Strategia promocji Klastra Turystyki Historycznej

Na zlecenie:
Gminy
Krosno Odrzańskie

Wykonawca:
landbrand

KROSNO ODRZAŃSKIE 2020

Projekt zrealizował zespół ekspertów w składzie:
Hubert Gonera – kierownik projektu
Jacek Cieślewicz – opracowanie grup docelowych i narzędzi promocji
Piotr Pasieczny – projekt logo
Paulina Brzeska-Gonera – oprawa graficzna

Uprzejme podziękowania za pomoc w pracach nad dokumentem należą się wszystkim zaangażowanym w jego powstawanie. Wyrazy wdzięczności kierujemy w stronę partnerów i zarządu Klastra Turystyki Historycznej.

Dokument swoim zakresem obejmuje także szereg wskazań i rekomendacji, które mają na celu rozwój, profesjonalizację i promocję działań partnerów zrzeszonych w stowarzyszeniu Klaster Turystyki Historycznej .

W razie jakichkolwiek uwag do treści zawartych w dokumencie uprzejmie prosimy o kontakt na adres info@landbrand.pl.

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI 3
WSTĘP 5
1. Cele strategiczne i operacyjne 6
1.1. Wizja. 6
1.2. Cele strategiczne i operacyjne 7
1. Analiza grup docelowych 10
1. Podstawowe grupy docelowe 11
1.1. Odbiorcy wewnętrzni 11
1.2. Odbiorcy zewnętrzni 13
1.3. Dynamika grup docelowych w czasie 13
1.4. Przestrzenne zróżnicowanie promocji 15
2. Założenia do identyfikacji graficznej i werbalnej 17
2.1. Idea główna 17
Komunikacja wizerunku i oferty transgranicznego obszaru turystycznego Krainy Środkowej Odry. 19
2.2. Hasło reklamowe 19
2.3. Projekt graficzny logo 21
3. Motyw przewodni promocji 22
Wzmocnienie oferty turystycznej i jej promocja dzięki współpracy w ramach Klastra Turystyki Historycznej. 23
Skorzystanie ze wsparcia silnej marki turystycznej Krainy Środkowej Odry. 23
4. Narzędzia promocji i obszary działa 23
Narzędzia promocji 23
Promocja wewnętrzna i zewnętrzna 23
Rozwój narzędzi promocji w czasie 25
Przegląd wybranych narzędzi promocji 25
Social media 25
Media Relations 28
Produkcja własnego kontentu wysokiej jakości vloga turystycznego 29
Strona internetowa 29
Oznakowanie turystyczne 29
Publikacja folderów 31
Targi turystyczne 32
Szkolenia, webinaria, konferencje 33

Sprzedaż ofert on-line.....33

Karty (fiszki turystyczne) 34

Karta turystyczna.....34

Zasoby ludzkie **34**

5. szczegółowy plan marketingowy 35

Budżet na promocję..... **35**

Koszty roczne 36

Koszty inwestycji.....37

6. Rekomendacje i dobre praktyki.....37

6.1. Współpraca na zasadzie klastra turystyki winiarskiej..... **38**

„Istotne jest zrozumienie, że inicjatywy klastrowe powinny być traktowane w kategoriach procesów, a nie projektów, ponieważ ich rozwój dokonuje się w czasie.” **39**

6.2. Współpraca transgraniczna o charakterze klastra.....**41**

7. Podsumowanie.....43

WSTĘP

Opracowana Strategia ma na celu stworzenie wzorców i założeń do promocji Klastra Turystyki Historycznej. Klaster jako stowarzyszenie został powołany 20 grudnia 2020 r. aby wspierać działania zmierzające do stworzenia sieci podmiotów funkcjonujących na pograniczu polsko-niemieckim w szeroko rozumianej branży turystyczno-historycznej[1].

Działania klastra dotyczą sfery turystycznej. Obszar aktywności klastra to dwa przygraniczne regiony Polski i Niemiec, które nie posiadają obecnie wspólnej marki turystycznej. Nie wypracowały także wspólnych narzędzi promocji. Nie stanowią w związku z tym jednorodnego celu podróży turystycznych. Posiadają jednak wspólne zasoby zarówno kulturowe jak i przede wszystkim historyczne oraz przyrodnicze. Obszary te mogą wspólnie budować krainę turystyczną atrakcyjną zarówno dla turysty polskiego jak i niemieckiego, ale także gości z innych krajów. Klaster może i powinien stać się narzędziem budowania także wspólnej marki turystycznej. Wsparte marką atrakcje subregionu staną się magnesami generującymi ruch turystyczny z całej Polski, Niemiec i innych krajów. Kluczowe będzie utworzenie narzędzi współpracy umożliwiających Klastrowi i jego członkom zbudowanie regionalnego oraz subregionalnego poziomu rozwoju i marketingu turystyki.

Strategia promocji powstała w celu wytyczenia jasnych kierunków działania w dwóch fazach rozwoju Klastra. Pierwsza będzie skupiona na budowie struktury członków Klastra. W tym celu niezbędne jest takie pozycjonowanie Klastra, żeby odpowiadał on na realne potrzeby jego członków. Stworzenie wizji promocji Klastra, która będzie przyświecać jego działaniom jest niezbędna. Na tym etapie zaproponowano wizję, która ma szanse stanowić wyzwanie mobilizujące obecnych i potencjalnych członków do wspólnych wysiłków promocyjnych. Wizji podporządkowane są cele. Druga faza ogniskuje się już na innym efekcie. Ma ona służyć budowaniu wizerunku destynacji turystycznej, którą obejmuje Klaster. Działania prowadzone przez partnerów służą poinformowaniu turystów o ofercie Klastra, a nawet pośredniczeniu w sprzedaży aktywności turystycznych. Sam Klaster będzie wtedy wydajnym narzędziem współpracy wewnętrznej partnerów i działa jak Destination Management Organization (DMO). Zarządza on marką turystycznego subregionu transgranicznego, sieciuje współpracę partnerów i pomaga im w komercjalizacji ofert. Odbiorca docelowy – turysta nie widzi Klastra jako struktury, ma tylko kontakt z efektami jego działań.

[1] Statut Organizacji par. 8 pkt 1.

1. Cele strategiczne i operacyjne

Poniżej zamieszczono strukturę strategii począwszy od wizji poprzez cele strategiczne i operacyjne. Porządkują one wspólny kierunek działań partnerów samorządowych i branżowych współtworzących Klaster. O ile prezentowana poniżej wizja nie jest osadzona precyzyjnie w czasie to już cele strategiczne mają przyczynić się do realizacji konkretnego efektu we wskazanym okresie.

1.1. Wizja.

Nazywana pocztówką z przyszłości ukazuje jak wyglądają działania promocyjne prowadzone przez Klaster po zrealizowaniu celów strategicznych. Jej obraz ma motywować do współpracy i realizacji ambitnych przedsięwzięć.

Klaster tworzą członkowie z branży turystycznej i samorządów z przygranicznych obszarów Lubuskiego i Brandenburgii. Zarządza on marką popularnej destynacji turystycznej często wybieranej jako cel podróży mieszkańców z regionów ościennych, ale także z innych miejsc. Turysta zapamiętuje z łatwością *raz usłyszaną* ***nazwę obszaru****. Działa ona jak magnes. W kolejnym kontakcie odbiorcy mogą pod jednym adresem strony internetowej zapoznać się, zarezerwować i nabyć ofertę zróżnicowanych aktywności turystycznych. Wyróżnikami oferty turystycznej obszaru jest możliwość kompozycji transgranicznych doświadczeń wokół wiodących tematów Klastra do których zalicza się: zabytkowe pałace i parki, fortyfikacje* i umocnienia*, historia i tradycje winiarstwa, a w przyszłości być może także turystykę przyrodniczą i wodną.*

Zakłada się osiągnięcie wizji promocji Klastra w roku 2030.

Do tego okresu planuje się realizację trzech celów strategicznych w perspektywie czasowej 2024, 2026, 2028 według poniższego schematu.

1.2. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Klaster jest instrumentem osiągania celów dotyczących rozwoju i promocji oferty turystyki historycznej obszaru. Mogą być one rozpatrywane z uwagi na orientację do wewnątrz czyli dotyczyć obecnych i nowych członków organizacji oraz cele zewnętrzne adresowane do odbiorcy docelowego jakim będą turyści i mieszkańcy obszaru. Z uwagi na perspektywę czasową można podzielić je na bardziej długoterminowe – będą to cele strategiczne oraz dotyczące działań bieżących klastra – cele operacyjne.

Cele wewnętrzne:

1. Zbudowanie struktury członków składającej się z podmiotów działających w ramach turystyki historycznej w obszarze woj. lubuskiego w Polsce oraz kraju związkowego Brandenburgia w Niemczech: ze szczególnym uwzględnieniem powiatów: Barnim, Maerkisch-Oderland, Stadt Frankfurt Oder, Oder-Spree, Stadt Cotbus, Dahme Spreewald, Oberspreewald-Lausitz, Spree-Neisse oraz Kraju Związkowego Saksonia (ze szczególnym uwzględnieniem północnych oraz północno-wschodnich gmin powiatów Goerlitz oraz Bautzen).

   1.1. Profesjonalizacja działań klastra poprzez stworzenie znaku graficznego i założeń do marki klastra.

1.2. Przygotowanie planu działań promocyjnych wraz z harmonogramem realizacji (2021 – 2025).
1.3. Wdrożenie bazowych narzędzi promocji klastra (on-line i off-line).
1.4. Opracowanie systemu zachęt/korzyści dla potencjalnych członków klastra.
1.5. Aktywna promocja idei klastra poprzez narzędzia dotarcia bezpośredniego (spotkania indywidualne, udział w konferencjach, imprezach targowych, festynach, spotkaniach branżowych, mailing oraz rozmowy telefoniczne).
1.6. Szczegółowy audyt zasobów obszaru w zakresie kluczowych kompetencji klastra ze szczególnym uwzględnieniem oferty obecnych członków klastra.

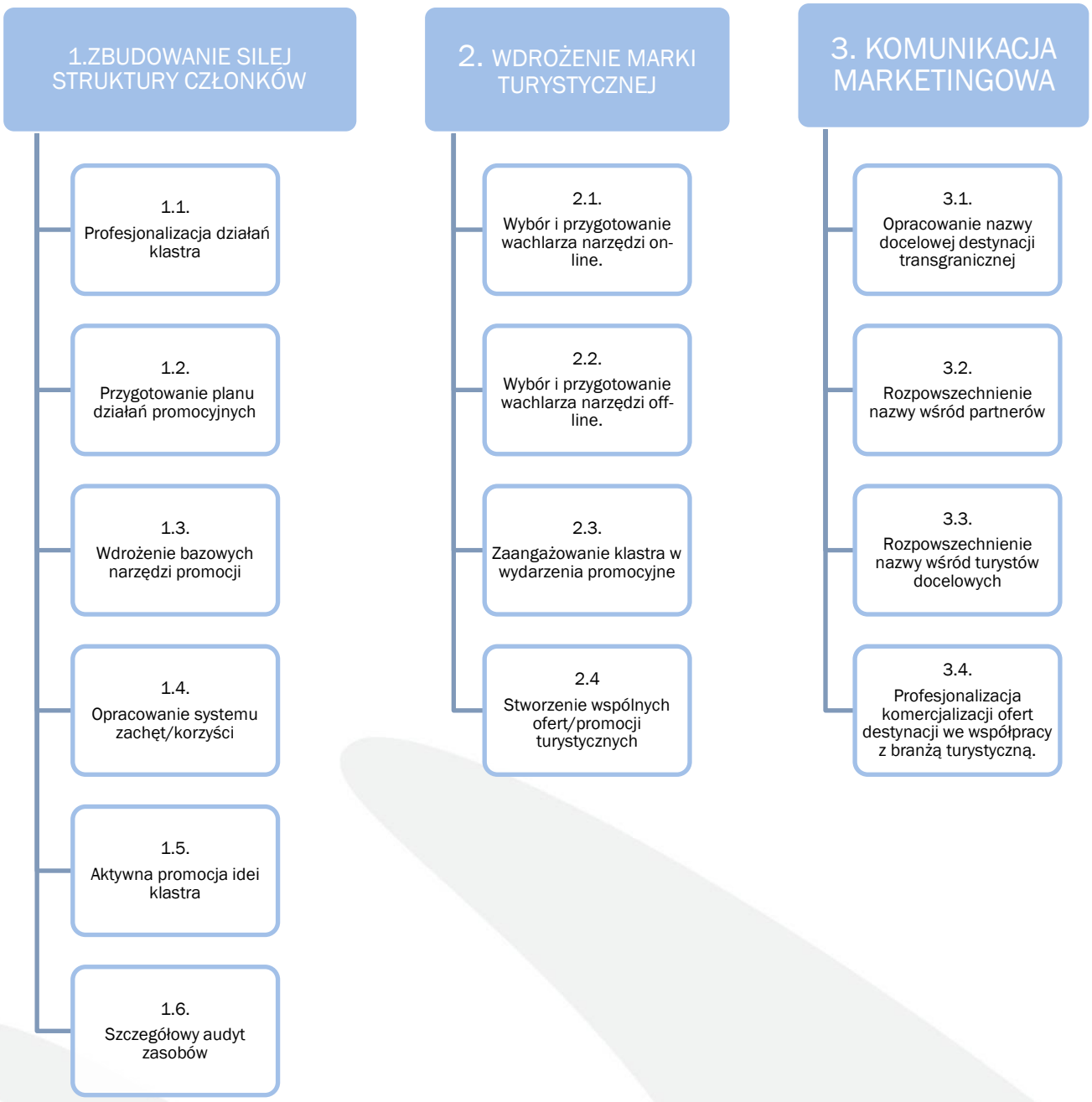
Cele zewnętrzne:

2. Komunikacja marketingowa z odbiorcami docelowymi: mieszkańcami obszaru działania klastra oraz turystami:
   2.1. Wybór i przygotowanie wachlarza narzędzi on-line.
   2.2. Wybór i przygotowanie wachlarza narzędzi off-line.
   2.3. Zaangażowanie klastra w wydarzenia promocyjne w obszarze działalności (udział np. w Święcie Twierdzy Kostrzyn, Turnieju Rycerskim w Krośnie Odrzańskim, Bunter Herring we Frankfurcie nad Odrą, Święcie Jabłka w Guben itp.).
   2.4. Stworzenie wspólnych ofert/promocji turystycznych w oparciu o zasoby obecnych członków klastra i ich wsparcie marketingowe.

Cel zewnętrzny i wewnętrzny:

3. Zbudowanie konkurencyjnej, transgranicznej marki turystycznej kojarzonej zarówno po polskiej, jak i niemieckiej stronie granicy:
   3.1. Opracowanie nazwy docelowej destynacji transgranicznej.
   3.2. Rozpowszechnienie nazwy wśród partnerów.
   3.3. Rozpowszechnienie nazwy wśród turystów docelowych.
   3.4. Profesjonalizacja komercjalizacji ofert destynacji we współpracy z branżą turystyczną.

