oraz podejmowaniu, w oparciu o te zjawiska, działań korekcyjnych.

Kontrola w marketingu jest procesem złożonym, wielopłaszczyznowym, angażującym rozmaite zasoby.

⁵ J.Penc, *Strategie zarządzania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1994, s.28-30.

⁶ V.P.Buell, *Marketing Management*, Ms Graw-Hill, New York 1984 za R.Kłeczek, W.Kowal, J.Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, PWE, Warszawa 1996, s.342

⁷ R.Niestrój, *Zarządzanie marketingiem*, PWN, Warszawa-Kraków 1999, s.201-203



Owa złożoność znajduje odbicie w szerokim zakresie kontroli. Z.Knecht wymienia następujące jego elementy:⁸

- Badanie i ocena właściwości przyjętych strategii.
- Ocena systemu informacji marketingowej.
- Skuteczność badania rynku.
- Właściwość i adekwatność segmentacji rynku na podstawie osiągniętych wyników.
- Analiza i ocena usług/towarów.
- Analizowanie w świetle wyników „technologii” tworzenia nowych rodzajów usług/towarów.
- Analizowanie skuteczności kanałów dystrybucji.
- Ocena sprzedaży.
- Powiązanie cen z ogólnymi wynikami instytucji.
- Formułowanie propozycji dalszych działań.
- Ocenianie wkładu pracy pracowników.
- Inne sprawy związane z programem marketingowym.

Powyższy podział wskazuje na konieczność prowadzenia ciągłych i systematycznych działań kontrolnych. Ważne jest spoglądanie na obszar marketingu w sposób kompleksowy, uwzględniając wzajemną zależność między realizowanymi zadaniami oraz ich wpływ na całą organizację.

System kontroli jest bowiem niczym innym jak „zorganizowanym zasobem informacji, które pozwala władzom gminy na ocenę dotychczasowych postępów i określenie, gdzie mogą kryć się możliwości, które będzie można wykorzystać w przyszłości”.⁹ W czasach obecnych, w których informacja zaliczana jest do dóbr

⁸ Z.Knecht, *Marketing w zarządzaniu instytucją kultury*, Warszawa 1991 za Z.Knecht, *Strategie i plan marketingowy*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1994, s.35

⁹ M.D.Hutt, T.W.Speh, *Zarządzanie marketingiem. Strategia rynku dóbr i usług przemysłowych*, PWN, Warszawa 1997, s.385-386

rzadkich i kosztownych, takie ujęcie kontroli pozwala dostrzec jej znaczenie dla całej organizacji. Pamiętać trzeba, że współczesne koncepcje zarządzania, oparte na koncepcji 3xF (first, fast, fluent), jednoznacznie wskazują informację jako jeden z najważniejszych czynników decydujących o przewadze w działaniach rynkowych.

HARMONOGRAM WDROŻENIA MARKI ZOOM NATURY

Etap I 2011-2012	Etap II 2013	Etap III 2014-2015	Etap IV -po 2015
<ul style="list-style-type: none"> - Powołanie zespołu i managera marki ZOOM NATURY – współpraca z konsultantami - Opracowanie harmonogramów cząstkowych do poszczególnych zadań i wdrożenie systemu głównych produktów: warsztatów, jarmarków, festiwali, szlaków. - Projekt i wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej marki - oznaczenie i opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> - Wdrażanie projektów promujących ZOOM NATURY – park - Wprowadzenie proponowanych programów-projektów budujących relację i więź z klientami – karty stałego klienta i programy lojalnościowe - Ukończenie inwestycji parku ZOOM NATURY i promocja atrakcji - Produkcja gadżetów i filmów promocyjnych (cz.II) - zorganizowanie ogólnopolskiej kampanii 	<ul style="list-style-type: none"> - Wprowadzanie do harmonogramu wydarzeń i produktów kolejnych propozycji zawartych w strategii - Rozpoczęcie współpracy regionalnej wokół projektu „Zielone Porty Roztocza” - Rozpoczęcie inwestycji – wyspa Katarzyny - realizacji projektów krajoznawczych i kulturalnych o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym 	<p>Aktualizacja strategii marki – lifting produktów kulturalnych, atrakcji turystycznych i kalendarza imprez</p>



<p>produktów regionalnych zgodnie z CI ZOOM NATURY</p> <ul style="list-style-type: none"> -wprowadzenie regulaminu certyfikowania produktów i usług, którym można nadać markę ZOOMu - Projekt i wdrożenie nowej strony internetowej, założenie profilu na fb i bloga - Wydanie nowych folderów promocyjnych - Wdrożenie nowego cyklu wydarzeń i produktów promocyjnych – reklama w mediach - Projekt i wykonanie witaczy - Kampania reklamowa i pozycjonowanie nowej marki - Nawiązanie współpracy z „twarzą marki” i ambasadorami marki - Powołanie niezbędnych organów do wdrożenie strategii w gminie - Produkcja gadżetów i filmów promocyjnych (cz.I) 	<p>informacyjnej o parku ZOOM NATURY</p> <ul style="list-style-type: none"> - cykl konferencji o tematyce ekologicznej w ZOOMie NATURY 		
---	---	--	--



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO





ŹRÓDŁA BIBLIOGRAFICZNE

1. J. Altkorn, *Marketing w Turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, W-wa 2004
2. J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki, *Rozwój regionu*, CeDeWu.pl Wydawnictwa Fachowe, W-wa 2007
3. T. Chudoba, *Marketing w turystyce*, CeDeWu.pl Wydawnictwa Fachowe, W-wa 2008
4. T. Domański, *Strategiczne planowanie rozwoju gospodarczego gminy*, W-wa 1999
5. D. Dutkiewicz, *Marketing usług turystycznych*, W-wa 2007
6. M. Düssel, *Marketing w praktyce*, Wydawnictwo BC.edu, W-wa 2010
7. P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o., W-wa 2008
8. M. Lindstrom, *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, Wydawnictwo Helion, W-wa 2009
9. A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, W-wa 2007
10. A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, W-wa 2006
11. B. Rozwadowska, *Public relations*, Wydawnictwo Studio EMKA, W-wa 2002
12. B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowe – instrumenty i metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, W-wa 2006

ANALIZOWANE DOKUMENTY, www

13. *Strategia Rozwoju Produktu Turystycznego Miasta i Gminy Janów Lubelski*, PART 2002.
14. *Strategia Komunikacji Marki Miasta Janów Lubelski*, SYNERGIA 2008.
15. *Strategia Promocji Podstrefy Janów Lubelski Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej*, smit i smit consulting 2009.
16. *Studium Programowo-Funkcjonalnego Profilowania Kierunków i Elementów Infrastruktury Turystycznej dla Wspomagania Prostego i Jakościowego Rozwoju Miasta i Gminy PRO Janów*, K&P 2005.

