

A man with a beard, wearing a blue shirt and dark shorts, sits on a wooden chair playing an acoustic guitar. He is looking towards a young child with light hair, who is sitting on another wooden chair at a table covered with a white lace tablecloth. The table has a bowl of fruit and a cup. They are outdoors in a grassy area with trees and a wooden house in the background.

PRZYRODA, KULTURA I TURYSTYKA DLA KLIMATU.

STRATEGIA MARKI TURYSTYCZNEJ



Nadbużański
Park Klimatyczny

SPIS TREŚCI

I. WSTĘP

II. AUDYT ZASOBÓW I ANALIZA KAPITAŁU MARKI

III. WERYFIKACJA TOŻSAMOŚCI MARKI

IV. IDEA I POZYCJONOWANIE MARKI MAZURY ZACHODNIE

V. EMO STORY – EMOCJONALNA PROPOZYCJA MARKI

VI. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE MARKI

WSTĘP

Celem opracowania dokumentu strategii marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego BUG jest wyznaczenie nowego i odważnego kierunku rozwoju turystyki szeroko pojętego obszaru nadbużańskiego. Marka będzie również odgrywała rolę definiującą region i jego znaczenie dla współczesnej kondycji człowieka i natury. W praktyce marka będzie narzędziem do stymulowania działań na rzecz rozwoju lokalnej turystyki zrównoważonej klimatycznie, ekologicznie i społecznie. Służyć temu będzie wsparcie działań proklimatycznych i proekologicznych, podtrzymywanie i wzmacnianie lokalnych tradycji i kultury, zachęcanie do tworzenia nowych przedsięwzięć w oparciu o zasady marki oraz promowanie nadbużańskiej marki w Polsce i na świecie.

Nadbużański Park Klimatyczny z radością i dumą wspierać będzie wszystkich, którzy chcą cieszyć się pięknem i wyjątkowością obszarów nadbużańskich. Wierzymy, że odpowiedzialna i zrównoważona klimatycznie turystyka może zmienić świat, czyniąc go lepszym dla wszystkich.

Instytucją odpowiedzialną za tworzenie i rozwój marki jest Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Bug, które zrzesza jednostki samorządu terytorialnego z obszaru nadbużańskiego województwa lubelskiego. W pracach nad strategią marki w 2021 roku uczestniczyła grupa 23 samorządów. Inicjatywa ma jednak charakter otwarty dla wszystkich członków stowarzyszenia oraz partnerów z innych instytucji i organizacji pozarządowych. Zapraszamy do współpracy wszystkich, którym bliskie są ochrona i utrzymanie stanu nadbużańskiej przyrody, kultury i wyjątkowego stylu życia.

I. ANALIZA KAPITAŁU MARKI

1. Analiza uwarunkowań geograficzno-przestrzennych.

1.1. Uwarunkowania administracyjne

Główny obszar marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego Bug (dalej: NPK Bug) zdeterminowany został czynnikami administracyjnymi wynikającymi po pierwsze z członkostwa w Stowarzyszeniu Samorządów Euroregionu Bug a po drugie z uczestnictwa w początkowym etapie projektu tworzenia marki w 2021 – status założyciela marki. Obszar marki NPK Bug stanowi na początku jej tworzenia tylko pewną część samego Euroregionu, ale założeniem jest współpraca z każdym samorządem, instytucją i organizacją, która wyrazi chęć przystąpienia do wspierania marki w oparciu o założenia niniejszej strategii. Pierwotny obszar oddziaływania marki powinien obejmować administracyjne tereny sześciu powiatów: białskiego, włodawskiego, parczewskiego, łęczyńskiego, chełmskiego i hrubieszowskiego.



Ambicją przyświecającą twórcom marki jest także współpraca z partnerami z obszarów nadbużańskich w województwach mazowieckim i podlaskim oraz partnerami z Ukrainy i Białorusi (z pełną świadomością obecnych ograniczeń wynikających z sytuacji geopolitycznej), z którymi Stowarzyszenie tworzy Związek Transgraniczny Euroregion Bug.