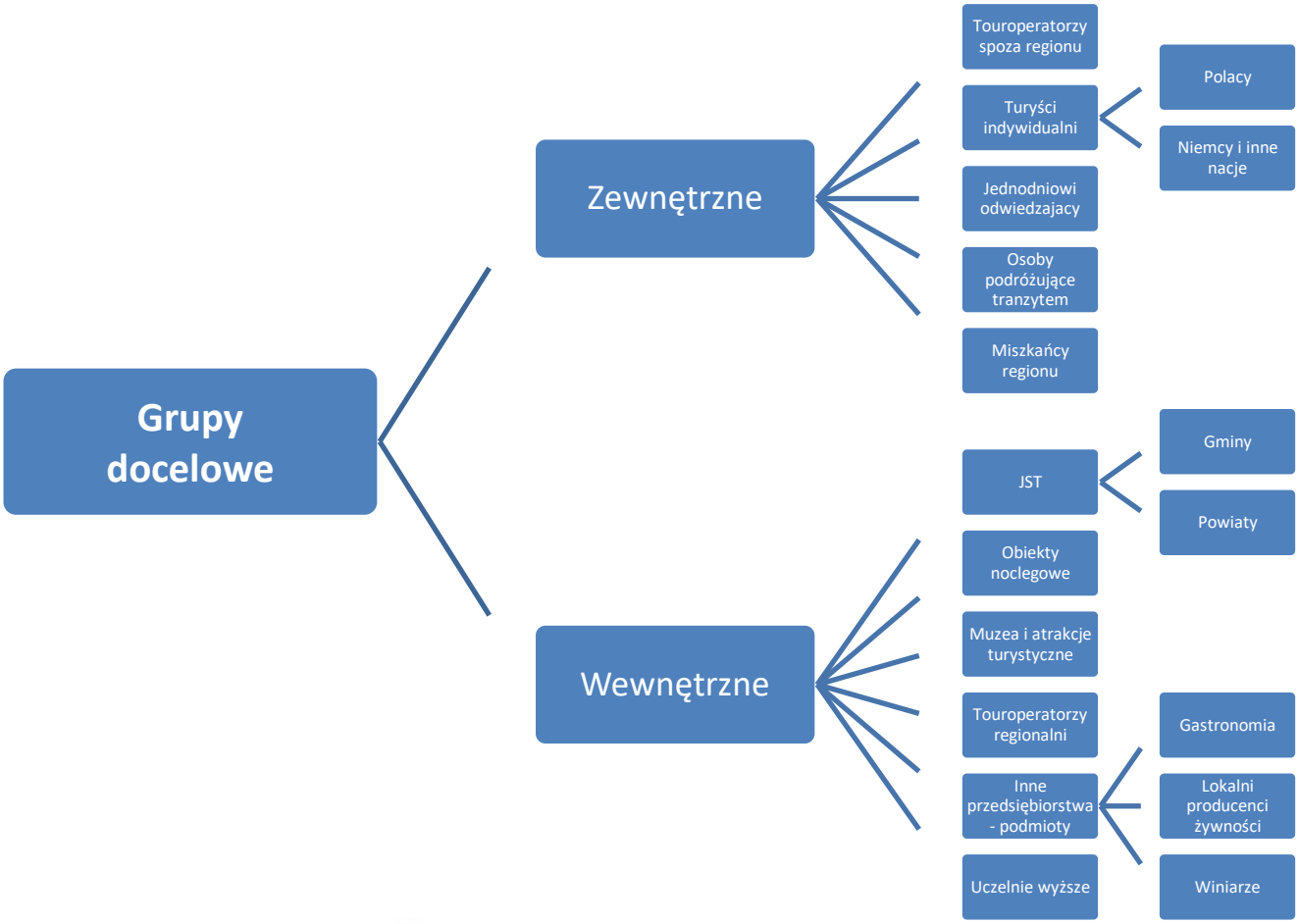
To kluczowy zwrot w działaniach klastra. Przejście z etapu inkubacji do etapu rozwoju rynkowego. Klaster przestaje być inwestycją i celem samym w sobie, staje się sprawnym narzędziem wspierania marki destynacji turystycznej. Nowa marka powstaje i jest widoczna na rynku. Sam Klaster staje się wręcz niewidoczny dla odbiorcy docelowego.


1.ZBUDOWANIE SILEJ STRUKTURY CZŁONKÓW
1.1. Profesjonalizacja działań klastra
1.2. Przygotowanie planu działań promocyjnych
1.3. Wdrożenie bazowych narzędzi promocji
1.4. Opracowanie systemu zachęt/korzyści
1.5. Aktywna promocja idei klastra
1.6. Szczegółowy audyt zasobów
2. WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ
2.1. Wybór i przygotowanie wachlarza narzędzi on-line.
2.2. Wybór i przygotowanie wachlarza narzędzi off-line.
2.3. Zaangażowanie klastra w wydarzenia promocyjne
2.4 Stworzenie wspólnych ofert/promocji turystycznych
3. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
3.1. Opracowanie nazwy docelowej destynacji transgranicznej
3.2. Rozpowszechnienie nazwy wśród partnerów
3.3. Rozpowszechnienie nazwy wśród turystów docelowych
3.4. Profesjonalizacja komercjalizacji ofert destynacji we współpracy z branżą turystyczną.

1. Analiza grup docelowych

Ze względu na fakt, że Klaster Turystyki Historycznej znajduje się w początkowej fazie rozwoju należy przyjąć, że grupy docelowe, do których kierowany będzie **przekaz promocyjny będą podlegać zmianom w czasie, wraz z przechodzeniem Klastra przez kolejne fazy cyklu rozwojowego**. Właściwy dobór grup docelowych, uwarunkowany aktualnym poziomem rozwoju Klastra, będzie mieć kluczowe znaczenie zarówno dla skuteczności prowadzonej komunikacji, jak i dla optymalnego lokowania ograniczonych zasobów, będących w posiadaniu Klastra. Innymi słowy jeśli za szybko rozpocznie się promocję na zewnątrz tym mniej skuteczna ona będzie. Wykorzysta się fundusze i zapał, a przy braku oferty od członków klastra efekty będą trudno dostrzegalne. Uważna obserwacja dynamiki rozwoju umożliwi szybki wzrost, a jednocześnie będzie istotna dla kształtowania wizerunku tak Klastra, jak i obszaru na którym działa. Zbyt szybkie przejście do kolejnego etapu strategii promocji może skutkować obniżeniem siły oddziaływania prowadzonych akcji promocyjnych.

1. Podstawowe grupy docelowe



Podstawowym podziałem grup docelowych komunikacji i promocji Klastra Turystyki Historycznej jest **podział na odbiorców zewnętrznych i wewnętrznych**. Rozróżnienie to stanowi klasyfikację najwyższego rzędu i jest podstawą do dalszego planowania działań promocyjnych. Grupy te nie są całkowicie rozłączne, jednak dostatecznie zróżnicowane, by każdej z nich móc przypisać odrębne cele (w krótkim i długim okresie), narzędzia komunikacji i horyzont czasowy planowanych działań promocyjnych.

1.1. Odbiorcy wewnętrzni

Grupa ta obejmuje podmioty i osoby bezpośrednio zaangażowane w rozwój Klastra – członków, partnerów i współpracowników, zarówno obecnych jak i potencjalnych przyszłych kooperantów. Przedstawiciele tej grupy stanowią bazę rozwojową Klastra i będą decydować o jego sile, zróżnicowaniu oferty oraz dostępnych zasobach. Dlatego też, szczególnie **w początkowym okresie funkcjonowania KTH ta grupa powinna mieć priorytet** nad odbiorcami zewnętrznymi, co pozwoli na zbudowanie solidnych podstaw działania.

Wspólne dla wszystkich podgrup odbiorców wewnętrznych są:

- Promocja korzyści wynikających z istnienia klastra i członkostwa w nim;

- Informowanie o realizowanych projektach i programach wsparcia;
- Budowanie wewnętrznej świadomości marki regionu;
- Tworzenie poczucia wspólnoty interesów;
- Promowanie transgranicznych inicjatyw i projektów;
- Tworzenie sieci wzajemnych korzyści, często mimo konkurowania ze sobą o tego samego klienta (odbiorcę).

Grupa odbiorców wewnętrznych jest **zróżnicowana, ale jednocześnie skupiona na wspólnym celu jakim jest rozwój funkcji turystycznych**. Obejmuje ona zarówno podmioty publiczne – jednostki samorządu terytorialnego, organizacje, samorządowe jednostki kultury, jak i przedsiębiorców branży turystycznej oraz działających w innych sektorach gospodarki. Wspólny cel ułatwia komunikację z jej przedstawicielami, pozwalając na tworzenie spójnego przekazu dla wielu podmiotów, pomimo ich funkcjonowania w różnych gałęziach gospodarki.

Lokomotywy rozwoju

W pierwszym etapie ekspansji Klastra należy skupić się na pozyskaniu liderów dalszego wzrostu – działających w regionie przedsiębiorców i innych podmiotów, których oferta stanowić będzie rdzeń tworzonych produktów turystycznych, a ich rozpoznawalność wśród innych graczy na rynku wpływać będzie pozytywnie na wizerunek Klastra.

Zwrócić należy uwagę na najważniejsze atrakcje turystyczne, zwłaszcza te będące samodzielnym produktem turystycznym, największe obiekty noclegowe oraz lokalne winnice.

Szczególnie istotne dla tej grupy odbiorców jest zachowanie spójności przestrzennej tj. **koncentracji działań na wybranym obszarze**. Zbyt duże rozproszenie komunikacji wewnętrznej może spowodować rozmycie idei Klastra, lub w przyszłości znacznie obniżyć jego skuteczność. Działalność klastrów oparta jest o lokalne i regionalne powiązania oraz budowanie sieci wspólnych interesów. Zbyt duże odległości utrudniają zarówno budowanie spójnej oferty jak i np. realizację projektów związanych np. z tworzeniem szlaków tematycznych. Muszą być one niwelowane częstotliwością i jakością współpracy, a z czasem także siłą oddziaływania narzędzi marketingowych.
Zgodnie z powyższym należy przyjąć, że komunikacja i promocja wewnętrzna będą ograniczone do obszarów uznanych za priorytetowe dla rozwoju KTH. W szerokim ujęciu **obszarem priorytetowym działalności klastra jest województwo lubuskie oraz południowo-wschodnia część kraju związkowego Brandenburgia, jak i północno wschodnia część kraju związkowego Saksonia**. Należy jednocześnie założyć, że będąc inicjatywą polską, w pierwszym okresie warto skoncentrować się przede wszystkim na komunikacji z partnerami polskimi. **Obszarem rdzeniowym dla strefy aktywności KTH** w pierwszym etapie jego działalności będzie województwo lubuskie i zbudowanie solidnego kręgosłupa powiązań współpracy po stronie polskiej. Równolegle klaster będzie prowadził działania aktywizacyjne po stronie niemieckiej opierając się także na istniejących już formach współpracy pozyskanych członków polskich (np. dzięki współpracy miast-regionów-podmiotów partnerskich). Na wskazanym obszarze należy koncentrować promocję i komunikację wewnętrzną, prowadzić akcje informacyjne oraz aktywnie poszukiwać nowych

członków Klastra. To zapewni maksymalizację wydajności transgranicznej inicjatywie. Należy cały czas pamiętać, że im dalej od granicy tym wspólnota interesów u partnerów polsko-niemieckich będzie mniejsza.

1.2. Odbiorcy zewnętrzni

Ta grupa obejmuje osoby i przedsiębiorstwa działające poza Klastrem i niezainteresowane przystąpieniem do jego struktur, ale chcące lub mogące skorzystać z oferty KTH. Zbiór ten jest znacznie bardziej wewnętrznie zróżnicowany niż odbiorcy wewnętrzni, a zarazem znacznie liczniejszy. W jej skład wchodzą przede wszystkim turyści oraz jednodniowi odwiedzający (niekorzystający z noclegów). Wśród nich można dokonać dalszego podziału na turystów z Polski i z Niemiec oraz innych krajów, charakteryzujących się odmiennymi preferencjami, jak również dokonać rozróżnienia na osoby zainteresowane choćby ogólnie wypoczynkiem w woj. lubuskim oraz na osoby, które tego kierunku nie biorą pod uwagę. Specyficzną odmianą są podróżujący tranzytem, których pierwotnym zamiarem jest podróż do innego regionu. Mogą być jednak oni zainteresowani skorzystaniem z oferty podmiotów zrzeszonych w Klastrze podczas krótkotrwałego postoju na jego obszarze działania.

Odbiorcy zewnętrzni to również mieszkańcy regionu. Tylko z pozoru jest to założenie sprzeczne. Osoby zamieszkujące obszar działania stanowić powinny, szczególnie w początkowym okresie, jedną z najważniejszych grup korzystających z oferty Klastra. Jednocześnie pozostają oni poza jego strukturami, jako że przedmiotem ich zainteresowania nie jest bezpośrednio działalność i struktura Klastra, ale oferta turystyczna jego członków. Kwestią kluczową jest tutaj zauważenie i wykorzystanie znacznego potencjału rosnącego trendu „mikroturystyki" oraz zainteresowania dziedzictwem historycznym własnego miejsca zamieszkania.

W miarę rozwoju Klastra, rozbudowy oferty oraz wzrostu poziomu profesjonalizacji jego działania pożądanym celem dla prowadzonych działań promocyjnych staną się organizatorzy turystyki (touroperatorzy) spoza regionu. Pozwoli to na skuteczną współpracę typu B2B oraz wykorzystanie efektu skali przy tworzeniu produktów turystycznych. Skuteczna komunikacja i promocja wśród organizatorów turystyki pozwoli na znaczne obniżenie kosztu pozyskania pojedynczego turysty. Możliwa będzie jednak jedynie po stworzeniu łatwej do komercjalizacji oferty.

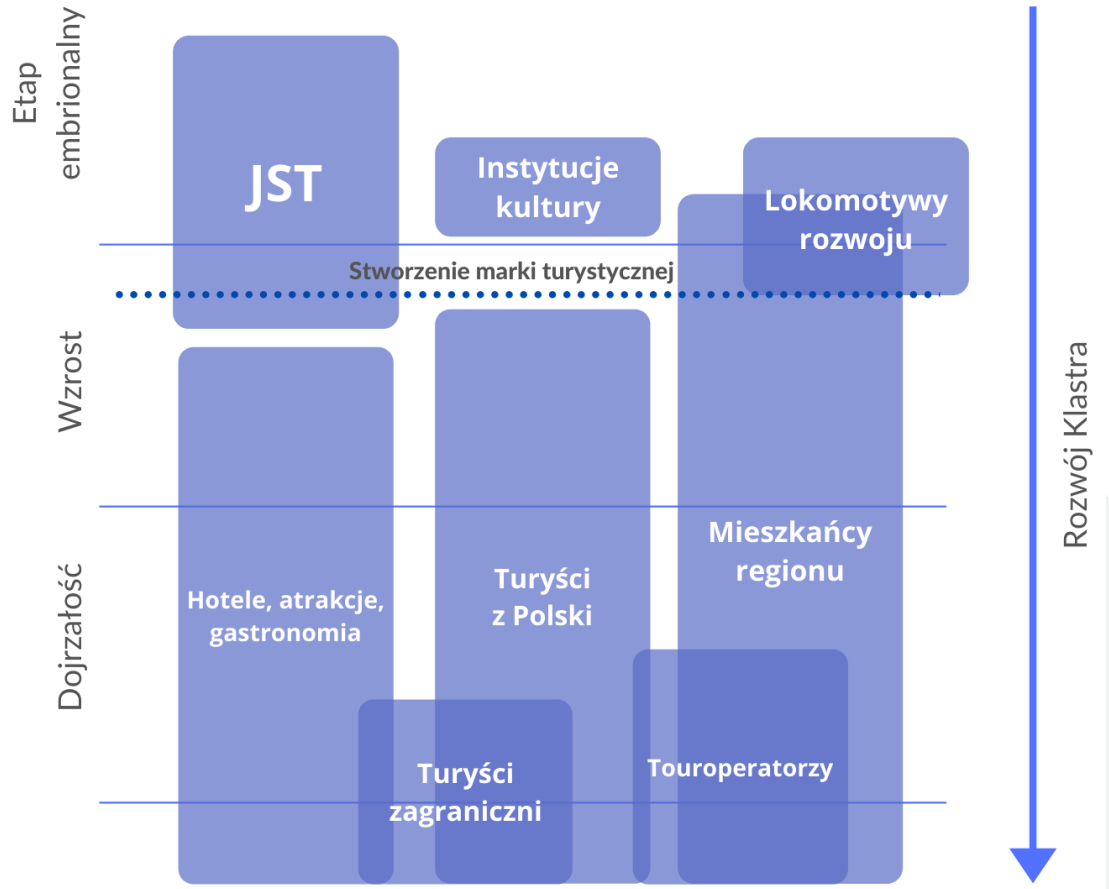
1.3. Dynamika grup docelowych w czasie

Rozwój klastra w czasie będzie wpływał na priorytetowe grupy docelowe, do których kierowany będzie przekaz informacyjny i promocyjny. Na początkowym etapie rozwoju skupić należy się na pozyskiwaniu kluczowych partnerów do współpracy, a promocja wewnętrzna i public relations stanowić powinny zdecydowaną większość realizowanych działań. **Kluczowa w tej fazie jest promocja ukierunkowana przede wszystkim w stronę jednostek samorządu terytorialnego, które stanowią bazę terytorialną klastra i tworzyć będą podstawę dla budowanych produktów turystycznych.** Należy w początkowych