Posiłkowano się również materiałem obecnym na stronach internetowych:

17. www.janowlubelski.pl (w tym odnośniki umieszczone na stronie)
18. www.jokjanow.pl

Wykorzystano źródła własne z konferencji i spotkań dotyczących promocji Województwa Lubelskiego i marketingu terytorialnego.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie s. 2

2. Tożsamość miejsca- Janów Lubelski s. 5

 2.1. Określenie miejscas. 5

 2.2. Janów Lubelski- potencjały turystyczne gminys. 9

 2.3. Produkty turystyczne Janowa Lubelskiego załącznik nr 1.

 2.4. Analiza SWOT Janowa Lubelskiegos. 18

 2.5. Zewnętrzne otoczenie rynkowe Janowa Lubelskiego:
Kraśnik, Biłgoraj, Stalowa Wola, Janów Podlaski, Krasnobróds. 23

 2.6. Wewnętrzne otoczenie rynkowe Janowa Lubelskiego:
mieszkańcy, przedsiębiorcy, medias. 32



2.7. Wizerunek lustrzany Janowa Lubelskiegos. 33

3. Źródło budowania przewagi konkurencyjnej Janowa Lubelskiego s. 46

3.1. Park rekreacji Zoom Natury w Janowie Lubelskims. 46

3.2. Grupy docelowes. 53

4. Stan procesu brandingowego na dzień 06.2011 Janowa Lubelskiego s. 65

4.1. Określenie nominalne markis. 65

4.2. Tożsamość markis. 66

4.3. Istota markis. 69

4.4. Nadanie markis. 69

4.5. Rozpoznawalność markis. 72

4.6. Obietnica markis. 73

4.7. Wartość markis. 75

4.8. Elementy markis. 75



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→	
4.9. Komunikacja marki	s. 76
4.10. Efektywność marki	s. 78
4.11. Rozciąganie marki	s. 79
5. Nowa marka Janowa Lubelskiego- Zoom Natury	s. 80
5. 1. Morfologia miejsca	s. 82
5. 2. Do jakich założeń produktu odwoływać się powinna gmina Janów Lubelski	s. 85
6. Proces kreowania marki Zoom Natury	s. 87
6.1. Określenie nominalne marki: Zoom Natury.....	s. 88
6.2. Tożsamość i obietnica marki	s. 90
6.3. Wizja	s. 94
6.4. Potrzeby turystów i sposoby ich zaspokojenia	s. 95
6.5. Charakter marki.....	s. 101
←-----→	

←-----→

7. Jaki ma mieć charakter Zoom Natury	s. 101
8. Mapa marki Zoom Natury	s. 106
8.1. USP marki	s. 111
8.2. Główny komunikat marki	s. 113
8.3. Osobowość marki	s. 113
9. Brand sense- marketing zmysłów w kreowaniu Zoomu Natury	s. 116
9.1. Szlaki marketingu sensorycznego w obszarze marki ZOOM NATURY	s. 117
9.2. Nadanie marki	s. 121
9.3. Symbole marki	s. 122
9.4. Barwy marki	s. 132
9.5. Slogan marki	s. 133
9.6. Język marki	s. 135
10. Komunikacja marketingowa	s. 138

←-----→

←-----→

11. Wizja strategii promującej markę Zoom Natury s. 142

 11.1. Co chcemy powiedzieć osobom, które zetkną się z Zoomem Natury s. 153

 11.2. Komunikaty reklamowo- promocyjne s. 154

 11.3. Działania promocyjne: trud dotarcia komunikatu do odbiorcy s. 156

 11.4. Zalecane formy nowego marketingu s. 163

 11.5. Formy promocji sprzedaży s. 165

 11.6. Wizja komunikacji marki Zoom Natury w Internecie s. 176

 11.7. Identyfikacja marki. Słowa klucze s. 177

 11.8. Pozycjonowanie. Narzędzia s. 178

12. Proponowane formy gadżetów promocyjnych s. 194

13. Proponowane rozwiązanie dla Janowa Lubelskiego w zakresie promocji
 usług turystycznych s. 201

14. Proces zarządzania marką s. 206



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→	
14.1. Budowanie marki	s. 206
14.2. Porządkowanie strefy produktu	s. 220
14.3. Główne programy - produkty sieciowe sprzyjające budowaniu wizerunku Zoomu Natury, oprócz tych, które obecnie pełnią taką rolę	s. 231
14.4. Wzmacnianie marki. Produkty i wydarzenia – Zoom Natury	s. 240
14.5. Ochrona marki.....	s. 262
15. Proponowany harmonogram imprez	s. 263
16. Kierunki strategiczne marki Zoom Natury a wycofanie marki	s. 269
16.1. Zespół wdrożeniowy marki Zoom Natury - przygoda z naturą	s. 279
17. Podsumowanie	s. 285
18. Harmonogram wdrożenia marki Zoom Natury	s. 291
19. Źródła bibliograficzne	s. 293
20. Suplement	s. 297
←-----→	



Suplement: Protokoły z konsultacji z mieszkańcami Janowa Lubelskiego z dn.:

1. 30.03.2011

2. 14.04.2011

3. 25.05.2011

4. 02.06.2011

5. 10.06.2011

Spotkania konsultacyjne zakończyły się przed 30.06.2011 r.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



1. PROTOKÓŁ Z KONSULTACJI W JANOWIE LUBELSKIM Z DN. 30.03.2011

Prowadzący: Agnieszka Smreczyńska-Gąbka, esse pr&marketing&coaching

W konsultacjach uczestniczyły trzy grupy mieszkańców Janowa Lubelskiego:

- I. Osoby bezrobotne, pracownicy Urzędu Pracy, doradcy zawodowi, osoby pracujące przy unijnych dotacjach
- II. Urzędnicy, pracownicy Janowskiego Ośrodka Kultury, osoby działające w stowarzyszeniach
- III. Lokalni przedsiębiorcy

Uczestnicy każdego ze spotkań mieli możliwość wypowiedzenia się na temat zalet i wad, a także szans i zagrożeń gminy Janów Lubelski na podstawie specjalnie przygotowanych ankiet skoncentrowanych wokół następujących potencjałów:

POTENCJAŁ KULTURALNY



- **Jarmark Świętojański** - pomysł na stworzenie wydarzenia skoncentrowanego wokół odpustu Jana Chrzciciela połączonego z puszczaniem wianków nad zalewem. Poruszono też aspekt turystyki religijnej oraz możliwości na spędzenie wolnego czasu dla rodzin z dziećmi.
- **Gryczaki** - czyli janowskie święto kaszy, podczas którego można kupić oryginalne wyroby kuchni regionalnej (produkty na bazie kaszy, miody, nalewki, konfitury)
- **Zawody konne**
- **FART** - Festiwal Artystów Filmu i Telewizji - telewizja TVN ma pomysł na zrobienie programu na temat planowanej w Janowie alei gwiazd (*warto dowiedzieć się więcej na temat tego projektu*)
- **Ogólnopolskie Warsztaty Garncarskie** (mocny atut, rozpoznawalna impreza)
- **Przeegląd pieśni religijnej**
- **Eliminacje do Przeglądu Kapel i Śpiewaków Ludowych**
- **Wiosna z Teatrem na Kresach** - wydarzenie organizowane przez Stefana Schmidta, znanego w kręgach teatralnych i filmowych w całej Polsce (bardzo wysoka jakość wydarzenia, niestety impreza mało znana)
- **Pomysł na pielgrzymki rodzin do Janowa Lubelskiego** - powstał plan na stworzenie szlaku pielgrzymkowego na trasie Sanktuarium - Momoty - Kruczek (nie każdy wie, że janowskie sanktuarium jako jedno z niewielu zostało uznane za miejsce cudowne przez władze Kościoła; janowianie wymienili także współczesny cud - ocalenie Kościoła podczas bombardowania w czasie II Wojny Światowej). W tym aspekcie mieszkańcy czują duży niedosyt, chcieliby rozwinąć ruch pielgrzymkowy do Janowa.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Ogólna refleksja uczestników wszystkich spotkań wyraźnie wskazuje na obecność wielu **niecyklicznych** imprez kulturalnych (np. Dni kultury węgierskiej; chrześcijańskiej), które warto byłoby przekształcić w wydarzenia regularne. Wiele osób podkreślało również fakt, niewykorzystywania wielkiego potencjału historycznego Janowa.

Padła także sugestia wydłużenia sezonu wypoczynkowego w Janowie Lubelskim- przełożenia kilku inicjatyw na inne terminy (kwiecień, wrzesień).