Samorządy założyciele marki:

- powiaty: bialski, parczewski, włodawski
- miasta: Chełm, Hrubieszów, Terespol, Włodawa
- gminy miejsko-wiejskie: Parczew
- gminy wiejskie: Białopole, Cyców, Chełm, Dubienka, Hanna, Hańsk, Hrubieszów, Kamień, Leśniowice, Mircze, Ruda Huta, Sławatycze, Włodawa, Wojstawice, Wola Uhruska, Żmudź.

1.2. Uwarunkowania geograficzne i przyrodnicze

Obszar marki NPK Bug jest częścią Euroregionu Bug, który pod względem geograficznym położony jest w środkowo-wschodniej Europie i ma dość jednorodne, nizinne ukształtowanie terenu. Obszar marki obejmuje krainy geograficzne Polesia Zachodniego i Wołyńskiego oraz części Niziny Południowopodlaskiej, Wyżyny Lubelskiej i Wołyńskiej. Naturalną osią obszaru, ale także obecnie zewnętrzną granicą obszaru marki jest na wschodzie sama rzeka Bug. Na zachód i na południe od rzeki znajdują się obszary o wyjątkowych walorach środowiska naturalnego, z których wyróżnia się Międzynarodowy Rezerwat Biosfery Polesie Zachodnie. Rezerwat, utworzony w 2002 roku objął najcenniejsze przyrodniczo tereny Poleskiego Parku Narodowego na Lubelszczyźnie oraz Szackiego Parku Narodowego na Wołyniu. Poza tym w jego obrębie znalazły się jeszcze parki krajobrazowe: Pojezierza Łęczyńskiego, Poleski, Sobiborski i Chełmski. Poza rezerwatem biosfery znajdują się: Park Krajobrazowy Podlaski Przełom Bugu, Nadwieprzański Park Krajobrazowy oraz Strzelecki Park Krajobrazowy. Kra-

jobraz podlega ochronie również w Nadbużańskim Obszarze Chronionego Krajobrazu. Region obfituje także w rezerwaty i pomniki przyrody oraz obszary ochrony siedliskowej NATURA 2000¹.

Wyjątkowo istotne dla obszaru NPK Bug są wody powierzchniowe, które reprezentują przede wszystkim rzeki: Bug z dopływami Krzną, Uherką, Włodawką, Udalem i Huczwą oraz 68 jezior Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Region pełen jest również zbiorników retencyjno-rekreacyjnych, stawów i kanałów. Wyjątkowym elementem świata przyrody w regionie są bagna i torfowiska, które są podmiotem ochrony parku narodowego i rezerwatów.

Świat przyrody ożywionej NPK Bug to głównie naturalne kompleksy leśne z bogactwem flory i fauny. Roślinność reprezentują gatunki typowe dla terenów leśnych, podmokłych i bagiennych. W Poleskim Parku Narodowym występuje około tysiąca gatunków roślin naczyniowych, z czego 170 to gatunki rzadkie, 81 podlega ochronie gatunkowej, a kolejnych 15 znajduje się w Polskiej Czerwonej Księdze Roślin. Poleski Park Narodowy to także jeden z najbogatszych w ptactwo obszarów w kraju. Stwierdzono w nim występowanie około 200 gatunków ptaków, z których około 150 to gatunki lęgowe. Wiele z nich to ptaki tak rzadkie, jak czapla biała czy czapla nadobna. Na terenie parku stwierdzono występowanie około 290 gatunków kręgowców. Wiele zwierząt należy do gatunków chronionych. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych gatunków i symbolem parku jest żółw błotny jeden z najbardziej zagrożonych gatunków gadów w Polsce².

¹ <https://euroregionbug.pl/informacje-ogolne/>

² https://pl.wikipedia.org/wiki/Poleski_Park_Narodowy

1.3. Uwarunkowania komunikacyjne

Obszar NPK Bug położony jest przy wschodniej granicy Polski i Unii Europejskiej, co powoduje, że przebiegają tędy ważne międzynarodowe szlaki kolejowe i drogowe z zachodniej części Unii Europejskiej w kierunku Ukrainy, Rosji i Białorusi a dalej w kierunku Azji Środkowej i Dalekiego Wschodu. Istotnym znaczenie w tym układzie mają przejścia graniczne, które niestety mają jedynie charakter osobowo-towarowy bez uwzględnienia potrzeb ruchu turystycznego. Sytuacja polityczna i pandemiczna w roku 2021 spowodowała jednak czasowe zawieszenia lub ograniczenia ruchu granicznego na określonych przejściach granicznych.