;fazach minimalizować przyjmowanie do klastra, osób fizycznych, a jeżeli już to raczej na zasadzie rekomendacji członków wspierających (instytucjonalnych) czy na zasadzie samodzielnego proponowania członkostwa osobom, które mogą klaster ubogacić w swoją wiedzą, kontaktami i doświadczeniem. Jednocześnie taka promocja nie wymaga budowania na tym etapie zaawansowanych narzędzi i nie tworzy dodatkowych kosztów związanych z ich obsługą. ***JST jako członkowie wspierający (osoby prawne) wnoszą do klastra także większą i stabilną składkę. Klaster będzie stosował strategię jakości, a nie ilości członków oraz zbieżności wspólnych celów i obszarów działania.***

Początkowy etap zakłada również promocję wśród lokomotyw rozwoju, których pozyskanie dla idei KTH warunkuje powodzenie kolejnych etapów. Z uwagi na niewielką ich liczebność, w tym punkcie nadal nie będą wymagane zaawansowane metody komunikacji.

Wyłonienie lokomotyw rozwoju i stworzenie podstawowych produktów turystycznych otwiera drogę do dywersyfikacji przekazu promocyjnego i przejścia z etapu bezpośredniej komunikacji i aktywnego pozyskiwania nowych członków do etapu promocji wewnętrznej opartej o bardziej rozwinięte narzędzia. W tym stadium zakłada się budowanie wizerunku Klastra jako profesjonalnego gracza na regionalnym rynku turystycznym, a celem działań promocyjnych jest zainteresowanie kolejnych podmiotów – hoteli, touroperatorów, dostawców usług, przewodników regionalnych – przystąpieniem w szeregi Klastra.



Przełomowym momentem dla rozwoju promocji Klastra Turystyki Historycznej będzie stworzenie własnej marki turystycznej. Marka turystyczna, rozdzielna względem marki samego Klastra, jest niezbędna dla prowadzenia skutecznej komunikacji na zewnątrz. Bez jasno określonej tożsamości nie jest możliwa unifikacja przekazu w różnych kanałach promocji, a sama promocja pozostanie niezrozumiała przez końcowego odbiorcę.

Marka taka obejmuje:

- Identyfikację wizualną;
- Identyfikację przestrzenną;
- Kluczowe produkty turystyczne;
- Zestaw doświadczeń i emocji oferowanych turystom;
- budowanie zewnętrznych kanałów komunikacji, mających realizować podstawowy cel działania KTH, jakim jest wzrost ruchu turystycznego.

Charakterystyka obszaru oraz specyfika krajowego rynku turystycznego wskazuje, że kluczowymi odbiorcami promocji będą turyści indywidualni, zarówno z Polski jak i z Niemiec oraz docelowo innych krajów. To do tej grupy należy kierować większość działań promocyjnych, skupiając się zwłaszcza na obszarach priorytetowych. Wymagają oni odpowiedniej segmentacji i dopasowania narzędzi komunikacji i jej stylu do specyfiki danej podgrupy. Kluczowy dla skuteczności będzie ponadto stały monitoring efektów dotarcia działań promocyjnych, który w przypadku tej grupy będzie najtrudniejszy do uzyskania.
Dopiero pełna profesjonalizacja działań KTH i podmiotów w nim zrzeszonych otworzy drogę do promocji i komunikacji typu B2B i ukierunkowania jej na organizatorów turystyki (touroperatorów) ogólnopolskich lub przynajmniej ponadregionalnych. Taki etap rozwoju powinien zostać osiągnięty po 3-4 latach działalności Klastra. **Ważna dla klastra jest komunikacja nie tylko w języku polskim i niemieckim, ale także i tym uniwersalnym tj. angielskim.**

1.4. Przestrzenne zróżnicowanie promocji

Analiza otoczenia konkurencyjnego oraz potencjału obszaru aktywności Klastra Turystyki Historycznej pozwala dokonać dalszego podziału przedmiotowych grup docelowych w oparciu o miejsce zamieszkania. Zróżnicowanie promocji w zależności od pochodzenia odbiorców pozwoli na lepsze dopasowanie narzędzi i treści komunikatów.

Mieszkańcy regionu

Osoby mieszkające na obszarze działalności Klastra oraz w jego bezpośrednim sąsiedztwie. Regionu nie można postrzegać przez pryzmat granic administracyjnych, które dla turysty nie mają znaczenia, ale przez czas i odległość dzielące ich od miejsca docelowego. Grupę charakteryzuje:

- Zainteresowanie jednodniowym pobytem (bez noclegu) lub weekendowym w przypadku turystów niemieckich;
- Dojazd do miejsca docelowego w czasie poniżej 90 minut;

- Możliwość zainteresowania nawet pojedynczymi atrakcjami;
- Emocjonalny związek z regionem;
- Spontaniczność podejmowania decyzji o wyjeździe;
- Niski budżet na pobyt;
- Opinia rodziny i znajomych.

Regiony sąsiednie

Grupa potencjalnie najistotniejsza dla rozwoju ruchu turystycznego na obszarze działalności Klastra. Obejmuje mieszkańców sąsiednich regionów, z których dojazd możliwy jest w relatywnie niedługim czasie, a oferta turystyczna jest konkurencyjna wobec innych miejsc recepcji turystycznej. Grupę tę interesuje:

- Pobyt weekendowy lub na tzw. długi weekend;
- Dojazd do miejsca docelowego w czasie do 3 godzin;
- Dostępność noclegów oraz łatwość dojazdu (także środkami komunikacji zbiorowej);
- Kompletny produkt turystyczny;
- Możliwość pakietyzacji ofert;
- Samodzielna organizacja wyjazdu;
- Korzystanie z portali rezerwacyjnych;
- Inspiracja blogami podróżniczymi, vlogami, aktywnością tzw. influencerów;

Zasięg ogólnokrajowy / międzynarodowy

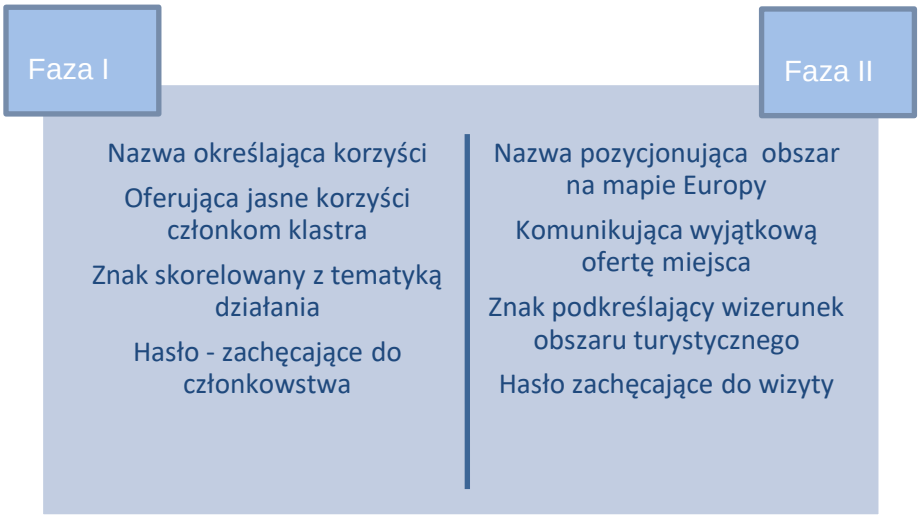
Po osiągnięciu stadium dojrzałości przez Klaster oraz uzyskaniu pełnej profesjonalizacji w zakresie kształtowania produktu turystycznego oraz budowania spójnej oferty możliwe będzie prowadzenie skutecznych działań na poziomie krajowym – tak w Polsce, jak i w Niemczech oraz innych krajach. Grupę tę cechuje:

- Pobyt kilkudniowy lub jako jedno z kilku odwiedzanych miejsc;
- Wybór miejsca docelowego uwarunkowany dostępnością noclegów;
- Kompletny produkt turystyczny, możliwy do nabycia również zdalnie, przed przybyciem na miejsce wypoczynku;
- Możliwość pakietyzacji ofert;
- Udział pośredników i organizatorów turystyki;
- Inspiracja blogami podróżniczymi, vlogami, aktywnością tzw. influencerów.

2. Założenia do identyfikacji graficznej i werbalnej

Istotnym elementem prowadzenia działań marketingowych przez KTH na każdym poziomie jego rozwoju jest używana nazwa oraz znak graficzny. Należy przy tym pamiętać, że w cyklu ewolucji klaster będzie rozwijał się od struktury realizującej cele wewnętrzne, skupionej na osiąganiu coraz silniejszej struktury po organizację komunikującą się z otoczeniem zewnętrznym. W przypadku działań wewnętrznych charakterystycznych dla początkowego etapu Klaster powinien posługiwać się symbolami skupionymi na jego specjalziacji. W kolejej fazie działań większą rolę odgrywać będzie pozycjonowania na mapie Polski i Niemiec obszaru recepcji turystycznej jaki reprezentuje Klaster.

Dlatego też podzielono założenia na te dla pierwszej fazy rozwoju i kolejnej.



2.1. Idea główna

W okresie pierwszej fazy rozwoju klastra musi on stać się ekspertem w regionie i kraju w zakresie rozwoju turystyki historycznej ze szczególnym uwzględnieniem tradycji winiarskich, fortyfikacji i umocnień, zamków i pałaców. Aby na stałe zagościć w regionalnym i transgranicznym ekosystemie turystycznym musi znaleźć i maksymalnie wykorzystać niszę specjalizacji. Analizując istniejące na rynku turystycznym podmioty i stowarzyszenia należy zauważyć, że obszar turystyki winiarskiej jest na terenie lubuskiego zagospodarowany przez Lubuski Szlak Wina i Miodu. Nie należy więc upatrywać w tym zakresie niszy eksperckiej jaką może zająć KTH. Sytuacja inaczej się ma w zakresie zamków i pałaców oraz fortyfikacji i umocnień. Te kategorie nie posiadają jeszcze regionalnego lidera. Co więcej są pokrewne w stosunku do siebie, gdyż zamki i pałace często budowane były jako budowle obronne i pełniły rolę fortyfikacji. Owszem działają w tej tematyce firmy i miłośnicy prowadzący między innymi profile facebookowe takie jak: Lubuski Szlak Fortyfikacji (https://www.facebook.com/LubuskiSzlakFortyfikacji/), istnieją także propozycje zwiedzania szlaku np. w aplikacji footsteps (Lubuski Szlak Militariów i Fortyfikacji) nie funkcjonuje jednak organizacja posiadająca strukturę i zasoby do rozwoju tej tematyki jako całości.

Ideą główną promocji wewnętrznej klastra powinien być zatem sieciowanie i rozwój oferty turystyki wokół fortyfikacji i umocnień (Międzyrzecki Rejon Umocniony, Twierdza Kostrzyn) oraz zamków i pałaców (Zamek Joannitów w Łagowie, Zamek Piastowski w Krośnie Odrzańskim, Zamek w Międzyrzeczu, Zamek Książąt Lubomirskich w Lubniewicach, Pałac Osowa Sień w Osowej Sieni, Zespół Pałacowo-Parkowy w Zaborze oraz analogiczne atrakcje po stronie niemieckiej). Już przytoczone powyżej przykłady wskazują na istotny w skali kraju potencjał oferty pobytowej i aktywności turystycznych skupiony w tych kategoriach. Zdecydowanie brakuje jednak integratora rynku, który oferowałby między innymi:

- Wiedzę dotyczącą preferencji i trendów turysty kulturowego z Polski i Niemiec;
- Współpracę z touroperatorami turystyki kulturowej posiadającymi w swojej ofercie wycieczki z uwzględnieniem fortyfikacji i umocnień oraz zamków i pałaców;
- Promocję wizerunkową i ofertową tej formy turystyki poprzez stworzenie dedykowanych nośników promocji on-line i off-line;
- Szkolenia dla operatorów atrakcji i przewodników;
- Wspieranie powstawania i funkcjonowania firm o profilu touroperatorów przyjazdowych z zakresu tematyki działalności klastra;
- Stworzenie możliwości sprzedaży usług on-line;
- Prowadzenie bloga i vloga o tej tematyce.

Dlatego ideą główną dla początkowej fazy działalności skupionej na pozyskiwaniu członów do organizacji powinna być:

Budowa eksperckiej platformy sieciowania współpracy wokół fortyfikacji, umocnień, zamków i pałaców w Lubuskiem i Brandenburgi po to, by wspólnie sięgać po turystów z Polski, Niemiec i nie tylko.

W tym okresie KTH skupi się na zakomunikowaniu idei głównej konkretnym podmiotom wytypowanym w ramach *Szczegółowego audytu zasobów obszaru w zakresie kluczowych kompetencji klastra ze szczególnym uwzględnieniem oferty obecnych członków klastra* (cel 1.6). Konieczne jest stworzenie spisu zawierającego dane teleadresowe wszystkich potencjalnych członków, dla których istotna może być ta idea.

Powinno skierować się do nich profesjonalny mailing drogą pocztową z listem przewodnim od Zarządu Klastra (kilkukrotny). W liście opatrzonym nowym znakiem graficznym KTH powinna znaleźć się zachęta do współpracy ukazująca:

- Ideę główną i wizję klastra;
- Korzyści ze współpracy w stowarzyszeniu;
- Możliwość uczestniczenia w działaniach finansowanych przez Euroregion Sprewa-Nysa-Bóbr;
- Termin spotkania roboczego z prezentacją planu działań promocyjnych i harmonogramem realizacji na lata 2021-2025.

Kopia listu powinna zostać wysłana także w formie email.

W okresie drugim, kiedy to odbiorcą przekazu Klastra staną się turyści idea główna będzie skupiona na unikatowym wizerunku i ofercie markowego obszaru turystycznego. W tym okresie powinna być już dostępna atrakcyjna oferta członków klastra wywodząca się z aktywności turystycznych gotowych do komercjalizacji z tematów:

- zamki i pałace (spać jak książę, wesele w zamkach i pałacach, święta i długie weekendy, warsztaty dawnych rzemiosł, warsztaty kulinarne, degustacje potraw lokalnych itp.);
- fortyfikacje i militaria (poznawanie podziemi i ich historii, rekonstrukcje historyczne, survival w wydaniu hard i soft, zwiedzanie z przewodnikiem, święta i jarmarki w fortyfikacjach i inne);
- tradycji winiarskich (oferty pobytowe w winnicach w połączeniu z dwoma powyższymi tematami).