Padła również prośba o stworzenie nowego hasła, które przyciągnie turystów do Janowa.

POTENCJAŁ DZIEDZICTWA NARODOWEGO

• **Porytowe Wzgórze** - miejsce największej bitwy partyzanckiej 1944 r. Wymieniane najczęściej nie tylko jako element dziedzictwa narodowego Janowa Lubelskiego, ale miejsce **szczególne** dla wszystkich Polaków (element **jednoczący**). Pojawiło się wiele pomysłów, które mogłyby je wypromować:

- inscenizacja bitwy z wizualizacją, grą świateł i efektami dźwiękowymi (stała bądź cykliczna)
- audioprzewodniki
- forma kilkudniowego obozu partyzanckiego; uczestnicy wcielając się w role żołnierzy, przez parę dni mieszkają w (oczywiście specjalnie przystosowanych) bunkrach i okopach, jedząc pożywienie podobne do tego sprzed lat, doświadczając „na własnej skórze” partyzanckiego losu
- gra planszowa, komputerowa „Porytowe Wzgórze”
- przewodnik, mapy, ilustracje

←-----→
-minusy: brak dostępnej komunikacji na „Porytowe Wzgórze” , brak zaplecza (np. toalet).

- **Muzeum Janowa Lubelskiego w dawnym budynku więzienia z XIX w.**
- Zabudowania poordynackie
- **Kruczek** - zamierająca (choć do niedawna wyjątkowo popularna) tradycja spotkań mieszkańców Janowa Lub. w Lany Poniedziałek na tzw. Kruczku. Rodziny z dziećmi przybywały ze świątecznym jedzeniem, by przy ognisku wspólnie celebrować Święta Wielkiej Nocy (warto zwrócić uwagę na możliwość przywrócenia tej tradycji - mieszkańcy wypowiadali się o nich bardzo entuzjastycznie i z wielkim sentymentem). Kruczek to także miejsce łączące historię, religię i współczesność - kapliczka św. Antoniego z księgą prośb i życzeń oraz symboliczna droga krzyżowa wykonana w metaforze wojennej; wszystko pośród spokoju janowskiego lasu.
- **Wielonarodowościowość i różno kulturowość**
- **W gminie działało 340 zakładów sukienniczych**
- **Szlak bursztynowy w okolicach miejscowości Pikule** (kultura przeworska)

POTENCJAŁ PRZYRODNICZY

- **Lasy janowskie** - „turystyka blisko natury”. Mieszkańcy Janowa zwracają uwagę głównie na naturalne **bogactwa lasu**, jak owoce i grzyby: jednak przetwórstwem zajmują się przede wszystkim, by zaspokoić własne potrzeby (częściowo problem na pewno wynika z faktu **braku certyfikatów** na sprzedaż własnych wyrobów, które jak na razie zgodnie z prawem można sprzedawać tylko na festiwalach, np. podczas Święta Kaszy i Gryki).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Niektórzy korzystają z możliwości sprzedaży zbiorów w skupach. Wkrótce nastąpi otwarcie **zamrażalni owoców i warzyw**.

- Uczestnicy uznali, że dobrym pomysłem byłaby np. cukiernia, gdzie można by kupić smakołyki powstałe na bazie lokalnych półproduktów, a także aby powstał produkt charakterystyczny dla Janowa, taki **janowski oscypek**, np. „**janowska żurawinówka**”.
- **Duży potencjał turystyki rowerowej** - istnieje wiele ścieżek rowerowych, które są źle oznaczone (choć w tym względzie zdania mieszkańców są podzielone) i słabo rozreklamowane (w tym przypadku wszyscy byli zgodni).
- Wypłatanie **koszy w Brzezinach i Modliborzycach oraz Stowarzyszenie Wytwórców Miodu w Budziszowie, „Maliniaki” w Budziszowie, len w Chrzanowie** - w tych przypadkach uczestnicy spotkań zwrócili uwagę na niedostateczną promocję.
- **Janów Lubelski jako Brama Roztocza** - rezerваты przyrody na terenie lasów janowskich zajmują większe obszary niż niektóre parki narodowe. Janów połączeniem regionów.
- Coraz większe możliwości dla **entuzjastów sportów zimowych** - stoki w Batorzu i Chrzanowie, a także amatorów **splywów kajakowych** - potrzeba spiętrzenia wody w niektórych miejscach i oczyszczenia jej z pozostałości drzew
- **Łąki kwitnącej gryki** - pojawił się pomysł, by turyści mieli możliwość odwiedzenia kwitnących łąk gryki, skupisk malin i posłuchania bzyczenia tysięcy pszczół - na koniec mogliby np. kupić **stoik miodu gryczanego lub malinową konfiturę**
- panujący klimat ma charakter uzdrowiskowy

- być może szansą dla Janowa jest program Natura 2000

Ogólnie mieszkańcy mają świadomość dużego potencjału przyrodniczego Janowa, ale też wiedzą jak w niewielkim stopniu jest on wykorzystywany!

POTENCJAŁ AGROTURYSTYKI

- Mieszkańcy zgodnie zwracają uwagę na fakt, że potencjał agroturystyczny Janowa Lubelskiego jest **ogromny, ale niewykorzystany**. Chociaż w sezonie letnim zainteresowanie kwaterami prywatnymi bądź gospodarstwami agroturystycznymi jest wysokie, w samym Janowie trudno takie znaleźć (istnieją natomiast w Batorzy, Momotach, Wierzchowiskach, Potoku Wielkim, Szewcach i Łążku). Taki stan wynika z:
 - **niechęci** mieszkańców Janowa do sezonowego współdzielenia domu z letnikami
 - **niewiedzy** dotyczącej możliwości uzyskania dofinansowania i braku środków na remont
 - braku praktycznych **kursów/szkoleń** poszerzających wiedzę potencjalnych właścicieli gospodarstw agroturystycznych i ukazujących im zalety zakładania takowych
 - problemów na linii **mieszkaniec-urzędnik-ustawodawstwo**

POTENCJAŁ DÓBR KRAJOZNAWCZO-TURYSTYCZNYCH

- **Zoom Natury**



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Kwestia **upadku PTTK** i potrzeby wznowienia **kursów na przewodników** (obecnie istnieje instytucja tzw. przewodników zewnętrznych)
- Brak miejsc dających możliwość zakupu **pamiątki**, zdobycia **certyfikatu lub pieczętki** na dowód przebytego szlaku (ważny aspekt np. w odniesieniu do popularnych **"Zielonych Szkół"**); pomysł na urozmaicenie szlaków turystyki pieszej w postaci **"Zielonych Labiryntów"**
- Aktywna działalność **Ośrodka Edukacji Ekologicznej** - pracownicy ośrodka organizują m.in. zajęcia edukacyjne, głównie dla młodzieży z dużych miast (oprócz Rzeszowa i Kielc - może warto skierować do nich ofertę promocyjną)
- Problem z **dostępnością map** szlaków rowerowych
- Funkcjonuje półrocznik **"Korzenie Janowskie"**, który jest słabo rozpowszechniany i wydawany w bardzo niskim nakładzie
- Niektórzy z uczestników spotkań zwrócili uwagę na **zbyt szybkie przeobrażenia** marki gminy - według nich nie zdążyły jeszcze okrzepnąć skojarzenia z "Leśnym Skarbem", a już wzbudzone są kolejne - dotyczące "Zoomu Natury"

POTENCJAŁ SPORTOWO-REKREACYJNY

- Daje duże szanse na dalszy rozwój; gmina może **pochwalić się** już:
- basenem (Janowska Szkoła Pływania)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- boiskiem
- kortami tenisowymi
- spływami kajakowymi
- ścieżkami rowerowymi
- trasami do narciarstwa biegowego
- klubem żeglarskim
- coraz popularniejszym "nordic walking"
- klubem jeździeckim (w tym hipoterapią)
- klubem zapaśniczym

Mimo wielu możliwości, zauważalne są także **minusy**, jak chociażby trudności z wynajęciem sali sportowej czy problem ze zmotywowaniem osób w wieku 30-45 do aktywnego spędzania czasu wolnego, a także brak **bezpiecznego** lodowiska.