Przejściami umożliwiającymi podróżowanie turystyczne są przejścia:

- z Białorusią:
 - Terespol – Brześć, kolejowe i drogowe
 - Sławatycze – Domaczewo, drogowe
- z Ukrainą:
 - Dorohusk – Jagodzin, kolejowe i drogowe
 - Zosin – Ustifug, drogowe
 - Dołhobyczów – Uhrynów, drogowe

Sieć dróg obszaru NPK Bug stanowią drogi krajowe, wojewódzkie, powiatowe i gminne, z których najważniejsze znaczenie dla ruchu turystycznego mają drogi krajowe i wojewódzkie.

Drogi krajowe:

- droga krajowa nr 2 (E30) Siedlce – Biała Podlaska – Terespol – wschodnia granica państwa, należąca do Transeuropejskiej sieci transportowej TEN-T, która zostanie zastąpiona w drugiej połowie dekady lat 20. XXI wieku autostradą A2
- droga krajowa nr 12 (E373) Radom – Lublin – Piaski – Chełm – Dorohusk – wschodnia granica państwa, należąca w części do Transeuropejskiej sieci transportowej TEN-T, która zostanie zastąpiona w drugiej połowie dekady lat 20. XXI wieku drogą ekspresową S12
- droga krajowa nr 63 Siedlce – Łuków – Radzyń Podlaski – Wisznice – Sławatycze – granica państwa
- droga krajowa nr 74 Ożarów – Annopol – Kraśnik – Janów Lubelski – Zamość – Hrubieszów – Zosin – granica państwa
- droga krajowa nr 82 Lublin – Cyców – Włodawa – granica państwa.

Drogi wojewódzkie:

- droga wojewódzka nr 812 Biała Podlaska – Wisznice – Włodawa – Chełm – Rejowiec – Krasnystaw
- droga wojewódzka nr 816 Terespol – Kodeń – Sławatycze – Włodawa – Dorohusk – Horodło – Zosin; droga posiada zwyczajową nazwę „Nadbużanka” ze względu na przebieg równoległy do rzeki Bug; długość drogi to 164 km

- droga wojewódzka nr 819 Parczew – Kołacze – Wola Uhruska
- droga wojewódzka nr 820 Sosnowica Dwór – Łęczna
- droga wojewódzka nr 844 Chełm – Hrubieszów – Witków – Dołhobyczów – granica państwa
- droga wojewódzka nr 698 Siedlce – Terespol.

Połączenie dróg: wojewódzkiej 698 od Konstantynowa do Terespoła, wojewódzkiej 816 („Nadbużanki), krajowej 74 od Zosina do Hrubieszowa i powiatowej od Hrubieszowa do Gołębia tworzy drogowy szlak turystyczny wzdłuż przebiegu rzeki Bug w województwie lubelskim.

Słabością obszaru jest długość eksploatowanych linii kolejowych. Największe znaczenie dla turystyki posiadają linie kolejowe międzynarodowe, czyli E20 Berlin – Warszawa – Mińsk – Moskwa – Niżnyj Nowogród i nr 7 Warszawa – Lublin – Dorohusk – granica państwa. Umożliwiają one dotarcie do głównych miast regionu jak Biała Podlaska i Chełm. Poruszanie się koleją po NPK Bug możliwe jest dzięki linii 81 Chełm – Włodawa. Jest to linia jednotorowa, niezelektryfikowana, wykorzystywana w niewielkim stopniu w ruchu towarowym, a sezonowo także w ruchu pasażerskim. Koleją można również sezonowo dotrzeć do Hrubieszowa z Lublina przez Zamość liniami 7 i 69 oraz do Parczewa linią nr 30 Lublin – Łuków.