Ideą główną promocji drugiej fazy działań KTH powinno być komunikowanie wizerunku i ofert turystycznych konkurencyjnej krainy turystycznej. Jej nazwa i oferta powinna zarówno wyróżniać się jak i komunikować elementy tożsamości lokalnej. Dlatego jako ideę główną tej fazy promocji proponuje się:

Komunikacja wizerunku i oferty transgranicznego obszaru turystycznego Krainy Środkowej Odry.

Sposoby realizacji idei wskazanej dla Etapu II przedstawiono w rozdziale „Narzędzia promocji obszary działania".

2.2. Hasło reklamowe

Rozważając hasło reklamowe należy mieć na uwadze jego potencjał dotarcia i poprawnej komunikacji oferty i wartości reprezentowanych przez KTH.

Klaster leży w obszarze nie posiadającym jeszcze wyrazistej marki turystycznej. Dlatego konieczne jest wpisanie terenu działalności organizacji w wyobraźnie potencjalnych turystów. W Polsce istnieje powszechna znajomość położenia i biegu głównych rzek. Należą do nich bez wątpienia Wisła, Odra oraz Warta. Położenie klastra w obszarze nadodrzańskim stwarza doskonały pretekst do posłużenia się w komunikacji marketingowej szeroką znajomością Odry. Odra – stanowiąc granicę państwową jest także łącznikiem ziem polskich i niemieckich. Jest swoistym kręgosłupem nowej krainy turystycznej, której operatorem jest KTH. Co więcej wykorzystanie Odry jako markera położenia na mapie Polski i Niemiec wydaje się uzasadnione jak i poparte studiami przypadków z sąsiadujących obszarów.

Studium przypadku Kraina Górnej Odry

Na południu kraju w woj. śląskim od 2019 roku samorządy położone w zachodniej części województwa utworzyły nową markę turystyczną pod nazwą Kraina Górnej Odry. Bazuje ona na walorach transgranicznego położenia na styku Polski i Czech. Jest ona współtworzona przez ponad 20 samorządów gminnych z terenu Polski. Odwołują się one do wspólnych zasobów przyrodniczych wynikających z biegu rzek: Odry, Rudy, Nacyny, parku krajobrazowego Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich, rozwiniętej oferty turystyki rowerowej i kajakowej oraz wspólnej tożsamości kulturowej. Samorządy gminne, powiatowe i samorząd województwa porozumiały się co do stworzenia nowej marki turystycznej, która pozwoli wyróżnić się im w komunikacji wewnętrznej jak i tej skierowanej do turystów. Opracowały wspólny program rozwoju produktów turystycznych i marketingu turystycznego. W oparciu o program opracowały zarys wizerunkowej imprezy jak i identyfikacje graficzną, która ma towarzyszyć wszystkim działaniom z zakresu promocji turystycznej prowadzonym na opisywanym obszarze.

Po analizie przeprowadzonej z ekspertami zaangażowanymi w opracowanie rekomenduje się przyjęcie hasła reklamowego:

Kraina Środkowej Odry - niekończąca się historia.

Mitteloderland - die unendige Geschichte

Land of middle Odra river - never ending (his-)story

Hasło takie może stać się pierwszym krokiem do realizacji ambitnego celu jakim jest zbudowanie markowego transgranicznego obszaru turystycznego. Marką takiego terenu może być Kraina Środkowej Odry. Nazwa rzeki jest neutralna historycznie nie wywołuje kontrowersji po obu stronach granicy. Odra jest częścią wspólną. Jest zasobem naturalnym dosłownie współdzielonym przez Polskę i Niemcy na jej środkowym biegu.

Przyjmując taką nazwę marki obszaru działania klastra zyskuje się:

- pozycjonowanie geograficzne na mapie Polski i Niemiec;

- skojarzenie z nazwą rzeki powszechnie znaną w Polsce, Niemczech i Czechach;
- podkreślenie związku z innymi krainami turystycznymi zachodniej Polski w tym z Krainą Górnej Odry;
- możliwość zbudowania z czasem wspólnej mega marki turystycznej na obszarze transgranicznym Polski-Niemiec i Republiki Czeskiej skupionej wokół Odry;
- możliwość realizacji i wpisywania się w szersze projekty turystyczne realizowane po zachodniej stronie Polski stanowiące przeciwwagę dla projektów realizowanych na wschodzie takich jak np. Green Velo (szlak rowerowy wschodniej Polski).

Samo hasło stwarza silne podstawy do wyróżnikowej promocji obszaru jako atrakcyjnego celu podróży historycznych.

2.3. PROJEKT GRAFICZNY LOGO

Projekt graficzny logo KTH symbolizować ma ideę współpracy w ramach rozwoju i promocji oferty turystyki skupionej w głównych dziedzinach aktywności klastra którymi są: zamki i pałace, fortyfikacje i umocnienia, historia i tradycje winiarskie. Dlatego też w znaku graficznym posłużono się układem nawiązującym do plastra miodu. Przypominające jego komórki sześciokąty są podstawowym modułem znaku. W ich kształt wpisano ikony symbolizujące elementy związane z kluczowymi obszarami tematycznymi specjalizacji klastra. Winne grono symbolizować ma historię i tradycje winiarskie, armata to znak fortyfikacji i umocnień, a zamki i pałace przywodzić ma na myśl, sylwetka wieży. Ponieważ obszary tematyczne współpracy mogą w przyszłości ulec rozszerzeniu, o ile członkowie klastra uznają to za potrzebne i korzystne dla organizacji, znak ma charakter otwarty. Elastyczność znaku została osiągnięta poprzez zastosowanie kolejnego, czwartego sześciokąta, który obecnie nie jest wypełniony treścią ikony. Może on być w przyszłości np. zapełniony przez symbol nawiązujący do natury czy innych nowych elementów specjalizacji klastra.

Zastosowana kolorystyka czerpie z barw narodowych polskich (biały i czerwony) i niemiecki (czarny, czerwony, żółty,). Podkreślać to ma **transgraniczny zasięg** operowania klastra.

Rekomenduje się używanie formy dwujęzycznej logotypu. Pojawiająca się w języku polskim i niemieckim nazwa ma przypominać o polsko-niemieckim charakterze współpracy. Znak ma funkcjonować bowiem po obu stronach granicy.

Zgodnie ze statutem organizacji, w grę wchodzą także skróty KTH – CGT. Możliwe jest także zastosowanie kombinacji sygnetu znaku (elementu graficznego) i skrótowców. Rekomenduje się używanie ich np. w slajdach podczas prezentacji oferty klastra. Ta wersja nie powinna jednak pojawiać się w samodzielnej komunikacji marketingowej.

Dla potrzeb mediów społecznościowych np. avatara na FB czy innych, powstała także wersja wpisana w okrąg, która będzie się odpowiednio wyświetlać na takich social mediach.

Klaster Turystyki Historycznej
Cluster für Geschichtstourismus

Dopuszczalne są również wersje monochromatyczne i achromatyczne. W pierwszy przypadku kolory zastosowane jako wypełnienie tła poszczególnych komórek logo reprezentowane są przez odcienie szarości, czerń i biel. Achromatyczne logo będzie zbudowane tylko na kolorze białym i czarnym.

Klaster Turystyki Historycznej
Cluster für Geschichtstourismus

Klaster Turystyki Historycznej
Cluster für Geschichtstourismus

3. Motyw przewodni promocji

Podobnie jak ideę główną promocji tak i jej motyw przewodni można rozróżnić w zależności od fazy w której KTH się znajduje.

W początkowej fazie skupionej do wewnątrz na pozyskaniu członków oferowaną korzyścią jest wszystko to, co wiąże się ze zdobyciem eksperckiej wiedzy niezbędnej w celu stworzenia wspólnej oferty sprzedażowej na rynek w zakresie specjalizacji Klastra. Motywem przewodnim będzie zatem:

Wzmocnienie oferty turystycznej i jej promocja dzięki współpracy w ramach Klastra Turystyki Historycznej.

Motyw ten będzie sygnalizował korzyści z przystąpienia do KTH i działania w jego ramach takie jak:

- Znalezienie nowych turystów;
- Poszerzenie oferty o nowych partnerów;
- Zdobycie wiedzy i umiejętności do skutecznej promocji on-linie i off-line.

W drugiej fazie działalności KTH, kiedy będzie on już posługiwał się marką obszaru turystycznego motyw przewodni promocji zmieni się na następujący:

Skorzystanie ze wsparcia silnej marki turystycznej Krainy Środkowej Odry.

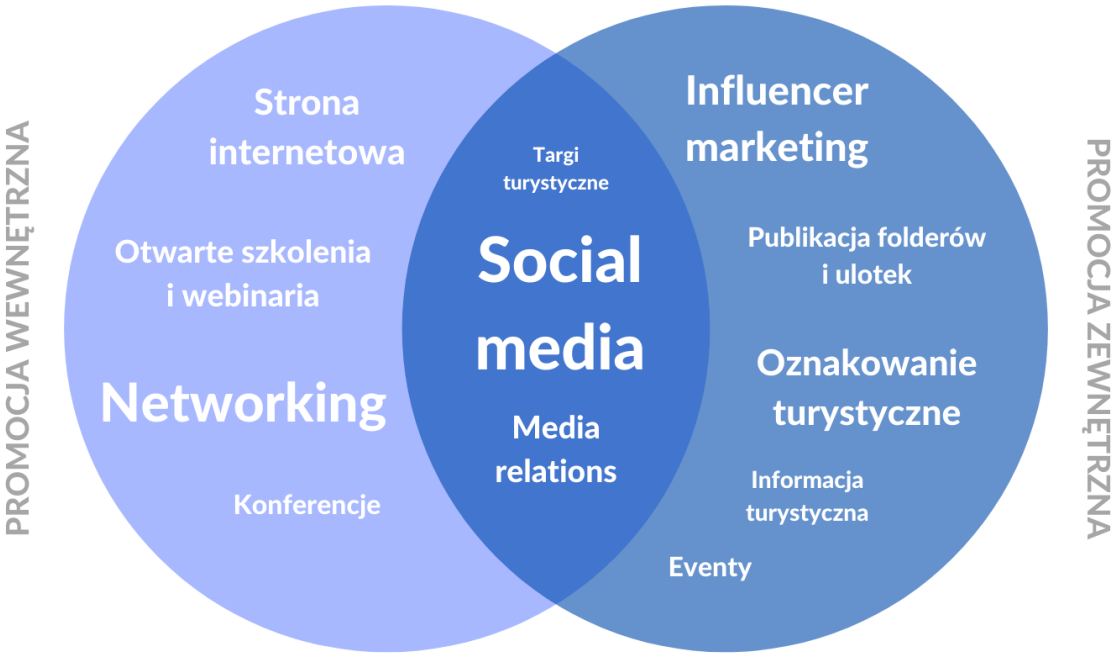
Zakłada się, że marka ta osiągnie z czasem znaczącą rozpoznawalność regionalną i krajową po obu stronach granicy. Będzie ona silnie kojarzona z ofertą z zakresu trzech podstawowych dziedzin aktywności Klastra. Jej upowszechnianie przez samorządy i biznes turystyczny osadzi ją na stałe jako wspólny mianownik działań promocyjnych.

4. Narzędzia promocji i obszary działa

Narzędzia promocji

Promocja wewnętrzna i zewnętrzna

Dobór narzędzi i kanałów promocji związany jest bezpośrednio z podziałem odbiorców działań promocyjnych na zewnętrznych i wewnętrznych. Zróżnicowana specyfika obu grup, odmienne cele oraz ich różna wielkość i rozproszenie wymagają zastosowania innych sposobów dotarcia z przekazem promocyjnym Klastra Turystyki Historycznej. W wielu punktach narzędzia te będą jednak wspólne, dzięki czemu można wykorzystywać te same zasoby, zmieniając jedynie treść komunikatów. Co więcej nie wszystkie narzędzia mają równorzędną wagę dla osiągnięcia celów promocyjnych Klastra. Zarówno ograniczone zasoby, jak i specyfika wskazanych uprzednio grup docelowych wymuszają pierwszeństwo dla narzędzi o najlepszym stosunku skuteczności do kosztów. Poniższy schemat prezentuje sugerowane narzędzia promocyjne, z uwzględnieniem ich istotności dla realizacji celów strategii promocji KTH.



Promocja wewnętrzna możliwa jest na dowolnym etapie rozwoju Klastra, a w jego początkowym okresie powinna być kluczowym i priorytetowym rodzajem działań promocyjnych. Celem jest tutaj szybki przyrost liczby członków Klastra i zbudowanie solidnej bazy dla rozwoju właściwej oferty turystycznej. Ze względu na mniejszą liczebność i zróżnicowanie grupy docelowej przygotowanie komunikatów i opracowanie treści jest mniej czasochłonne i wymaga zaangażowania mniejszej liczby środków.

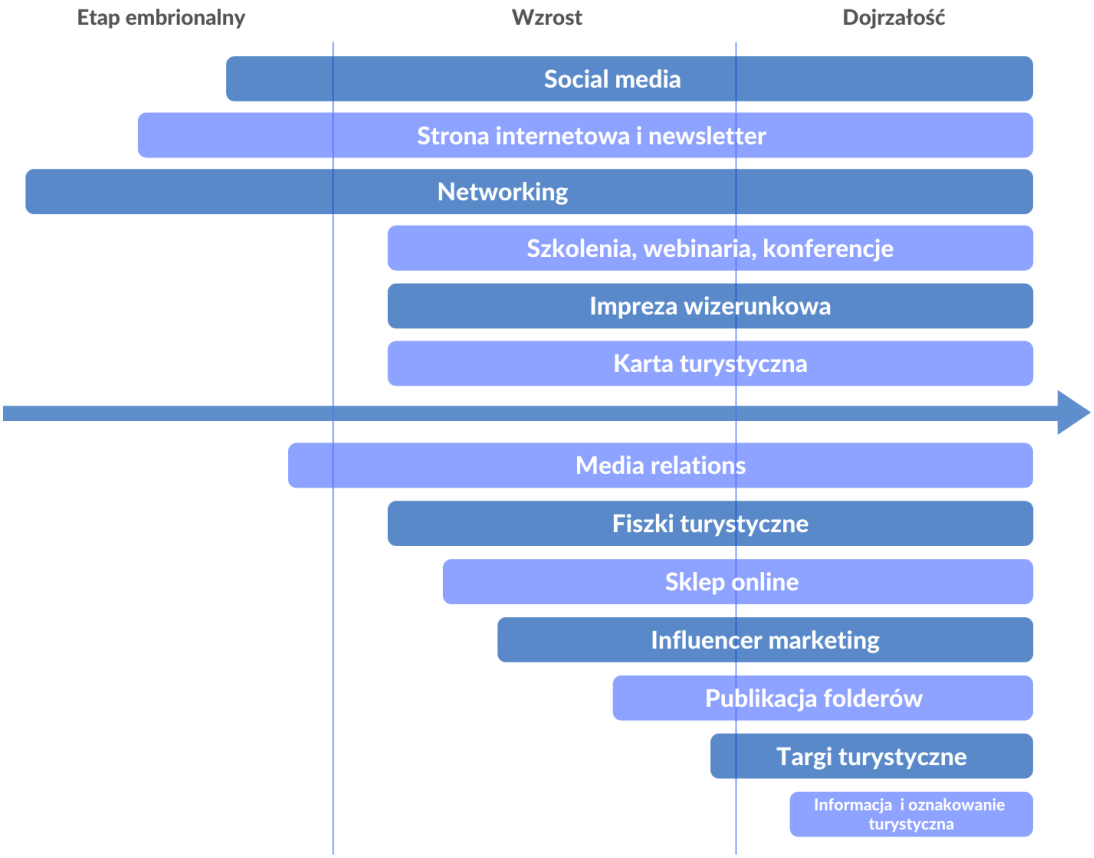
Jednocześnie skuteczne i efektywne prowadzenie działań promocyjnych skierowanych na zewnątrz musi być poprzedzone wypracowaniem spójnej i wyrazistej marki turystycznej, która zapewni nie tylko jednoznaczną rozpoznawalność, ale będzie stanowić oś promocji i punkt odniesienia dla tworzonych treści. To właśnie budowanie wizerunku regionu oraz rozpoznawalność marki będą priorytetem w okresie dynamicznego rozwoju Klastra.