POTENCJAŁ LOKALNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

- Mieszkańcy gminy wykazują duże zainteresowanie możliwościami, jakie daje **samoatrudnienie**. Bardzo powszechna stała się natomiast instytucja "**dwuletnich przedsiębiorstw**", które po przekroczeniu okresu niższych podatków najczęściej są zamykane. (w 2010 r. gmina uzyskała 180 dotacji).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- **Brak centrum informacji** dla przedsiębiorców - zwłaszcza tych, którzy pragną utrzymać firmę na rynku - funkcjonuje jedynie filia Lubelskiej Fundacji Rozwoju.
- Mocną pozycję mają **firmy budowlane** oraz **Janex**.
- Jako problematyczną wskazano wysoką **konkurencyjność zamiast chęci współpracy**.

POTENCJAŁ KUCHNI REGIONALNEJ

- Chociaż potencjał kuchni regionalnej jest wysoki, potrzebuje wielu udoskonaleń. Brakuje w Janowie miejsc, w których można **kupić tradycyjne potrawy czy produkty regionalne**, jak chociażby nalewki, podsuszane sery czy np. pierogi. Powracającym problemem jest **brak certyfikatów** i pozwolenie na sprzedaż tylko podczas festiwali (poruszone wyżej). Brakuje również **informacji i reklamy** (szyldy, tablice, ulotki) w miejscach, gdzie można dostać tradycyjnego gryczaka.
- W nawiązaniu do pomysłu "**koszyka janowskiego**", uczestnicy spotkania przypomnieli o garnku z nalewką żurawinową, który można było kupić w zagrodzie łązkowskiej.

POTENCJAŁ UNIKALNYCH ZAWODÓW

- Zagroda **garncarska** w Łązku
- Szkoła **suki biłgorajskiej** Zbigniewa Butryna (warsztaty suki biłgorajskiej są organizowane także podczas Jarmarku Jagiellońskiego - w Lublinie prowadzi je syn p. Zbigniewa)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- ←-----→
- Funkcjonuje Galeria Sztuki Ludowej, w której można zobaczyć wytwory garncarskie lub np. wycinanki ludowe

POTENCJAŁ EDUKACYJNY

- Chociaż mieszkańcy Janowa są **ogólnie zadowoleni** z poziomu edukacji, wskazują na brak szkoły wyższej i klas o profilu turystycznym
- Pewnym unowocześnieniem ma być wprowadzenie **autorskich klas profilowanych** już po III klasie szkoły podstawowej
- Z powodzeniem funkcjonuje w Janowie **szkoła języków obcych** "The Best" oraz **szkoła muzyczna**

POTENCJAŁ OBSZARÓW INWESTYCYJNYCH

- W Janowie mimo bardzo wysokiej ceny działek, w bardzo szybkim tempie powstają osiedla, szczególnie domków jednorodzinnych.
- Łatwiej zachęcić do inwestowania małe firmy.
- Brak terenów należących do miasta pod zabudowę indywidualną, brak planów zagospodarowania przestrzeni.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



STREFA EKONOMICZNA

- Mieszkańcy pokładają duże nadzieję w nowopowstającą strefę ekonomiczną (w Janowie jest duże bezrobocie i oprócz pracy sezonowej, jest mały rynek pracy).

BUDOWNICTWO DEWELOPERSKIE

- Praktycznie brak budownictwa deweloperskiego (choć powstają pierwsze bloki "na próbę"; deweloper z Lublina rozpoczął pierwszą inwestycję, jeśli okaże się sukcesem, może za nim „przyjść” następni).

INFRASTRUKTURA DROGOWA I KOMUNIKACJA

- Brak obwodnicy (z jednej strony to minus, z drugiej plus dla Janowa; obwodnica sprawia, że miasta, miasteczka pozostają jakby obok dużego ruchu; osoby podróżujące nie zatrzymują się w takich miejscach; nie zostawiają swoich pieniędzy (patrz. przykład Kraśnika).
- Poprawę stanu dróg widać tylko w okolicach centrum i na obrzeżach miasta.
- Słaba komunikacja, zwłaszcza w weekendy (ogólnie dobry dojazd do Lublina, Kraśnika; zły do Stalowej Woli, Zamościa), ostatecznie busy odjeżdżają zbyt wcześnie- warto aby zmienić to szczególnie w czasie wakacji.
- Mieszkańcy zaproponowali także pomysł na ponowne uruchomienie kolejki wąskotorowej (zwłaszcza, że nie ma lokalnych połączeń, a turyści nie posiadający samochodu, są skazani jedynie na rower).
- Dużą atrakcją dla turystów może być okazja przejechania się bryczką podczas zawodów konnych

PROMOCJA MIEJSC INWESTYCYJNYCH

- Trzeba szukać nowych rozwiązań, ponieważ obecne są niewystarczające.
- Funkcjonują "Lokalne Centra Obsługi Inwestora" (podobno prężnie działające).
- Kampania "Inwestuj z ulgą" (nie wniosła nic nowego, no może poza hasłem).
- Mała dostępność filmów promocyjnych (za mało Janowa w telewizji i w prasie ogólnopolskiej, zauważalne są pojedyncze epizody)

ZAINTERESOWANIE INWESTORA

- Mieszkańcy zauważają zainteresowanie inwestorów, ale mają świadomość, że jest ich ciągle za mało i trudno jest znaleźć nowych (spoza regionu).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→

2. PROTOKÓŁ Z KONSULTACJI W JANOWIE LUBELSKIM Z DN. 14.04.2011

Prowadzący: Agnieszka Smreczyńska-Gąbka, esse pr&marketing&coaching

Podczas spotkań z 14.04 poruszono następujące problemy:

- Zainteresowanie turystów Janowem Lubelskim można opisać za pomocą wykresu, w którym wzrasta ono i opada mniej więcej co cztery lata. Według osobistych obserwacji mieszkańców, kwota, jaką zostawia przeciętny turysta podczas pobytu w Janowie Lubelskim znacznie spadła z 600 zł/os. (1995 r.) do niecałych 200 zł (2001 r.) - brak danych na rok 2011.
- Uczestnicy spotkania zgodzili się, że aby osiągnąć sukces, należy zgodzić się na pewne kompromisy przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości.
- Jako problematyczne zgłoszono ograniczenie sprzedaży alkoholu po godz. 22:00 - padła propozycja, by ten przepis złagodzić na terenie punktów gastronomicznych skupionych wokół Zalewu Janowskiego.
- Sporą część dyskusji zdominował problem zorganizowania przestrzeni wokół Zalewu Janowskiego (tematyczne kawiarenki, mini deptak, sposób rozmieszczenia punktów gastronomicznych i potrzebna liczba miejsc).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→

W ciągu ostatnich lat na tym terenie można było zaobserwować znaczną minimalizację życia nocnego, co miało być spowodowane głównie brakiem rozwoju infrastruktury oraz zmianą klienta docelowego. W ramach projektu „Zoom Natury” nad Zalewem Janowskim mają powstać kolejne punkty gastronomiczne (planowane są m.in. Dom Kaszy i obiekt z piecem chlebowym).