2. Analiza zasobów turystycznych i zagospodarowania turystycznego

Na atrakcyjność turystyczną obszaru NPK Bug składają się zasoby środowiska przyrodniczego i kulturowego. Atrakcją turystyczną nazywa się wszystko to, co zaciekawia turystę i powoduje, że chce on się ruszyć z miejsca, by odkrywać i poznawać. Zbiór atrakcji stanowi o jakości walorów turystycznych danego miejsca, które w oczach turystów mogą stać się motywem

ich podróży. Aby atrakcje turystyczne miały znaczenie dla rozwoju danego miejsca a w szczególności dla jego gospodarki, powinny mieć charakter produktów turystycznych. Dzięki rozwiniętym i markowym produktom miejsce lub obszar może o sobie mówić, że jest miejscem turystycznym. O jego charakterze stanowi rodzaj tych produktów i specyfika doświadczeń turystycznych. Obszar NPK Bug pod względem zasobów, walorów i produktów turystycznych jest obszarem zróżnicowanym w każdym z wymiarów. Poniżej w tabelach wymienione zostały główne zasoby turystyczne i produkty turystyczne przyrodnicze i kulturowe.

2.1 Główne zasoby przyrodnicze i produkty turystyki przyrodniczej NPK Bug

Walory przyrodnicze	Wybrane produkty turystyczne
<p>Obszary chronione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transgraniczny Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” • Poleski Park Narodowy • parki krajobrazowe: Pojezierza Łęczyńskiego, Poleski, Sobiborski, Podlaski Przełom Bugu, Nadwieprzański i Strzelecki • rezerваты i pomniki przyrody • obszary chronionego krajobrazu • obszary NATURA 2000 • inne obszary leśne jak Lasy Parczewskie, Sobiborsko-Włodawskie i Strzeleckie 	<ul style="list-style-type: none"> • ścieżki przyrodnicze PPN • Ośrodek Dydaktyczno-Muzealny Poleskiego Parku Narodowego w Starym Załuczu • Ośrodek Edukacyjno-Muzealny w Brzeźnie • szlaki piesze w tym: Nadbużański Szlak Przyjaźni, Partyzancki Urszulin – Parczew, Centralny Szlak Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego Włodawa – Urszulin, Szlak Rezerwatów Przyrody Urszulin – Wojstawice, Chełm – Dorohusk; Szlak Chełmskich Torfowisk Węglanowych, Szlak Lasów Włodawskich, Szlaki Jezior Włodawskich • szlaki rowerowe w tym: Green Velo, Nadbużański Szlak Rowerowy, Szlak Lublin – Wola Uhruska, Szlak Dzikiej Przyrody, Szlak Lasy Sobiborskie, Szlaki Rowerowe Południowego Podlasia • szlaki kajakowe: Szlak Bugu Granicznego, Krzna, Uherka, Wło-

	<p>dawka, Jezioro Wytyckie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poleski Szlak Konny • trasy <i>nordic walking</i> w gminie Urszulin, Trasy Projekt WALK Białskopodlaskiej LGD • ścieżki edukacyjne nadleśnictw: Biała Podlaska, Chotyłów, Włodawa, Parczew, Sobibór, Chełm, Strzelce, Mircze • miejsca „Zanocuj w lesie” – największy łączny obszar w woj. lubelskim
<p>Rzeki i źródła</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bug z dopływami Krzną, Uherką, Włodawką, Udalem i Huczwą Krzna • Wieprz z dopływami • źródła Wojstawice 	<ul style="list-style-type: none"> • spływy kajakowe na Bugu i Wieprzu • łowiska wędkarskie
<p>Jeziora, stawy i zbiorniki</p> <ul style="list-style-type: none"> • jeziora Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego • stawy rybne np. Stawy Siemień • zbiorniki retencyjno-rekreacyjne np. zalew Maczuły, zbiornik „Dębowy Las”, zalew w Husynnem, zalew Natalin, zalew Żółtańce, zalew Stańków 	<ul style="list-style-type: none"> • plaże i kąpieliska np. jezioro Białe, Piaseczno, Zagłębcze, Biełskie, zalew Maczuły, Husynne, Natalin • łowiska wędkarskie
<p>Krajobraz i formy terenowe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagóry Chełmskie 	<ul style="list-style-type: none"> • szlaki piesze i rowerowe • spływy kajakowe

<ul style="list-style-type: none"> • skarpy nadbużańskie • Działy Grabowieckie 	<ul style="list-style-type: none"> • ścieżki edukacyjne
--	--