W efekcie zasadnym jest prowadzenie działań promocyjnych pod dwoma markami, z których każda będzie obejmować inne obszary tematyczne, realizować odmienne cele operacyjne i prezentować zróżnicowane treści.

Marka Własna klastra	Marka turystyczna
• Aktywność klastra • Realizowane projekty • Nowi członkowie • Korzyści z przystąpienia • Wydarzenia branżowe • Możliwości współpracy • Oferta dla touroperatorów	• Budowanie wizerunku i rozpoznawalności miejsca • Atrakcje i szlaki turystyczne • Dostępne usługi i pakiety usług • Wydarzenia dla turystów • Konkursy • Oferty specjalne członków klastra

Rozwój narzędzi promocji w czasie

Wprowadzanie kolejnych narzędzi powinno odbywać się stopniowo, wraz z rozwojem oferty Klastra Turystyki Historycznej i jej profesjonalizacji, liczby członków (i wynikających z tego możliwości finansowych) oraz zasobów organizacyjnych, w tym dostępnych kadr. Proponowaną sekwencję wprowadzania narzędzi ilustruje oś czasu.

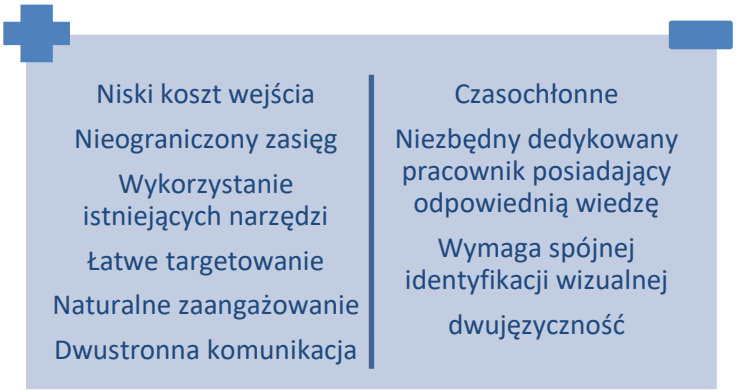


Przegląd wybranych narzędzi promocji

Social media

Jedno z podstawowych narzędzi promocji i komunikacji, tak dla wielkich korporacji, jak i dla organizacji dopiero rozpoczynających działalność. Media społecznościowe zapewniają szybką komunikację i możliwość dotarcia zarówno do szerokiego, jak i bardzo sprecyzowanego grona odbiorców przy relatywnie niskich kosztach. Powołanie własnych kanałów w mediach społecznościowych powinno być jednym z pierwszych posunięć po ukonstytuowaniu się Klastra i zebrania zakładanej początkowej liczby jego członków. Jednocześnie **rozwój promocji w social mediach należy planować w perspektywie wielu**

lat, zakładając wprowadzanie nowych profili na różnych kanałach stopniowo, w zależności od zasobów ludzkich i posiadanego budżetu.



Planując aktywność w mediach społecznościowych, która jest procesem ciągłym, kluczowym elementem jest wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za prowadzenie profili i realizowanie strategii komunikacji. Szacuje się, że profesjonalna obsługa mediów społecznościowych wymaga – w zależności od liczby kanałów i użytkowników – od pół do nawet trzech etatów. W przypadku przedsięwzięcia jak KTH jeden etat powinien w pełni zaspokajać potrzeby w tym zakresie.
W początkowym okresie zalecane będzie utworzenie profili na dwóch platformach, mających największe znaczenie w procesie budowy marki samego klastra i rozwoju bazy jego członków: **Facebook i LinkedIn**. Utworzone profile powinny być pod marką Klastra i służyć do komunikowania jego aktywności, przyjmując jednocześnie że publikowane treści są kierowane przede wszystkim do potencjalnych i obecnych partnerów, nie do turystów.
Od momentu utworzenia marki turystycznej możliwe stanie się wprowadzenie szerszego wachlarza profili, skierowanych do turystów. Tu również podstawowym medium będzie **Facebook**, który oferuje nie tylko najszerszą paletę narzędzi, ale też największe możliwości płatnej promocji. Istotną zaletą jest też to, że największą grupą użytkowników są osoby z przedziału 25-45 lat, czyli grupa szczególnie zainteresowana turystyką kulturową oraz wypoczynkiem rodzinnym. Naturalnym będzie stworzenie w tym samym czasie profilu na platformie **Instagram**, który tworzy z Facebookiem wspólny system, wzajemnie się uzupełniający i korzystający z tego samego konta reklamowego. Wartą rozważenia opcją jest ponadto stworzenie **otwartej grupy na portalu Facebook**. Jej grupą docelową będą mieszkańcy regionu, którzy mogliby dzielić się zdjęciami i inspiracjami na zwiedzanie najbliższej okolicy. Zaletą takiego rozwiązania jest jego niemal bezobsługowość w długim okresie, wymagająca jedynie okresowej moderacji postów. W przypadku obu platform możliwe jest w łatwy sposób publikowanie treści wielojęzycznych, co z uwagi na transgraniczność projektu Klastra ma znaczenie fundamentalne.

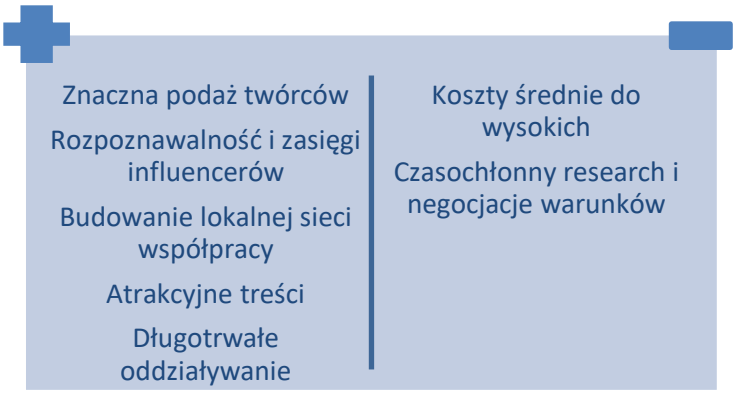
Niezalecanym kanałem promocji dla klastrów turystycznych jest **Twitter**, który w Polsce jest medium używanym głównie przez polityków, dziennikarzy i media, celebrytów i inne osoby publiczne. Jego wartość dla promocji turystycznej jest znikoma. Podobnie, niewielką wartość promocyjną dla promocji turystyki kulturowej będzie miała platforma **TikTok,** której podstawowa grupa użytkowników – 13-17 lat – nie jest priorytetem dla działań promocyjnych w przypadku turystyki kulturowej. Ponadto wymagany nakład środków byłby niewspółmierny dla osiąganych efektów.

W momencie osiągnięcia dojrzałości klastra wartym rozważenia medium jest natomiast **YouTube**. Materiały wideo są najchętniej i najszybciej przyswajanymi treściami w mediach społecznościowych. Istotne dla skutecznej promocji jest tworzenie atrakcyjnych i angażujących treści. Częstym błędem jest zamieszczanie na kanale YT spotów promocyjnych czy relacji z imprez. Treścią interesującą dla odbiorcy byłby vlog poświęcony atrakcjom lub historii regionu czy kanał z przepisami kuchni regionalnej nagrywany w miejscowych restauracjach.

Optymalne wykorzystanie potencjału wskazanych narzędzi będzie możliwe w momencie opracowania przynajmniej ramowego planu promocji w mediach społecznościowych.

Influencer marketing

Współpraca z influencerami to jedno z najskuteczniejszych narzędzi promocji turystycznej, zarówno dla destynacji turystycznych, jak i dla konkretnych obiektów. Pozwala ono na dość **precyzyjny dobór grupy docelowej** (w oparciu o analizę odbiorców danego influencera) oraz efektywne zarządzanie kosztami promocji. Dość szeroka podaż pozwala wybierać osoby do współpracy z różnych poziomów cenowych, zależnie od bieżącego budżetu.



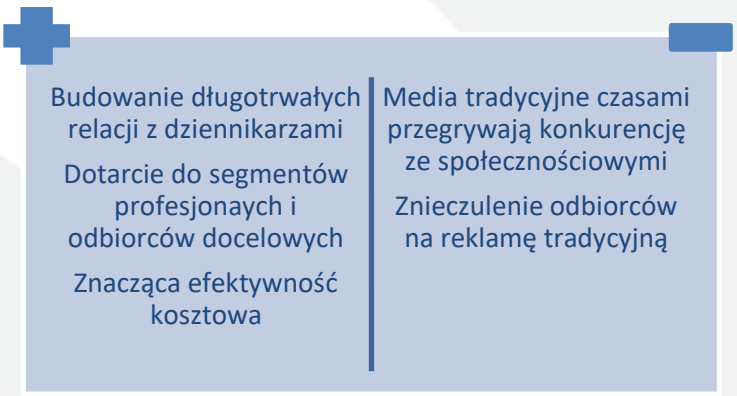
Zaletą współpracy z influencerami, zwłaszcza na wczesnym etapie rozwoju marki turystycznej (czyli jak w przypadku KTH) jest **wykorzystanie rozpoznawalności oraz istniejącego grona odbiorców danego twórcy internetowego**, zazwyczaj już sprofilowanych. Istotne jest, aby do współpracy zapraszać influencerów – blogerów, vlogerów, instagramerów – których aktywność mieści się w obszarze zainteresowań Klastra: turystyka, szczególnie turystyka krajowa i europejska, regionalne kulinaria (tzw. foodies) oraz tematyka parentingowa (szczególnie połączona z tematem rodzinnego podróżowania). Niepożądanymi osobami do współpracy są natomiast osoby zajmujące się tematyką mody (w tym tzw. „szafiarki"), beauty czy lifestyle.

Bazowym działaniem w ramach influencer marketingu jest **organizacja podróży studyjnych** dla wybranych twórców, których efektem jest publikacja materiału w ich mediach. Szczególnie cenne są treści o długim czasie życia, takie jak wpisy na blogach czy wideo na kanałach YT. Organizacja wizyt studyjnych niesie ze sobą również **znaczny potencjał dla wzmacniania relacji wewnątrz Klastra**, poprzez angażowanie licznych podmiotów (obiektów noclegowych, atrakcji turystycznych, przewodników, restauratorów) w każde takie przedsięwzięcie i przedstawienie ich składowych ofert jako spójnego produktu oraz pomysłu na zwiedzanie regionu.

Współpraca z influencerami jest także doskonałą okazją do współdziałania na szerszym polu. Na pierwszy plan wysuwają się regionalne i lokalne organizacje turystyczne obszarów kluczowych klastra, lokalne punkty i centra informacji turystycznej, a także Polska Organizacja Turystyczna. W przypadku tej ostatniej szczególnie atrakcyjnym partnerem może być zagraniczny ośrodek POT w Berlinie, regularnie pośredniczący przy pozyskiwaniu niemieckich influencerów do promocji turystyki w Polsce.

Media Relations

Ważny kanał dotarcia zarówno do odbiorców instytucjonalnych jak i turystów. W szczególności regionalne tytuły posiadające w portfelu wydawniczym zarówno gazety drukowane jak i portale informacyjne oraz stacje radiowe mogą okazać się dobrymi sprzymierzeńcami w pozyskiwaniu nowych członków oraz budowaniu wizerunku. W wypadku współpracy z mediami regionalnymi warto rozważyć współprace reklamową oraz redakcyjną. Podejmowane przez KTH tematy mogą być bowiem atrakcyjne dla czytelników tych mediów. Dlatego wskazane jest organizowanie konferencji prasowych związanych z działaniami KTH. Zarówno przy zapraszaniu na nie jak i realizacji należy zadać o atrakcyjną formę graficzną, treść jak również miejsce, program i poczęstunek podczas konferencji. Możliwe jest także wspólne przygotowanie stałego cyklu redakcyjnego np. pod roboczym tytułem – atrakcje Krainy Środkowej Odry. Tytuły specjalistyczne – branżowe, do których należą po stronie polskiej między innymi: Wiadomości Turystyczne, Nasza Turystyka to z kolei dobra droga dotarcia do partnerów biznesowych w tym operatorów turystycznych. W obu przypadkach godnym rozważenia jest organizacja wizyt studyjnych tak zwanych press-tourów dla dziennikarzy. W ramach takiej podróży pokazywane są kluczowe atrakcje Klastra, a poszczególni partnerzy są odpowiedzialni za przygotowanie gościny i programu na swoim obszarze. Zwarzywszy na to, że tego typu operacje nie wymagają znaczącego budżetu, a ponoszone przez współpracujące podmioty wydatki stanowią koszty własne aktywność ta jest stosunkowo niedroga. Zapewnia za to znaczącą ilość różnorodnych publikacji. Efektywność kosztowa, konferencji prasowych, press-tourów czy cykli redakcyjnych może być bardzo satysfakcjonująca.



Produkcja własnego kontentu wysokiej jakości vloga turystycznego

Vlog turystyczny prowadzony na zlecenie klastra w oparciu o konkurs jaki co roku organizowałby klaster. Produkcja treści wideo przestałaby być kosztowną rzeczą, którą realizuje się wyłącznie za pomocą zleceń zewnętrznych. KTH w porozumieniu z obecnymi członkami klastra może ogłosić konkurs na przygotowanie 30 sekundowych i 2 minutowych filmików nt. atrakcji poszczególnych członków klastra. Zwycięzca konkursu otrzyma grant na realizację rocznej serii odcinków na vloga turystycznego. Podczas ich kręcenia otrzyma zarówno zakwaterowanie w hotelach należących do członków klastra jak i wyżywienie w restauracjach należących do organizacji. Po zrealizowaniu całości serii otrzyma także nagrodę pieniężną. Działanie to pozwoli uspołecznić istnienie KTH i jego oferty i zaangażuje aktywnych mieszkańców w jego promocję. Emisja vloga może mieć miejsce na profilu FB KTH oraz członków.

Strona internetowa

W przypadku Klastra Turystyki Historycznej celowe jest stworzenie strony internetowej, zawierającej informacje na temat jego działalności, najnowszej aktywności, struktury, sposobu dołączenia oraz zawierającej prezentacje zasobów członków klastra, w jego kluczowych obszarach. Taka witryna będzie miała stosunkowo prostą strukturę i wymagać będzie regularnego, ale niecodziennego aktualizowania treści. Również koszty stałe jej utrzymania (hosting, domena, treści) nie będą znaczne. Kluczowe jest, by podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych, wszystkie publikowane treści od początku istnienia witryny były publikowane w co najmniej dwóch wersjach językowych (polski i niemiecki), a docelowo w trzech (angielski).