- W planach Zoomu Natury planowane jest również przywrócenie sceny na plaży (jako pewnego rodzaju kontynuacja niezwykle popularnych niegdyś koncertów odbywających się na wyspie) oraz zapewnienie placu z ogólnodostępną siecią wi-fi.
- Zwrócono uwagę na brak turystów, którzy nocą wybraliby się do centrum w poszukiwaniu rozrywek, a także brak rozrywek weekendowych (przy czym jeden stan rzeczy może wynikać z drugiego).
- W 2011 r. najprawdopodobniej nie odbędzie się jarmark garncarski w Łązku przyciągający do kilku tysięcy turystów (choć warsztaty zostaną zachowane) - nie jest to jednak decyzja ostateczna i zależy od organizatorów. W związku z budową Zoomu Natury w 2011 r. nie odbędzie się także Gala Jeździecka.



- Podczas konsultacji sporo uwagi poświęcono także idei powstania budynku Warsztatów Janowskich. Dużą rolę w ich organizacji mogłoby na pewno odegrać Stowarzyszenie Kobiet Powiatu Janowskiego (obecnie liczące 39 członkiń), które ma problemy z uzyskaniem miejsca na spotkania. Jedną z propozycji było zorganizowanie warsztatów rękodzieła w weekendy (skierowanych do turystów, np. rodzin z dziećmi).
- Jako miejsce potencjalnie wartościowe turystyczne wskazano stary młyn w Chrzanowie oraz Muzeum Wiejskie w Batorzu. Wiele uwagi poświęcono także wykorzystaniu przestrzeni Muzeum Regionalnego w Janowie Lubelskim (miejsce na koncerty, baza noclegowa).
- Jeden z uczestników spotkania wspominał o istnieniu tzw. Gościńca Biłgorajskiego - najkrótszej i **idealnie prostej** drogi z Janowa Lubelskiego do Biłgoraja wytyczonej jeszcze przez I wojnę światową. Legenda mówi, że geodeta, który zrobił to niedokładnie, ze wstydu miał odebrać sobie życie.
- Podczas dyskusji na temat małych ogródków działkowych mieszkańcy potwierdzili zainteresowanie przyjezdnych zakupem gospodarstw śródleśnych. Poruszona została także kwestia wyznaczenia terenu na pole kempingowe i caravanning (co mogłoby stanowić element podróży przez „Porty Roztocza”) - potrzeba specjalnej oferty skierowanej bezpośrednio do turystów kempingowych.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Uczestnicy spotkania przyznali, że w Janowie Lubelskim drzemie duży potencjał na stworzenie obszaru o charakterze uzdrowiskowym (w tym centra odnowy biologicznej, Spa).
- Po raz kolejny poruszono konieczność organizacji dużych imprez przyciągających turystów - np. włączenie Janowa Lubelskiego do Nocy Muzeów (tu rola Muzeum Regionalnego i organizowanie zmiennych ekspozycji), a także wypromowania obecnych jak np. koncertów organizowanych w Modliborzycach.
- Część uczestników konsultacji wyraziła dezaprobatę wobec nazw odnoszących się bezpośrednio do kultury obcych krajów (jak np. Wyspa Bonsai).
- Potrzeba zaprojektowania wzoru/motywu/logo charakterystycznego dla Janowa Lub.
- Mieszkańcy Janowa znają potencjał swojego miasta; wiedzą, że może się on podobać turystom; mieszkańcom Janowa zależy na tym, aby zachować obecny klimat miasta, nie wprowadzać zbyt wielu innowacyjnych pomysłów, tylko bardziej wypromować obecne produkty turystyczne.



- Podczas rozmowy na temat organizacji miejsca na rekolekcje dla nowożeńców pojawił się problem z brakiem ciepłej wody w szkołach przez okres wakacji (tylko przedszkole ma własną kotłownię i jest w stanie samodzielnie ogrzewać wodę). Jako dostępne do potencjalnego wykorzystania wskazano remizy i domy parafialne w Janowie oraz Momotach.
- Na pomysł zorganizowania „Grodów Leśnych Ludków” mieszkańcy zareagowali bardzo entuzjastycznie, jako miejsce lokalizacji podali: Misztalec.
- Janowi Lub. patronuje Matka Boska Janowska; sanktuarium jest miejscem centralnym miasta; podczas spotkania padła propozycja, aby organizowane odpusty „złączyć jedną klamrą” tak aby porozpoczęły się odpustem Św. Jadwigi, a kończyły odpustem Jan Chrzyciciela; warto też zaznaczyć, iż to właśnie Janów Lub. może poszczycić się najlepszymi organami w całym województwie (koncerty muzyki organowej organizowane są podczas obchodów na „Porytowym Wzgórzu”).

3. PROTOKÓŁ Z KONSULTACJI W JANOWIE LUBELSKIM Z DN. 25.05.2011

Prowadzący: Agnieszka Smreczyńska-Gąbka, esse pr&marketing&coaching

SZANSE:

- Podczas poszukiwań pomysłu na tzw. kulinarny hit janowski propozycja padła na babeczkę janowską - "Janinkę" (przy okazji podniesiono temat zorganizowania ogólnopolskiego zjazdu Janów i Janin, który cieszy się sporym zainteresowaniem; analogiczny pomysł, jak w przypadku wadowickich kremówek)
- Podczas analizowania proponowanego kalendarza imprez padła propozycja podzielenia Zoom Natury na dwie równoległe wydarzenia - Festiwal Nauki w Zoomie i Jarmark Świętojański na Misztalcu
- Festiwal "Natura i Nauka" (Festiwal NiN) lepiej przenieść na wrzesień, kiedy dzieci przyzwyczajają się już do powrotu do szkoły
- Pomysłem i marzeniem jednej z uczestników jest organizacja wydarzenia "Do Janowa z moim przyjacielem" skierowana do właścicieli psów. Podczas imprezy (najlepiej weekend majowy) odbywałyby się wystawy psów, wykłady kynologiczne czy spotkania z weterynarzami
- Osobowość Janowa należy obudować elementami współczesności przy zachowaniu korzeni folkloru i ludowości
- Istnieje potrzeba zorganizowania wakacyjnych tematycznych warsztatów weekendowych dla dzieci



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



←-----→
-Uzupełnieniem zimowej oferty gminy Janów Lubelski mogą być planowane trasy narciarstwa biegowego

- **Mocnymi punktami Janowa powinny być:**

- **JARMARKI** (przywrócenie tradycji 6 jarmarków w roku przyznanej miastu przez Jana Zamoyskiego, np. Jarmark Świętojański, Ekologiczny, Rękodzielniczy...)