2.2 Główne walory kulturowe i produkty turystyki kulturowej NPK Bug

Walory kulturowe	Wybrane atrakcje i produkty turystyczne
Zabytki	<p>Powiat bialski i Biała Podlaska</p> <ul style="list-style-type: none"> • cerkiew Świętego Ducha w Kodniu – Sanktuarium Matki Boskiej Kodeńskiej • cerkwie unickie m.in. w Kostomłotach i Rokitnie • cerkiew prawosławna i klasztor w Jabłecznej • barokowy kościół Świętej Trójcy w Janowie Podlaskim • pałace w Cieleśnicy, Konstantynowie, Międzyrzeczu Podlaskim i Janowie Podlaskim • fortyfikacje twierdzy brzeskiej w okolicy Terespola • Bazylika św. Piotra i św. Pawła w Leśnej Podlaskiej • zespół pałacowo-parkowy Radziwiłłów w Białej Podlaskiej • kościół św. Anny w Białej Podlaskiej <p>Powiat włodawski</p> <ul style="list-style-type: none"> • zespół synagogałny we Włodawie • cerkiew prawosławna pw. Narodzenia Najświętszej Marii Panny we Włodawie • kościół pw. św. Ludwika we Włodawie

- ruiny zespołu pałacowego w Różance
- kościół parafialny pw. św. Stanisława bp. i Trójcy Świętej w Wereszczynie
- dawna cerkiew parafialna grecko-katolicka pw. św. Praksedy Męczenniczki w Holi
- dawny Pałac Myśliwski w Adampolu
- Centrum Religijno-Zabytkowe w Hannie

Powiat parczewski

- pałac w Jabłoni
- zabytki miasta Parczewa
- zespół dworski w Sosnowicy
- zespół kościoła par. pw. Przemienienia Pańskiego w Rudnie

Powiat łęczyński

- zabytki łącznej w tym Ratusz
- pozostałości zamku z XV–XVI wieku oraz zespół dworsko-parkowy z XIX wieku, zaadaptowane na tereny spacerowo-rekreacyjne
- ruiny zamku w Zawieprzycach

Powiat chełmski i Chełm

- Bazylika Narodzenia NMP w Chełmie i zabytki Górki Chełmskiej
- kościół Rozesłania Św. Apostołów w Chełmie
- cerkiew prawosławna św. Jana Teologa z połowy XIX wieku w Chełmie
- osiedle Dyrekcja w Chełmie
- chełmskie podziemia kredowe

	<ul style="list-style-type: none"> • ruiny renesansowego zamku w Krupem • grobowiec ariański w Krynicy • średniowieczna wieża w Stołpiu • zabytki Wojśławic • barokowy Pałac Suchodolskich w Dorohusku • zespół pałacowo-parkowy w Rejowcu • pałac w Srebrzyszczu <p>Powiat hrubieszowski</p> <ul style="list-style-type: none"> • kościół św. Stanisława Kostki w Hrubieszowie • cerkiew prawosławna pw. Wniebowzięcia NMP w Hrubieszowie • cerkwie w Chłopiatynie, Dołhobyczowie, Horodle i Mycowie • kaplica Hulimków w Mycowie • grodzisko w Gródku
<p>Muzea, skanseny i izby regionalne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeum Południowego Podlasia w Białej Podlaskiej • Muzeum Byłego Hitlerowskiego Obozu Zagłady w Sobiborze • Muzeum Wsi Podlaskiej w Studziance • Muzeum Józefa Ignacego Kraszewskiego w Romanowie • Prochownia Terespol • Muzeum Augusta Zamoyskiego w Jabłoni • Skansen Kultury Materialnej Chełmszczyzny i Podlasia w Holi

	<ul style="list-style-type: none"> • Izba Tradycji im. 7. Pułku Ułanów Lubelskich w Cycowie • Muzeum Ziemi Chełmskiej im. W. Ambroziewicza w Chełmie • Izba Rzemiosła Pawłowskiego – Garncarstwo i Bednarstwo w Pawłowie • Muzeum im. Księdza Stanisława Staszica w Hrubieszowie
Instytucje kultury, edukacji i wsie tematyczne	<ul style="list-style-type: none"> • Białskie Centrum Kultury • Pracownie Ginących Zawodów w gminie Biała Podlaska • wieś mleczna Żeszczynka • Włodawski Dom Kultury • Ośrodek Edukacji Regionalnej w Hołowni – Kraina Rumianku • Dom Tradycji Ludowej w Starej Wsi k. Łęcznej • Słowiański Gród w Wólce Bieleckiej • Parczewski Dom Kultury • Chełmski Dom Kultury • Wioska Gotów w Masłomęczu • Hrubieszowski Dom Kultury
Obiekty sportowe i rekreacyjne	<ul style="list-style-type: none"> • Obiekty Akademii Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej • Żwirownia Zbiornik Wodny w Międzyrzecu Podlaskim • Pływalnia MOSiR we Włodawie • Chełmski Park Wodny • Kompleks Sportowo-Rekreacyjny Jelonek w Parczewie