Dodatkowo warto zasilać powstałą witrynę wartościowymi treściami przy pomocy tzw. content marketingu, czyli dostarczaniu użytkownikom treści o wysokiej użyteczności i z minimalnym przekazem sprzedażowym: mikroprzewodników, pomysłów na weekend, „Top 10…", kulinarnych inspiracji itp. W momencie rozpoczęcia promocji pod docelową marką turystyczną obszaru, warto prezentować pełniejszą ofertę obszaru turystycznego.

Oznakowanie turystyczne

Oznakowanie turystyczne nie tylko ułatwia dotarcie do konkretnej atrakcji turystycznej osobom, które zmierzają w jej kierunku, ale niesie w sobie również znaczną wartość promocyjną. Odpowiednio zaprojektowane oznakowanie turystyczne może wzbudzać zainteresowanie obiektami, których odwiedzenie nie znajdowało się w pierwotnych planach danego turysty. Szczególnie mniej rozpoznawalne lub oferujące uboższy produkt obiekty mają znaczny potencjał do bycia odwiedzanym „po drodze". Dobrze przygotowane oznakowanie turystyczne jest również najlepszym, a często jedynym sposobem oddziaływania na osoby podróżujące jedynie tranzytem przez obszar aktywności Klastra.

W obu przypadkach szczególne znaczenie mają znaki drogowe E-22b i E-22c, umieszczane bezpośrednio przy głównych drogach oraz znaki drogowe E-8 do E-12 przy mniejszych drogach. Znaki drogowe E-22 zapewniają nie tylko dobrą widoczność, ale również unifikację wizualną i wysoki poziom estetyki (w przeciwieństwie do tablic informacyjnych i reklam umieszczonych poza pasem drogowym). Co więcej, są one bardzo rozpowszechnione w Niemczech, gdzie za ich pomocą oznaczone są nawet pomniejsze atrakcje.

Ilustracja 1 Zdjęcia znaków E-22

Źródło: fot. Jacek Cieślewicz

Niemieckie rozwiązania warto naśladować również w kontekście projektowania treści znaków, która w tym przypadku obejmuje często pełnoplastyczne, atrakcyjne wizualnie grafiki w miejsce popularnych w Polsce piktogramów. Tak przygotowane znaki – w przeciwieństwie do reklam – nie tworzą barier językowych i będą czytelne zarówno dla turystów z Polski, jak i z zagranicy. Należy jednak unikać dublowania ewentualnego oznakowania z tym już istniejącym a sfinansowanym w ramach projektu własnego samorządu Województwa Lubuskiego pt. „Lubuskie aktywne i turystyczne", podczas którego kompleksowo oznakowano już wybrane obiekty na Lubuskim Szlaku Wina i Miodu, częściowo bunkry i fortyfikacje Międzyrzeckiego Regionu Umocnionego oraz szereg atrakcji turystycznych [2]. Dodatkowo należy brać pod uwagę trudności z umieszczeniem oznakowania na autostradach oraz drogach krajowych, co nie udało się nawet podczas wspomnianego projektu.

[2] https://bip.lubuskie.pl/system/obj/24267_1.3_Opis.pdf

Znaczna bezobsługowość	Wysoki koszt inwestycji
Dostępność nieograniczona czasowo	Coroczny koszt utrzymania
Odbiór przez osoby podróżujące tranzytem	Skomplikowana procedura
Budowanie wizerunku regionu atrakcyjnego	

Warto rozważyć natomiast tablice lub banery z informacją „byłeś tu, to zobacz jeszcze to", tak jak w przypadku np. Ziemi Kłodzkiej. Współpracujące ze sobą atrakcje promują się wzajemnie i bezkosztowo użyczają sobie miejsca na posadowienie reklamy. Tablice pokazują co jeszcze można zobaczyć przez co wydłużają czas pobytu gości i wpływają na zwiększenie kwoty, którą turysta zostawia na danym obszarze, nie tylko w jednym obiekcie. Jest to klasyczna sytuacja win-win. Projektując takie nośniki warto posłużyć się kolorystyką i stylistyką graficzną rekomendowaną dla KTH i zachować najwyższy poziom estetyki.

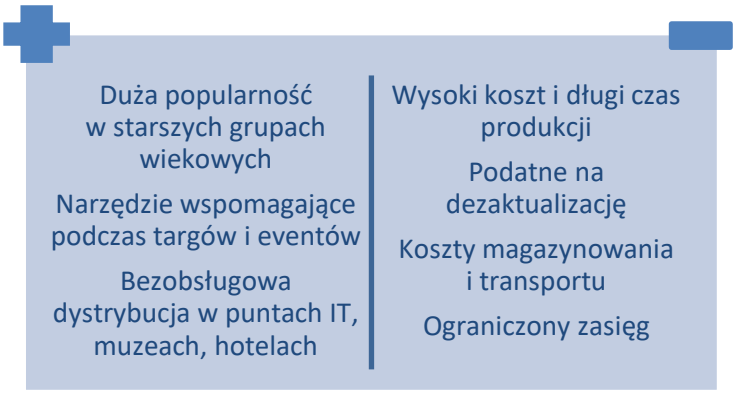
Ilustracja 2 Tablica promocyjno-informacyjna na Ziemii Kłodzkiej

Przykład tablic usytuowanych w pobliżu obiektów, które partycypują we wspólnej promocji. Nośniki są wymieniane i aktualizowane co 1-2 lata w zależności od rozwoju grupy wzajemnych interesów. W obiektach, na stojakach na ulotki, są także obecne materiały promocyjne innych partnerów, na zasadzie wzajemności.

Publikacja folderów

Publikacja folderów i ulotek promocyjnych jeszcze do niedawna była jednym z podstawowych narzędzi promocji turystycznej miast i regionów, szczególnie w okresie dostępności funduszy europejskich przeznaczonych na rozwój turystyki. Obecnie ich

znaczenie zmalało, zarówno ze względu na zmianę zachowań odbiorców (poszukiwanie informacji głównie online, preferencje względem krótszych komunikatów), jak i wysoki koszt produkcji. Pomimo tego wydanie przez Klaster Turystyki Historycznej jednego, lub krótkiej serii folderów jest uzasadnione. Po narzędzie to należy jednak sięgać dopiero w okresie dojrzałości klastra. Co więcej, powstałe w ten sposób materiały, o ile to możliwe i dozwolne licencjami, należy zamieszczać na stronie internewtowej klastra jako mniejsze pliki pdf do pobrania na urządzenie mobilne.

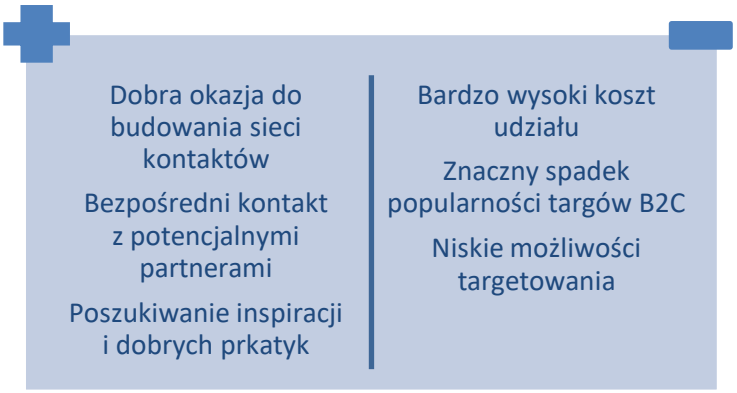


Podstawowym wydawnictwem powinien być trójjęzyczny folder o charakterze wizerunkowym, którego celem będzie kształtowanie wizerunku obszaru działalności Klastra, budowanie świadomości marki regionu i wzbudzanie ogólnego zainteresowania wypoczynkiem na jego obszarze. Treść takiego opracowania jest co do zasady możliwie syntetyczna, z dominacją fotografii i mapek - szkiców (elementu bardzo lubianego przez turystów z Niemiec) i bez zamieszczania informacji szybko podlegających dezaktualizacji (cenniki, numery telefonów). Taka publikacja raz przygotowana może podlegać wielokrotnym dodrukom, bez potrzeby zmiany treści. Zapewnia też maksymalną uniwersalność.

W przypadku odpowiednich zasobów w budżecie możliwe jest stworzenie krótkiej serii wydawniczej, obejmującej 3-4 tytuły. Warto jednak uniknąć częstego błędu jakim jest zamawianie publikacji o wąskim, często specjalistycznym zakresie tematycznym (np. drewniane kościoły, zabytki techniki). Jeśli już to raczej umieszczać je jako pliki do pobrania z internetu. Znacznie lepszy efekt dadzą wydawnictwa bardziej przekrojowe, a przede wszystkim użytkowe – np. katalog obiektów agroturystycznych i campingów, mapa szlaków np. rowerowych, zestaw questów czyli zadań konkursowych do rozwiązania w terenie.

Targi turystyczne

Turystyczne imprezy targowe w formie B2C i B2B, czyli przeznaczonej dla szerokiego grona odwiedzających są obecnie w fazie znacznego regresu, co pokazują statystyki odwiedzin na największych imprezach w Polsce i w Europie. Z punktu widzenia strategicznych celów KTH oraz jego specyfiki **nie jest zasadne samodzielne uczestnictwo w targach turystycznych w charakterze osobnego wystawcy**. Koszty budowy stoiska, obsługi, wyposażenia w materiały promocyjne są znaczne, a potencjał promocyjny ograniczony. Doświadczenie wskazuje, że największym zainteresowaniem na targach cieszą się stoiska narodowe lub regionalne oraz te należące do największych aglomeracji miejskich – w myśl zasady, że najchętniej oglądamy to, co już znane.



Jednocześnie znaczny potencjał turystyczny mają targi organizowane w formule B2B. Wydarzenia takie to dobre miejsce do nawiązywania kontaktów z touroperatorami i innymi potencjalnymi partnerami zewnętrznymi, a bilateralne spotkania pozwalają na pełne przedstawienie oferty i potencjału Klastra. Ten rodzaj spotkań pozwala również wykorzystać atut jakim jest wiedza osób bezpośrednio zaangażowanych w tworzenie Klastra, którzy będą jego najlepszymi ambasadorami.

Warto skorzystać z potencjału członków klastra, prosząc aby przy okazji uczestnictwa w targach branżowych lub spotkaniach miast – regionów partnerskich, w kraju i za granicą, zabierały ze sobą, także na zasadzie wzajemności materiały promocyjne klastra oraz jego członków. Kontakty nawiązywane podczas takich mniej formalnych spotkań są często nieocenione i owocują przez lata.

Szkolenia, webinaria, konferencje

Wydarzenia tego rodzaju, stanowiąc element promocji wewnętrznej, powinny być postrzegane przede wszystkim jako budowanie profesjonalnego wizerunku Klastra Turystyki Historycznej. **Propagowanie wiedzy, promocja dobrych praktyk i wzrost kompetencji kadr** bezpośrednio przekłada się na rozwój funkcji turystycznych. Dodatkową korzyścią jest budowanie pozycji lokalnego lider rozwoju i zmian w turystyce. Udział w szkoleniach i konferencjach oraz dostęp do bazy wiedzy może być dodatkową zachętą, swoistą wartością dodaną, do przystąpienia do jego struktur. Wreszcie, stanowi doskonałą okazję do budowania sieci kontaktów i networkingu. Tematy szkoleń powinny skupić się na najważniejszych wspólnych wyzwaniach takich jak budowanie marki subregionalnej, tworzenie wspólnej oferty i jej komercjalizacja. Szkolenia powinny być prowadzone przez praktyków tematu.

Sprzedaż ofert on-line

Sprzedaż aktywności turystycznych on-line stała się możliwa dzięki upowszechnieniu technologii rezerwacji i płatności w sieci. Należy przyjąć, że okres pandemii COVID-19 znacząco zwiększył udział rynku on-line w sprzedaży dóbr wszelkiego rodzaju. Konsumenci przekonali się w dużym stopniu do powszechności i wygodzie płynącej z tego modelu. Popularność rozwiązań rezerwacji i sprzedaży on-line w turystyce będzie bardzo dynamicznie się zwiększać za sprawą coraz sprawniejszych technologii dostarczanych przez

wyspecjalizowane podmioty takie jak fareharbour (spółka córka booking.com zajmująca się sprzedażą on-line aktywności turystycznych) czy tripsomnia (polski start-up technologiczny oferujący narzędzia i miejsce do komercjalizacji aktywności turystycznych on-line). W obu przypadkach mówimy o możliwości zintegrowania modułu rezerwacji i płatności on-line ze stroną internetową organizacji turystycznej lub właściciela atrakcji. Należy wykorzystać efekt nowości tej technologii i jej gigantycznych możliwości wzrostu w rozwoju KTH. Rekomenduje się uczynienie z rezerwacji on-line ważnej użyteczności strony internetowej, która może pojawić się w fazie drugiej rozwoju KTH.

Karty (fiszki turystyczne)

Tworzona platforma współpracy nosi cechy partnerstwa, gdzie poszczególni członkowie ufają sobie wzajemnie i działają w celu realizacji wspólnego interesu. W ślad za tym polecają się wzajemnie swoim gościom wiedząc, że partner z Klastra dostarczy wysokiej jakości doświadczenia turystycznego. Wspólnie tworzą zatem łańcuch naczyń połączonych i stanowią sieć dotarcia rynkowego. Sieć ta opiera się na fizycznych siedzibach członków. Są to zarówno atrakcje turystyczne jak i centra i punkty informacji turystycznej a także restauracje czy hotele. W każdym z tych miejsc dostępne będą fiszki turystyczne. Karty kieszonkowej wielkości, które prezentować będą w atrakcyjny sposób ofertę poszczególnych członków klastra. Takie fiszki eksponowane będą na stojaku znajdującym się w dostępnym miejscu. Nośniki z kartami mogą stać zarówno w holu recepcyjnym, na ladzie sklepowej czy przy drzwiach wejściowych wewnątrz obiektu. Informacje na nich zawarte powinny być napisane komunikatywnym, prostym językiem. Mogą także zawierać zniżkę na okaziciela. Konieczne jest użycie wysokiej jakości zdjęć na awersie promujących atrakcje. Dobrym studium przypadku mogą być fiszki promujące atrakcje turystyczne na terenie gminy i miasta Krosno Odrzańskie.

Karta turystyczna

Jej pojawienie się możliwe jest po osiągnięciu pewnej dojrzałości inicjatywy. Zakłada ona istnienie silnych więzów pomiędzy podmiotami współpracującymi i ugruntowanej pozycji koordynatora współpracy. Powinna ona obejmować pakiet usług turystycznych z rabatem. W ramach wspólnej dostępności może ona zawierać np. zwiedzanie tras podziemnych w MRU, wizytę w winnicy, zniżkę w restauracjach znajdujących się w sieci. Ideą pakietyzacji usług w ramach karty jest sprzedaż dostępu do kilku najpopularniejszych ofert w ramach jednej transakcji. Oznacza to, że z jednej strony turysta płaci mniej kupując pakiet (około 50-60%) niż jakby nabywał wszystkie usługi z osobna. W Polsce karty turystyczne przyjęły się w aglomeracjach (np. Poznań czy Gdańsk), ale póki co nie znalazły jeszcze zastosowania w turystyce w regionach czy subregionach. Dobrym przykładem kart turystycznych są rozwiązania stosowane w regionach austriackich.

Zasoby ludzkie

Realizacja zadań związanych z każdym z sugerowanych narzędzi promocyjnych wymaga alokacji określonych zasobów, zwłaszcza zasobów ludzkich. Jedynie udział odpowiednio wyszkolonych i doświadczonych kadr zagwarantuje pełną skuteczność podejmowanych działań.