-**PARKI JANOWSKIE** (np. poordynacki, ludowy, kwiatowy, dendrologiczny, na źródłiskach)

- **WARSZTATY TEMATYCZNE**

- **KUCHNIA I KULINARIA**

- **TURYSTYKA AKTYWNA**

- **ZIELONE SZKOŁY**

ATUTY:

- Park Zoom Natury dla kolonii, zielonych szkół i rodzin przewiduje 200 miejsc noclegowych

- Muzeum Regionalne w Janowie jest poddawane generalnemu remontowi (12 tyś. m³ kubatury, z czego połowa to muzeum); Muzeum organizuje często wystawy plenerowe, wykorzystując zbiory z całego kraju, przez co może pochwalić się wyjątkowo szerokim przekrojem wystawowym. Pracownicy muzeum zorganizowali wystawę zdjęć misyjnych dzięki współpracy z Instytutem Węgierskim - były to pierwsze zdjęcia z misji, które pojawiły się w Europie (zrobione na szklanej płytce). Szczególną nobilitacją dla Muzeum Regionalnego



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



w Janowie Lubelskim jest jego współpraca z National Geographic. (Przy okazji poruszono kwestię możliwości powstania muzeum etnograficznego na podobieństwo lubelskiego skansenu, np. grupę pt. „ Zagrody Janowskie”- Janów Lubelski, Łązek, Momoty)

- Osobowość Janowa należy obudować elementami współczesności przy zachowaniu korzeni folkloru i ludowości

ZAGROŻENIA:

- Potrzeba bezpieczeństwa musi wynikać z kojarzących się od razu cech miasta; zbyt mała liczba kwater prywatnych i gospodarstwa agroturystycznych może podświadomie budować atmosferę nieufności wobec turystów

- Pojawiła się wiadomość o prawdopodobnej likwidacji punktu informacji turystycznej

WADY:

- Jako jedną z najbardziej istotnych okazała się kwestia słabo rozwiniętych połączeń komunikacyjnych, zwłaszcza wieczorami, w weekendy i w sezonie letnim

- Konsultacje po raz kolejny wykazały, że głównym problemem Janowa Lubelskiego jest potencjał ludzki, mentalność mieszkańców, problemy organizacyjne i niewystarczające (źle wykorzystywane?)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Problemem z festiwalami Grillowisko jest znalezienie (przynajmniej na razie) odpowiedniego miejsca, które nie stałoby się powodem skarg mieszkańców
- Na konsultacjach duży nacisk położono na jasny podział obowiązków pomiędzy gminę a mieszkańców
- Brakuje prywatnych pól namiotowych i kempingowych

Ciekawostki do wykorzystania:

- W Janowie bardziej od wikliny popularne jest wyplatanie koszy z ROGOŻYNY, która podobno jest trwalsza i bardziej elastyczna
- Janów może pochwalić się mistrzami Polski w karate
- Grota solna znajduje się w tym samym pomieszczeniu, co kręgielnia
- Bagienne Bractwo Obserwatorów Terenowych planuje zakup meleksów
- Inwestorzy zewnętrzni interesują się głównie możliwościami eksportu kaszy i owoców mrożonych
- W Zoomie Natury powstaje przystań żeglarska
- Klub ZEFIR chce prowadzić 4-godzinne szkolenia żeglarskie dla dzieci



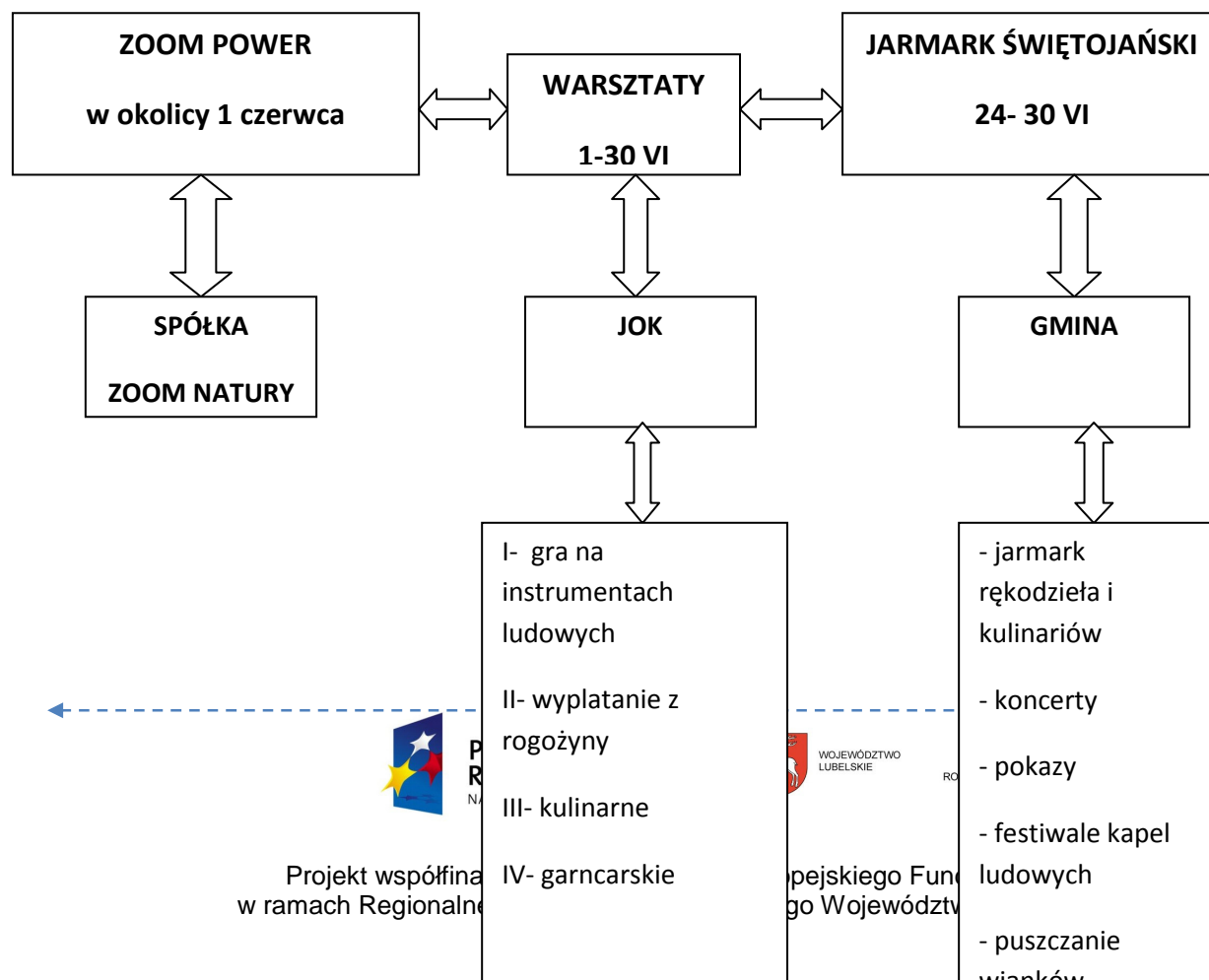
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Imprezy:

Czerwiec

DNI ZOOMU NATURY



←-----→

Wrzesień

FESTIWAL „NATURA I NAUKA”

- CYKL „NATURA”
- CYKL „NAUKA”
- WYDARZENIA NATURA I NAUKA

4. PROTOKÓŁ Z KONSULTACJI W JANOWIE LUBELSKIM Z DN. 02.06.2011

Prowadzący: Agnieszka Smreczyńska-Gąbka, esse pr&marketing&coaching

- Czym kieruje się potencjalny turysta wybierając dane miejsce jako cel swojego wypoczynku (argumenty) :
 - ponieważ panuje tam przyjazna atmosfera między ludźmi
 - ponieważ ludzie w danym miejscu są przyjaźnie nastawieni
 - ponieważ człowiek nieustannie poszukuje miejsc gdzie może poszerzać swoją wiedzę
 - ponieważ człowiek poszukuje miejsc gdzie może odpocząć

Najważniejszym argumentem jest kapitał ludzki danego miejsca.

W Janowie Lubelskim zauważalny jest problem związany z samymi mieszkańcami, jawią się oni jako osoby mało aktywne, niechętnie do podejmowania nowych inicjatyw.
- Solida marka – to solidy produkt.
W Janowie Lubelskim należy dany produkt wyrazić konkretnym symbolem; jeśli ten symbol będzie oryginalny, wyjątkowy, unikatowy- znajdzie wielu odbiorców.
Ludzie wolą zapłacić więcej za produkt, którego nikt inny nie podrobi.
- Filozofia marki została przejęta z biznesu, nie można sprzedawać produktu niskiej jakości- produkt janowski musi mieć swoją markę, swoją wartość.
Markowe miejsca podwyższają rangę markowych produktów, i na odwrót.