W początkowym, tak zwanym embrionalnym okresie rozwoju Klastra Turystyki Historycznej wystarczający będzie wkład osób bezpośrednio zaangażowanych w jego powstanie, ale poza tym wykonujących zadania w innych organizacjach (JST, przedsiębiorstwach, obiektach kultury). Osoby te stanowić będą również największy atut Klastra podczas wszystkich akcji związanych z promocją wewnętrzną.

Promocja skierowana do turystów i odwiedzających wymaga delegowania zadań w ręce wyspecjalizowanych pracowników. Liczba etatów zależeć będzie od aktualnych możliwości finansowych Klastra, ale nie powinna być mniejsza niż 1. Jest to minimalna ilość, która zapewni optymalne wykorzystanie potencjału choćby mediów społecznościowych oraz prawidłowe prowadzenie strony internetowej Klastra i koordynację działań związanych z media relations.

Organizacja szkoleń i innych wydarzeń oraz promocja oparta o współpracę z influencerami wymagać będzie zatrudnienia drugiej osoby. Dodatkową zaletą tego rozwiązania jest również zapewnienie zastępowalności pracowników w okresie urlopowym lub w przypadku choroby czy np. świadczeń ma-(ta-)cierzyńskich. Pełne wykorzystanie potencjału promocyjnego Klastra wymagać będzie 2,5 – 3 etatów, gdzie jeden z pracowników może w tej sytuacji przejąć również zadania administracyjne.

Warto rozważyć czy członkowie zarządu klastra nie powinni mieć możliwość sprawowania swoich funkcji także odpłatnie, a nie tylko społecznie np. jako osoby zarządzające projektami, na zasadzie umów cywilno-prawnych. Ułatwi to rozliczanie kosztów, zwłaszcza w pierwszych dwóch fazach działalności klastra, kiedy nie ma wystarczającej ilości środków na zatrudnienie pracowników biura klastra.

Bardzo istotnym aspektem posiadania własnych pracowników prze KTH jest ich specjalizacja i zdolność do działania ponadlokalnego. Osoby posiadające regularne zatrudnienie w JST lub przedsiębiorstwach, a jedynie oddelegowane do obsługi narzędzi promocyjnych Klastra nie będą miały możliwości wykorzystania pełni ich potencjału, a działalność na rzecz Klastra zawsze będzie miała charakter drugorzędny. Co więcej, w takiej sytuacji, nawet wysokiej klasy specjaliści mogą mieć trudności w postrzeganiu obszaru działalności Klastra holistycznie, bez przykładania nadmiernej wagi do granic administracyjnych.

W kontekście transgraniczności Klastra, niezbędną kwalifikacją dla wszystkich pracowników jego biura jest znajomość języka niemieckiego w stopniu dobrym (minimum na poziomie B2). Jeszcze lepszy efekt można osiągnąć tworząc zespół mieszany, z udziałem osób z Niemiec. Dodatkowym atutem będzie znajomość także innych języków np. angielskiego.

5. szczegółowy plan marketingowy

Budżet na promocję

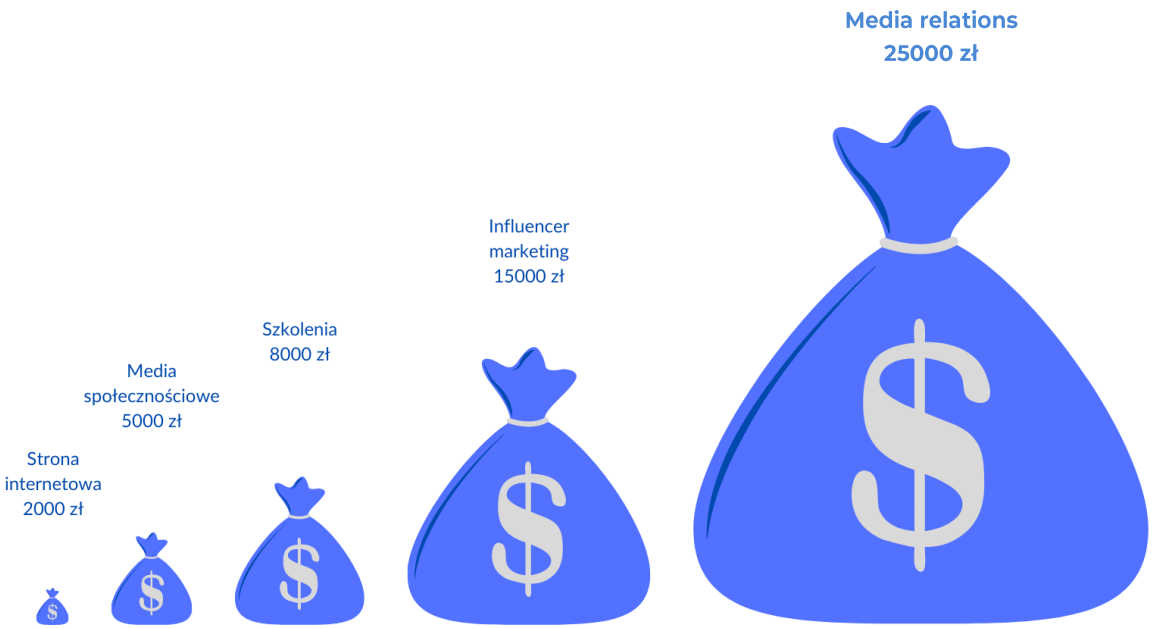
Prowadzenie działań promocyjnych poza odpowiednimi zasobami ludzkimi wymaga również alokacji odpowiednich środków finansowych. **Realizacja celów i zadań związanych**

z promocją jest możliwa bezkosztowo w bardzo ograniczonym zakresie. Jest to możliwe w początkowym okresie istnienia Klastra, kiedy priorytetem jest pozyskiwanie nowych członków i budowanie bazy organizacyjnej, w większość działań oparta może być na osobistych kontaktach, networkingu, wystąpieniach podczas wydarzeń i konferencji.
Część działań, które mają charakter ciągły i długofalowy wymaga przeznaczenia stałego, rocznego budżetu na promocję, który będzie w dyspozycji osób odpowiedzialnych za realizację powierzonych zadań. Cykl roczny jest tutaj istotny, jako że wydatki na różne działania będą zmienne na przestrzeni roku. Należy również uwzględnić możliwość przeniesienia części środków na kolejny rok, w momencie wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń (np. klęska żywiołowa czy epidemia skutecznie ograniczająca ruch turystyczny, tak jak to miało miejsce np. w 2020 roku).

Inne narzędzia promocyjne, ze względu na charakter inwestycyjny, generować będą koszty głównie jednorazowo. Znaczne środki potrzebne na ich realizację mogą przerastać możliwości finansowe KTH, dlatego pożądanym źródłem ich finansowania byłyby projekty zewnętrzne, o które Klaster może się ubiegać (dotacje z POT, Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii, środki europejskie, granty wojewódzkie i samorządowe, dotacje z WIOŚ i innych).

Koszty roczne

Budżet roczny musi obejmować po stronie planowanych wydatków zarówno koszty związane z działaniami o charakterze zamkniętych akcji lub kampanii (np. kampania z udziałem influecera), jak i ponoszone systematycznie i długofalowo wydatki (utrzymanie strony internetowej, sponsoring postów w mediach społecznościowych). Planując działania promocyjne należy bezwzględnie zabezpieczyć odpowiednie środki finansowe na ich realizację, ale równocześnie konieczny jest dobór narzędzi promocji do bieżących możliwości finansowych Klastra.



Należy zwrócić uwagę, że zaprezentowane kwoty to **minimalne sumy, jakie zapewniają pełną skuteczność podejmowanych działań**. Możliwe jest obniżenie wydatków, szczególnie w zakresie reklamy w mediach społecznościowych oraz współpracy z influencerami. Należy jednak mieć na uwadze, że mniejszy budżet bezpośrednio przekłada się na osiągane zasięgi w serwisach Facebook czy Instagram, a mniej znani a przez to oferujący niższe stawki influencerzy nie posiadają dostatecznie dużej siły oddziaływania jak osoby, dla których prowadzenie blogów czy vlogów jest podstawową działalnością.

Przyjęta na schemacie skala nie pozwala również na przedstawienie największego rocznego kosztu jakim jest utrzymanie własnego punktu informacji turystycznej, którego roczny koszt można oszacować na co najmniej 150 tys. zł.

Koszty inwestycji

Wśród sugerowanych narzędzi promocji znajdują się również takie, których zasadniczy lub znaczny koszt obejmuje przede wszystkim inwestycję i stworzenie samego narzędzia.

Stosunkowo niewielkim kosztem w tym przypadku jest zaprojektowanie i budowa strony internetowej, której koszt – w zależności od stopnia rozbudowania serwisu – zawiera się w widełkach 2000 do 4000 zł. Szczegółowa wycena wymaga opracowania szczegółowej struktury i zawartości strony internetowej, ale można a priori przyjąć założenia pozwalające ograniczyć cenę. Podstawowymi są oparcie serwisu o otwarty CMS (system zarządzania treścią) jak Word Press lub Joomla, ograniczenie liczby modułów strony i rezygnacja z rozwiązań wymagających logowania użytkownika.

Znacznie większych wydatków wymagać będzie utworzenie systemu oznakowania turystycznego. Przyjmując najbardziej rozbudowaną wersję, obejmującą znaki drogowe, drogowskazy oraz ujednolicone graficznie tablice przy obiektach turystycznych należy szacować całkowity koszt inwestycji (projekt znaków, projekt organizacji ruchu, wykonanie i montaż) co najmniej na 100 do 300 tys. zł. – w zależności od skali przedsięwzięcia. Jednocześnie, mimo iż docelowo oznakowanie ma tworzyć system, zadanie może być łatwo podzielone na etapy rozpisane w ramach wieloletniego planu, modyfikowanego wraz z przyjmowaniem kolejnych członków w szeregi Klastra Turystyki Historycznej.

6. Rekomendacje i dobre praktyki

Działalność Klastra Turystyki Historycznej skupia się na trzech zagadnieniach takich jak: fortyfikacje i umocnienia, historia i tradycje winiarskie oraz pałace i zamki. Ponadto **to co charakteryzuje omawiany klaster to jego transgraniczność**. Rekomendacje dobrych praktyk winny być zaczerpnięte z działalności organizacji o charakterze klastrowym skupionych na pokrewnych tematach lub działających w oparciu o partnerstwa transgraniczne.

Dobrym przykładem w odniesieniu do tradycji winiarskich będzie region Napa Valley znajdujący się w Kalifornii w USA, będący jednym z bardziej rozpoznawalnych regionów winiarskich na świecie. Wspomniana wcześniej transgraniczność zostanie omówiona na przykładzie współpracy pomiędzy regionami Szwecji i Finlandii, które wspólnie budują

transgraniczny, markowy obszar turystyczny zwany jako Kvarken Destiniations. W tym miejscu należy podkreślić, iż omawiane przykłady nie posługują się formalnie określeniem „klaster turystyczny" jednakże ich model, struktura i działania odzwierciedlają założenia klastra turystycznego. Co więcej są opisywane w artykułach branżowych właśnie jako przykłady działań klastrowych.

6.1. Współpraca na zasadzie klastra turystyki winiarskiej

Napa Valley znajduje się w Północnej Kalifornii, 50 mil na północny wschód od San Francisco. Mieszczą się tu ponad 400 winnice, 150 restauracji oraz 130 obiektów noclegowych, w tym hoteli, ośrodków wypoczynkowych czy pensjonatów.

Z analizy organizacji funkcjonujących na terenie Napa Valley wynika, że Visit Napa Valley jest oficjalną organizacją turystyczną w hrabstwie Napa, odpowiedzialną za promowanie obszaru jako atrakcyjnego miejsca podróży i idealnego miejsca do życia i pracy. Skupia ona podmioty z różnych obszarów działalności, w tym samorządowe i biznesowe oraz współpracuje z instytucją badawczą. Taki skład interesariuszy charakteryzuje inicjatywy o charakterze klastrowym.

Z informacji zawartych na głównej stronie visitnapavalley.com wynika, iż Napa Valley posiada Radę Dyrektorów, którzy reprezentują różne podmioty z obszaru działalności klastra. Są to osoby zwiane z branżą hotelarską jak: Erik Burrow z Double Tree by Hitlon & Spa Napa Valley, z branżą winiarską jak: Tom Davies z winnicy V. Sattui czy z branżą transportową jak: Gary Buffo będący założycielem globalnej firmy transportowej. Za badania rynku i ocenę wpływu gospodarczego turystyki w Napa Valley odpowiada Destination Analysts – firma z San Francisco.

Mimo iż Napa Valley jest regionem winiarskim i zdawać by się mogło, że najważniejszą dziedziną aktywności gospodarczej są winiarnie i wino, to jednak prym wiedzie przemysł turystyczny. Stanowi on podstawę do tworzenia sieci współpracy pomiędzy podmiotami takimi jak: hotele, restauracje, SPA, winiarnie, a także atrakcjami dodatkowymi jak np. zorganizowane loty balonem nad Doliną.

Oficjalnymi partnerami Visit Napa Valley są stowarzyszenie branżowe non-profit Napa Valley Vinters napavintners.com, globalna sieć agencji specjalizujących się w luksusowych podróżach virtuoso.com, a także greatwinecapitals.com zrzeszająca najlepsze regiony winiarskie na świecie.

Visit Napa Valley jest organizacją o charakterze klastra, którą można przyrównać do Destination Management Company (DMC). Jej działalność nie byłaby możliwa bez profesjonalnego zespołu (biura organizacji), którego strukturę budują: prezes i CEO (funkcja gospodarcza), wiceprezes odpowiedzialny za marketing i komunikację, dyrektor ds. sprzedaży i relacji z samorządami i branżą, menedżerowie ds. marketingu, public relations, kontent marketingu, relacji z partnerami i gośćmi, kontrolingu i finansów.
Stowarzyszenie współpracuje ze strukturami zajmującymi się promocją turystyki na szczeblu regionalnym i miejskim i krajowym w tym z visit California, San Francisco Travel, Visit The USA.com.

Pomimo aktywności i wielorakich działań służących promocji oferty turystycznej regionu Napa Valley opisana organizacja nie jest jedyną zajmującą się sieciowaniem współpracy w zakresie promocji branży turystycznej i samorządów na terenie Doliny Napa.

Komercyjnym podmiotem promującym Napa Valley jest także firma WINECOUNTRY, która obsługuje również inne winiarskie regiony znajdujące się w Kalifornii Północnej (SONOMA), Środkowej (PASO ROBLES), Południowej (TEMACULA VALLEY), stanie Oregon, Wshington czy Texas.

Napa Valley jako dobry przykład klastra w turystyce została opisana przez A. Rapacza w artykule „Rola klastrów w kształtowaniu struktury i jakości produktu turystycznego regionu". Wspomniany autor to nie jedyna osoba, która zwróciła uwagę na Napa Valley. B. Klemens w artykule „Inicjatywy i klastry turystyczne oraz ich wpływ na rozwój regionu" wymienia Napa Valley jako zmapowaną i opisaną strukturę klastra turystycznego.

„Istotne jest zrozumienie, że inicjatywy klastrowe powinny być traktowane w kategoriach procesów, a nie projektów, ponieważ ich rozwój dokonuje się w czasie."

Zdaniem autorów Strategii Napa Valley stanowi przykład już zaawansowanego klastra, jakim w przyszłości może stać się Klaster Turystyki Historycznej. W związku z tym prezentujemy klaster Napa Valley jako dobrą praktykę działania.

Sukces klastra Napa Valley jest niepodważalny. Wynika on przede wszystkim z:

- Bliskości geograficznej współpracujących podmiotów położonych w tym samym regionie;
- Budowania wspólnej marki destynacji turystycznej;
- Zarządzania marką poprzez wspólną platformę;
- Jednorodności wyróżnika klastra – wino i winnice;
- Przejęcia przez klaster roli Internetowego biura podróży i propozycji aktywności turystycznych;
- Konsekwencji we współpracy;
- Przekroczenia „masy krytycznej" jeśli chodzi o liczbę członków.

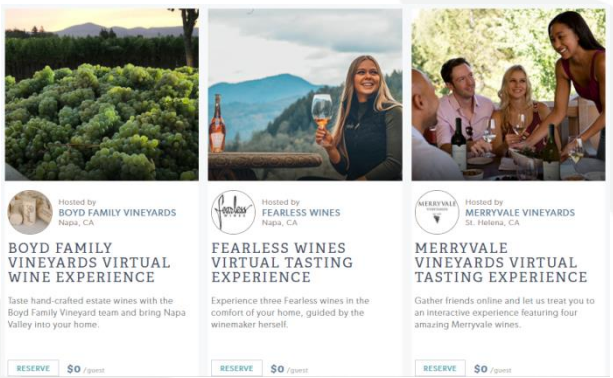
Inspiracją wypływającą z przestudiowania działalności Doliny Nappa jest stworzenie profesjonalnej, wielofunkcyjnej strony internetowej stanowiącej kompendium wiedzy o regionie, w tym o hotelach, restauracjach, winiarniach, atrakcjach czy wydarzeniach organizowanych przez podmioty należące do klastra. Strona internetowa visitnapavalley.com (prowadzona przez organizację Visit Nappa Valey) skierowana jest zarówno do odbiorców indywidualnych jak i firmowych oraz prasy. Stanowi ona kompleksowy katalog ofert aktywności turystycznych oferowanych przez członków klastra. Menu podzielono w oparciu o podmioty należące do klastra turystycznego. Są to między innymi hotele i spa, winiarnie, aktywności, wydarzenia. Ponadto na stronie głównej znajdują się też takie zakładki jak: blog,

oraz zakładka planowanie. Główna strona daje pogląd różnorodne oferty członków organizacji, w bardzo uporządkowany sposób. Jednak sama organizacja i jej struktura są niemal niewidoczne dla odbiorcy docelowego.

Strona napavalley.com (prowadzona przez firmę WINECOUNTRY), która poszerza informacje o sieciowanie (proponuje nocleg, restauracje i atrakcje w konkretnym mieście) oraz posiada funkcję bezpośredniego przekierowania na oryginalną stronę internetową podmiotu. Przykładowo w menu głównym w zakładce „TOWNS" przedstawione zostały miasta należące do klastra. Na stronie każdego miasta znajduje się jego krótki opis oraz ikony pomagające w planowaniu podróży. Już z tego miejsca możliwe jest sieciowanie i polecanie partnerów klastra. Wyświetlająca się baza noclegowa i towarzysząca stworzona jest w oparciu o podmioty należące do klastra.

Kolejną zakładkę stanowią miejsca noclegowe oferowane przez partnerów. Bazę noclegową stanowią zarówno hotele jak i pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe i uzdrowiska, ale także pola kempingowe oraz prywatne domki letniskowe. Każdy hotel można zarezerwować z głównej strony napavalley.com oraz poznać wszelkie szczegóły dotyczące położenia hotelu względem winnic oraz udogodnień jakie posiada rezerwowany pokój.

Z Napa Valley współdziałają także centra odnowy biologicznej i SPA. Poszukując oferty najlepiej dopasowanej do oczekiwań możliwe jest użycie filtra. Bezpośrednio z miejsca, w którym opisane są oferty możliwe jest przekierowanie na stronę internetową danego ośrodka lub szczegółowy opis poszczególnych zabiegów, a także wskazanie ich lokalizacji.



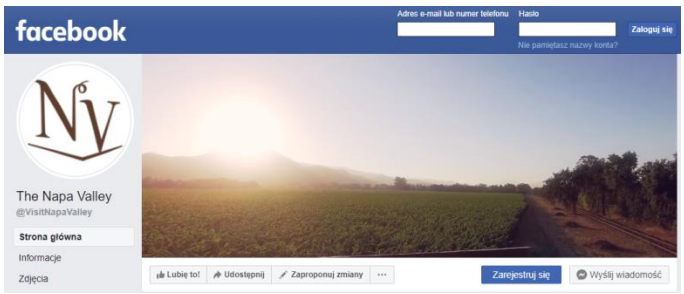
Kolejna zakładka dotyczy winnic na terenie Napa Valley oraz doświadczeń jakie można zakupić online. Ponadto aby mieć pogląd na region możliwe jest także pobranie w .pdf mapy regionu, która znajduje się w omawianej zakładce.

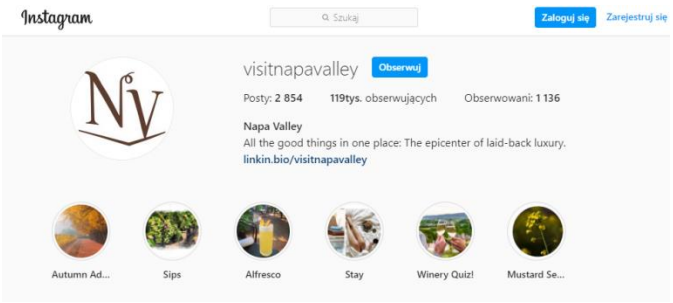
Napa Valley oferuje turystom coś więcej prócz winiarni, hoteli, spa czy restauracji. W zakładce „THINGS TO DO" znajdują się usługi dodatkowe takie jak: lot balonem o świcie, skoki spadochronowe, zwiedzanie browaru i gorzelni, gra w golfa czy też zwiedzanie muzeum. Ponadto strona oferuje także możliwość dokonania zakupów online np. Covet pass będący przepustką do bezpłatnych degustacji wina w wybranych winiarniach przez rok. Na stronie Napa Valley możliwy jest zakup akcesoriów związanych z winem i nie tylko.

W zakładce „Plan” znajdują się wszystkie istotne informacje dla turysty, z którymi warto się zapoznać przed przyjazdem. Poszczególne zakładki informują o: zbliżających się imprezach, trasach turystycznych, transportu, a nawet pogody.

Tworząc stronę internetową KTH warto zainspirować się rozwiązaniami zaprezentowanymi w ramach dwóch powyższych stron. Menu główne powinno posiadać zakładki opierające się w pierwszej kolejności na specjalizacji działalności klastra tak jak: fortyfikacje, umocnienia, winiarnie, zamki i pałace. Następnie w menu powinny znaleźć się wszystkie istotne informacje nt. położenia, dostępności komunikacyjnej oraz mapy i przewodniki do pobrania. Przy tworzeniu strony www należy mieć na uwadze sieciowanie, co oznacza ciągłe powtarzanie, zaznaczanie i przypominanie o partnerach we wszystkich grupach tematycznych. Przykładowo, poszukując konkretnego zamku należy podpowiedzieć, iż w okolicy znajduje się restauracja należąca do klastra oraz winiarnia czy fortyfikacja.

W ramach promocji warto także użyć portali społecznościowych jak Instagram czy Facebook.





6.2. Współpraca transgraniczna o charakterze klastra

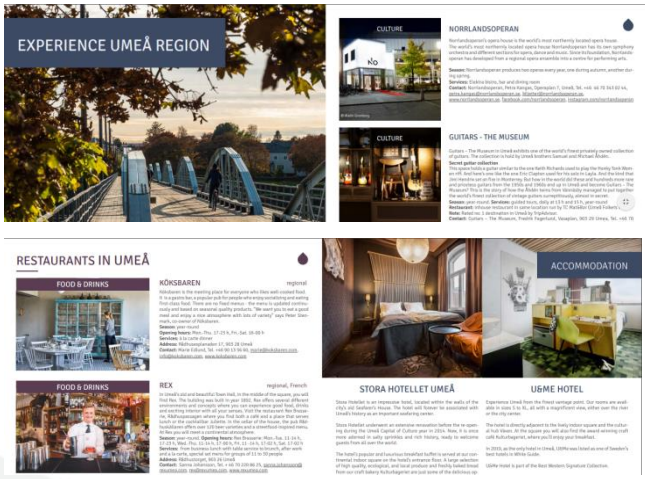
Jako przykład transgranicznej współpracy posłuży wcześniej wspomniana nadbałtycka kooperacja między regionami Szwecji i Finlandii tworzącymi wspólną markę celu podróży Kvarken Destinations – Two countries a world of contrasts.

Współpraca peryferyjnych regionów nadbałtyckich Kvarken w Finlandii i MittSkandia w Szwecji datowana jest od końca lat siedemdziesiątych. Rozpoczęła się od wspólnych inicjatyw dotyczących przedsiębiorczości i kultury. Celem kooperacji była odbudowa gospodarcza Zatoki Botnickiej. Szczególnie promowano współpracę transgraniczną w ramach małych i średnich przedsiębiorstw w ramach branży turystycznej. Mile widziane były kooperatywy publiczno-prywatne. W 1993 roku zrealizowano projekt współpracy składający się z dwóch komponentów. Pierwszy skupiony był na

badaniach naukowych i wdrożeniach oraz współpracy regionalnej, a drugi ukierunkowany na organizowanie targów turystycznych i promowanie turystyki w regionie[3]

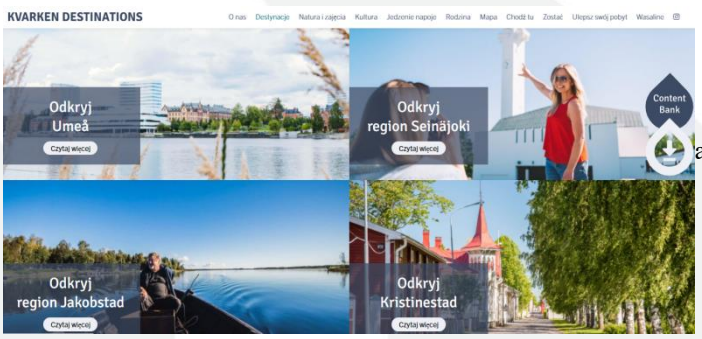
Obecnie współpraca ma na celu dążenie do zwiększenia liczby touroperatorów (krajowych i zagranicznych), którzy uwzględnią ten obszar w swojej ofercie oraz wzbudzenie zainteresowania mediów, dzięki czemu zwiększy się widoczność Kvarken Destinations. Projekt koncentruje się również na cyfryzacji, badaniach, rozwoju branży turystycznej w regionie i możliwościach jakie daje to w zakresie poprawy konkurencyjności oferty turystycznej. W projekcie uczestniczy Hanken School of Economist jako jednostka badawcza.[4]

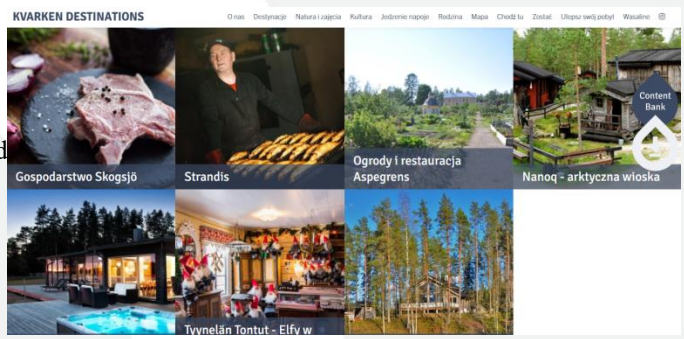
Kvarken Destinations to klastrowa współpraca pomiędzy 7 lokalnymi organizacjami turystycznymi (Szwecja – 2, Finlandia – 5) oraz przewoźnikiem promowym Wasaline. Każda z organizacji reprezentuje inny subregion oraz znajdujące się w nim hotele, restauracje i atrakcje i ofertodawców turystycznych.



Wielofunkcyjna strona internetowa kvarkendestination.com w swoim menu głównym podobnie jak wcześniej wspomniana strona Napa Valley, posiada wiele istotnych zakładek np. subregionalne cele podróży, atrakcje przyrodnicze i kulturowe, restauracje, atrakcje dodatkowe czy też mapę regionu. Pierwsza z zakładek w przejrzysty sposób prezentuje wszystkie regiony współpracujące stanowiące destynację - Kvarken.

Wybierając konkretny obszar, strona ukazuje w pierwszej kolejności krótką notatkę o subregionie oraz atrakcje znajdujące się w okolicy. Szczegółowe informacje o danej ofercie zawarte są w odpowiednich kafelkach.

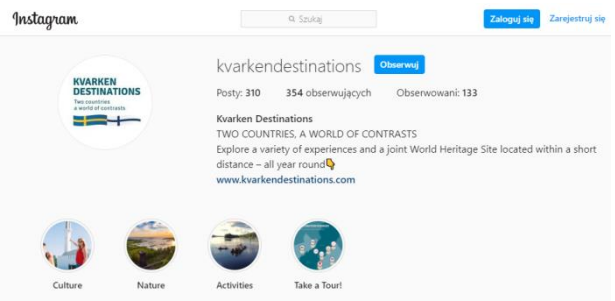




Wybierając konkretną atrakcję np. Nanoq- strona prezentuje opis oraz link do oryginalnej strony internetowej miejsca.

Kolejne zakładki „Natura i zajęcia”, „Kultura” oraz „Jedzenie i napoje” działają analogicznie do zakładki „Destynacje”. Przejrzyste, uporządkowane kafelki zapewniają ciągły dostęp do pełnej informacji o miejscu oraz do strony oryginalnej strony internetowej atrakcji.

Działania promocyjne Kvarken Destinations mogą posłużyć za przykład dla KTH. W ramach współpracy promowani są członkowie i ich oferty nie tylko za pomocą strony internetowej, ale także poprzez media społecznościowe: Instagram i Facebook. Ponadto promocja Kvarken Destinations odbywa się także na międzynarodowych targach np. ITB Berlin.
Kvarken Destinations wydaje także broszury, w których opisuje poszczególne regiony, atrakcje, hotele i restauracje na ich terenie.



7. Podsumowanie

Klaster Turystyki Historycznej jest organizacją, której działania mogą znacząco przyczynić się do wypełnienia pewnej „luki” na turystycznej mapie Polski i Niemiec. Obszary położone w środkowym biegu Odry, pomimo bogactwa historycznego, przyrodniczego, a także niezwykle barwnej opowieści związanej z tradycjami uprawy winorośli i rzeczywistą produkcją wina nie stanowią powszechnie rozpoznawalnego celu podróży turystycznych. Kluczowymi działaniami stanowiącymi kroki milowe w rozwoju Klastra są zapewne:

- Zbudowanie atrakcyjnego programu działań dla członków ukierunkowanego na rozwój ich kompetencji;
- Rozpoczęcie budowania wizerunku miejsca i jego marki poprzez relacje z mediami i własną aktywność w mediach społecznościowych;
- Dostarczenie narzędzi promocji i komercjalizacji, które przybliżą ofertę subregionu poszukującym;
- Profesjonalizacja działalności Klastra poprzez możliwość zatrudnienia etatowego;
- Rozpoczęcie pozyskiwania funduszy unijnych na realizację wspólnych inicjatyw.

Jeśli uda się przezwyciężyć opory, które naturalnie występują na początku działalności stowarzyszenia i możliwie szybko przejść do profesjonalnej działalności w oparciu o plan, budżet własny i dofinansowane projekty oraz zasoby specjalistów KTH może stać się liderem w promocji oferty turystycznej pogranicza polsko-niemieckiego pod turystyczną wspólną marką Kraina Środkowej Odry.