- **Z czym powinien kojarzyć się Janów Lubelski?**

Każde wydarzenie ma swojego bohatera; wydarzenia są swoistym narzędziem sprzedaży; każdy produkt turystyczny trzeba w odpowiedni sposób wypromować, trzeba pokazać klientom cechy użytkowego takiego produktu.

WYDARZENIA

- **JARMARKI**

- przywrócenie tradycji 6 jarmarków w roku przyznanej miastu przez Jana Zamoyskiego, np. Jarmark Wielkanocny, Jarmark Świętojański, Jarmark Ekologiczny, Jarmark Rękodzielniczy, Festiwal Żurawiny, Festiwal Kaszy, Jarmark Bożonarodzeniowy.

- Jarmark/Festiwal to pojęcia bardzo szerokie; dla Janowa Lubelskiego imprezy pod takim szyldem są jak najbardziej właściwe, jarmarki są wpisane w tradycję tego miasta, są nie podważalnym jego elementem

- mieszkańcy zwrócili uwagę na problemy organizacyjne, które mogą powstać przy organizacji tak wielu ważnych wydarzeń

- w Janowie Lubelskim należy wzmocnić ofertę zimową

- **PARKI JANOWSKIE**

- np. poodynacki, kwiatowy, dendrologiczny, na źródłiskach, zmysłów, tradycji, ludowy (który z czasem można przekształcić w skansen)

- **WARSZTATY TEMATYCZNE**

- grupa docelowa: rodziny z dziećmi, studenci, osoby w wieku emerytalnym



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- w Janowie Lubelskim należy wyznaczyć określone miejsce, siedzibę warsztatów, gdzie każdy będzie mógł przyjść, zgłosić swoje uczestnictwo- to sprawi, że warsztaty nabiorą charakteru imprez cyklicznych
- np. warsztaty w Łążku, przy Gryczakach, ornitologiczne, historyczne

• KUCHNIA I KULINARIA

- ten element posiada wielki potencjał; w Janowie Lubelskim musi powstać sieć porozumienia pomiędzy punktami gastronomicznymi;
- powinno występować takie samo nazewnictwo produktów
- przy okazji tego tematu poruszony został problem, jakim jest brak punktów gastronomicznych które są w stanie przyrządzić potrawy dla dużej liczby turystów, np. 500 porcji dla wycieczek szkolnych.

• TURYSTYKA AKTYWNA

- to najbardziej rozpoznawalna forma spędzania czasu w Janowie Lubelskim
- najważniejsze jest, aby ta forma spędzania czasu nie zakłócała janowskiej atmosfery spokoju i ciszy

• ZIELONE SZKOŁY

- wg przeprowadzonych badań to największa grupa docelowa dla Janowa Lubelskiego



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



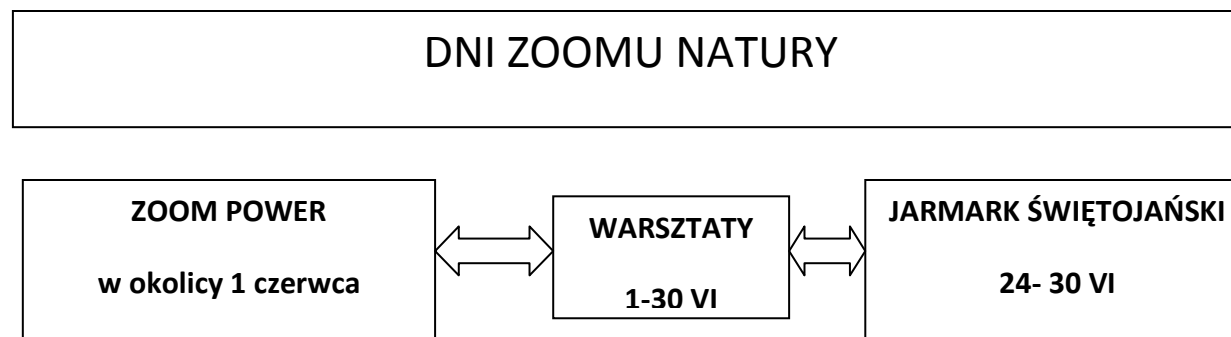
- Park rekreacji i rozrywki Zoom Natury
 - niezwykle istotny jest fakt, aby w Janowie Lubelskim nie doszło do „rozłamu” pomiędzy wydarzeniami mającymi swoje miejsce w centrum lub okolicach Janowa Lubelskiego, a wydarzeniami w parku Zoom Natury
 - park Zoom Natury powinien być integralną częścią miasta, nie może być traktowany oddzielnie
 - oferta dla turystów musi uwzględniać zarówno propozycje jaką daje park Zoom Natury, ale również propozycje innych podmiotów działających w Janowie Lubelskim

- Na konsultacjach został również poruszony temat turystyki religijnej w Janowie Lubelskim. Padła propozycja, aby tematykę religijną włączyć do organizacji np. Jarmarku Świętojańskiego; warsztatów kulturalnych (np. warsztat muzyki gospel).
Mieszkańcy zwrócili uwagę na możliwość organizacji warsztatów w parku przy janowskim sanktuarium.

- Jeden z uczestników spotkania poruszył bardzo istotny temat organizacji w Janowie Lubelskim tzw. „białych szkół” (szkoleń, spotkań biznesowych).
 - uczestnicy „białych szkół” to bardzo duża grupa docelowa, wg jednego z mieszkańców większa niż uczestnicy tzw. „zielonych szkół”.

- Podczas spotkania poruszono następujące kwestie:
 - jeden z uczestników zwrócił uwagę na fakt, iż brak jest badań określających rynek turystyczny w Janowie Lubelskim; brak wymiany informacji między lokalnymi przedsiębiorcami
 - zwrócono również uwagę na problem lekceważenia grup docelowych, które mogą przynieść dla miasta jak najwięcej korzyści (tj. wypoczynek dzieci i młodzieży; turystyka biznesowa)

- w ciągu roku do Janowa Lubelskiego przyjeżdża ok. 30-40 tys. młodzieży, najważniejszy problem to brak miejsc gdzie duże grupy mogą zjeść posiłek
- turyści zaczynają wybierać inne miejsca na wypoczynek, ponieważ w Janowie Lubelskim jest za drogo-
PROBLEM WYSOKICH CEN
- brak punktu informacyjnego w Janowie Lubelskim
- zbyt uboga baza noclegowa i gastronomiczna; brak obsługi masowej; brak ofert dla dużych grup turystów; janowska oferta musi być bardziej zróżnicowana
- podczas konsultacji padła propozycja stworzenia w Janowie Lubelskim „Akademii Zakładania Kwater”, aby zachęcić mieszkańców do działania
- w trakcie spotkania mieszkańcy zapoznali się z projektem organizacji imprez w Janowie Lubelski (rys. poniżej; zarys harmonogramu został ustalony podczas konsultacji z 25.05.11r.)



- Wg mieszkańców nie należy zapominać o „Festiwalu Kaszy”, należy przemyśleć terminarz imprez i zastanowić się nad faktem, czy miasto udźwignie organizacyjnie tak wielu przedsięwzięć

SYMBOLE MARKI

PAPROĆ

- Przyroda
- Natura
- Kultura, sztuka
- Las
- Baśń – Kwiat Paproci
- Jarmark Świętojański
- Warsztaty Garncarskie
- Warsztaty Kulinarne
- Festiwal Kaszy

Uwagi: paproć to symbol przyrody, lasu, ekologii, zdrowia.

KROPLA WODY

- Ekologia
- Zbliżenie - powiększenie
- Świeżość
- Wytchnienie
- Świeżość
- Bystrość
- Zdrowie



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Źródłiska
- Zalew
- Nalewki
- Kąpiele

ŻURAWINA I KASZA GRYCZANA

- Zdrowie
- Smak
- Skarby lasu, zagród
- Kulinaria
- Tradycja
- Agro
- Gryczaki
- „Babeczki Janowskie”
- Nalewki
- Warsztaty Kulinarne

Uwagi: żurawina jako tworzywo jest bardzo plastyczna; żurawinę można wykorzystać przy okazji walentynek, jako afrodyzjak.

MRÓWKA

- Przygoda
- Aktywność



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO
LUBELSKIE

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- Pomysłowość
- Aktywny wypoczynek
- Poznawanie
- Edukacja
- Relaks
- Pracowitość
- Oferta turystyki aktywnej
- Zielone szkoły

Uwagi: janowska mrówka może nazywać się ANTek

(z języka angielskiego mrówka to „ant”).

SŁOŃCE

- Ciepło
- Bezpieczeństwo
- Światło
- Relaks
- Szlaki
- Wędrówki
- Rowery
- Zalew
- Las

←-----→
Uwagi: słońce kojarzy się z ładną pogodą; w planach parku Zoom Natury jest powstanie „Placu Energii”
- w tym miejscu można również wykorzystać element Słońca np. zegar słoneczny.

BARWY MARKI

- Zielony: paproć
- Biały: kasza gryczana (kiedy kwitnie)
- Niebieski: woda
- Czerwony: żurawina
- Pomarańczowy: mrówka
- Żółty: słońce

Uwagi: barwy muszą jednoznacznie kojarzyć się z symbolami marki; zaproponowane barwy zostały odebrane jako bardzo pozytywne, optymistyczne, jednakże uznano, że nie mogą one wyglądać jak „reklama biura podróży”; logo musi wyróżniać Janów Lubelski, powinno być bardzo charakterystyczne, ale proste w swoim przekazie.

SLOGANY MARKI

ZOOM NATURY – tu przygoda się zaczyna!

ZOOM NATURY – tu jesteś sobą!

ZOOM NATURY – miejsce dla Ciebie!



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



ZOOM NATURY – odkrywa i fascynuje!

Uwagi: Podczas spotkania padła propozycja hasła dla Janowa Lubelskiego : Janów Lubelski – przygoda z przyrodą (to hasło wyraża markę Janowa Lubelskiego i silnie wiąże wiele elementów).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



**TRZY DNI W JANOWIE
PROPOZYCJE PROGRAMOWE**

Ludzie aktywni	<u>Piątek</u> godz. 16:00 - 18:00 - krótki marsz (marszobiegi) na orientację po lesie	<u>Piątek</u> godz. 16:00 – wizyta w Szklarni w Ostoi Konika Biłgorajskiego, przejazd bryczką	<u>Piątek</u> godz. 16.00 uzyskanie podstawowych informacji o Janowie (mapy przewodniki)
	godz. 19:00 - 21:00 - kolacja w janowskiej restauracji/barze	ognisko/kolacja integracyjna na terenie Ostoi	zakwaterowanie, przejazd rowerami w okolicy Zalewu, Kruczka
	godz. 22:00 - ... - zabawa w nocnym klubie z muzyką	zabawy przy ognisku i zorganizowanej muzyce na żywo	wieczorny spacer, połączony z wizytą w pubie
	<u>Sobota</u> godz. 10:00 - 14:00 - spływ kajakowy	wyprawa z Bagiennym Bractwem Obs. Teren. do Rezerwatu Imielty łąg, obserwacja rzadkich gatunków	wyprawa samochodami terenowymi

		roślin i ptactwa	(Momoty, łązek, obiad w Pikulach-degustacja potraw regionalnych)
	godz. 15:00 - 16:00 - obiad	obiad	
	godz. 17:00 - 19:00 - jazda na quadach/narty wodne na Zalewie Janowskim	rekreacja nad Zalewem, korzystanie z wypożyczalni sprzętu wodnego, quady	obiad
	godz. 20:00 - 23:00 - koncert nad Zalewem	zabawa na świeżym powietrzu, przy grillu, degustacja janowskich specjałów lub wyjście do klubu (np. Awangarda)	Sobota kinowa-filmy w plenerze
	<u>Niedziela</u>		
	godz. 10:00 - 15:00 - turniej paintballowy	zawody wędkarskie nad Zalewem, degustacja „karpia z kopciuchy”.	Wizyta w Sanktuarium, uczestnictwo w imprezie

			folklorystycznej lub rekreacja nad Zalewem (piłka plażowa, zawody wędkarskie)
--	--	--	--

Rozważając propozycję spędzenia trzy dniowego pobytu w Janowie Lubelskim, mieszkańcy zaproponowali stworzenie przynajmniej dwóch odrębnych ofert tj.:

1. Dla większej grupy odbiorców
2. Dla klienta indywidualnego

Uczestnicy konsultacji wyrazili również swoją opinię na temat osobowości marki i jej personifikacji:

- wg mieszkańców **Wojciech Cejrowski** mógłby zostać **twarzą Janowa Lubelskiego**

- wg mieszkańców **ambasadorami marki** Janów Lubelski mogliby zostać: **Otylia Jędrzejczak, Maciej Kurzajewski, Robert Janowski, Andrzej Grabowski**

5. PROTOKÓŁ Z KONSULTACJI W JANOWIE LUBELSKIM Z DN. 10.06.2011

Prowadzący: Agnieszka Smreczyńska-Gąbka, esse pr&marketing&coaching

Spotkanie rozpoczęło się od przedstawienia wyników badań terenowych przeprowadzonych w maju w Kraśniku, Stalowej Woli i Biłgoraju.

Podczas konsultacji po raz kolejny zwrócono uwagę na brak odpowiedniego zaplecza dla rozrywki nocnej w Janowie Lubelskim. Problem ten dość często zostaje zgłaszany przez liczne grupy biznesowe i szkoleniowe, które w godzinach wieczornych bezskutecznie próbowały odnaleźć w mieście ciekawe atrakcje.

Za bardzo istotną kwestię uznano także potrzebę stworzenia i wypromowania imprezy o zasięgu ogólnopolskim, która w pewien sposób ukierunkowałaby myślenie Polaków o Janowie. Po raz kolejny poruszono także problem braku sprawnie działającej informacji turystycznej.

Podczas spotkania dużo czasu poświęcono dyskusji na temat wyboru odpowiedniej symboliki miejsca, skupiając się na symbolu botanicznym i - przede wszystkim - zwierzęcym.

Spośród wielu propozycji:

- wiewiórka
- mrówka
- ważka



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



- świetlik
- konik biłgorajski
- czarny bocian
- biedronka
- dzik
- sowa
- elf
- łoś
- bóbr
- jeź
- głuszec

ostateczny wybór padł na mrówkę, która powinna zostać wyposażona w odpowiednie naukowe atrybuty, jak np. lupa czy mapa. Pozostałe symbole - paproć, woda i słońce, zostały zaakceptowane bez zastrzeżeń.

W czasie konsultacji przedstawiono również główny slogan marki - „Przygoda z przyrodą” oraz propozycje produktów sieciowych i wydarzeń dla Janowa Lubelskiego. W wielu przypadkach proponowane wydarzenia czy miejsca już funkcjonują, trzeba jednak odpowiednio je nazwać i opakować, aby stały się atrakcyjne dla odbiorcy.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