- kąpieliska powiatu bialskiego: Kąpielisko „Kubik” w Chotyłowiu, Kąpielisko „Wykop” w Kobylanach, Kąpielisko „Międzyrzeckie Jeziorka” w Międzyrzecu Podlaskim
- kąpieliska powiatu chełmskiego: Kąpielisko „Glinianki” w Chełmie, Zbiornik wodny Dubienka, Zalew Maczuty, Kąpielisko nad zalewem w Natalinie, Zbiornik w Puszczy, Zalew Staw, Kąpielisko Dębowy Las Wołkowianny, Zalew Żółtańce
- kąpieliska powiatu łęczyńskiego: jeziora Piaseczno, Rogóźno i Łukcze
- kąpieliska powiatu parczewskiego: jeziora Białka i Zagłębcze
- kąpieliska powiatu włodawskiego: Kąpielisko „Pompka” na starorzeczu Bugu w Woli Uhruskiej, jeziora Rotcze, Sumin i Białe
- żeglarstwo: Stowarzyszenie Rozwoju Żeglarstwa „Stanica” w Międzyrzecu Podlaskim (baza Żwirownia), Baza Żeglarska Ośrodka Wypoczynkowego Uniwersytetu Przyrodniczego „Antares” i Lubelska Grupa Regatowa nad jeziorem Piaseczno, Stowarzyszenie Klub Żeglarski WEGA jezioro Białe
- bazy nurkowe: Włodawskie Stowarzyszenie Nurkowe Hydro Life Okuninka, baza nurkowa nad jeziorem Zagłębcze, szkoły nurkowe nad jeziorem Piaseczno
- stoki narciarskie: MOSiR Międzyrzec Podlaski, Kumowa Dolina w Chełmie
- stadniny koni
 - w powiecie bialskim: Dworek Łukowiska, Stajnia Rudka, Janów Podlaski, Dwór Droblin, Stajnia Rzezyca, Stajnia „For Plesure”, Ośrodek Sportu i Rekreacji „Wiosenny Wiatr”
 - w powiecie chełmskim: Ośrodek Jeździecki Bachus, Ośrodek Jeździecko-Hodowlany „Żurawiejka”, Ośrodek Rekreacyjno-Sportowy „Pod Wiatrakiem”, Stajnia w sadzie
 - w powiecie hrubieszowskim: Gospodarstwo Agroturystyczne „Na kresowym szlaku”
 - w powiecie łęczyńskim: Ośrodek Jeździecki „Marysieńka”, Stajnia Lansada
 - w powiecie parczewskim: Klub jeździecki EquiClub, Dworek Makoszka

	<ul style="list-style-type: none"> ○ w powiecie włodawski: Stajnia Geronimo, Stajnia „Mafia”, Stajnia Trojka, Stajnia Poker
Wydarzenia	<p>Powiat białski i Biała Podlaska</p> <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowy Plener Fotograficzny Podlaski Przełom Bugu, Siedlce/Biała Podlaska • Międzynarodowy Festiwal Kolęd Wschodniosłowiańskich w Terespolu • Biesiada Nadbużańska w Sławatyczach • Przygraniczny Konkurs Tkacki Tradycja a współczesność – tkactwo ludowe w Dolinie Bugu i Krzny, Biała Podlaska • Park Sztuki w Białej Podlaskiej • Festiwal im. Bogusława Kaczyńskiego w Białej Podlaskiej • Jarmark Michałowy w Białej Podlaskiej • Europejski Festiwal Tradycyjnych Zabaw i Gier w Białej Podlaskiej • Podlasie Jazz Festiwal w Białej Podlaskiej • Brodaczki na ulicach Sławatycz • Spotkanie z kulturą tatarską i regionalną w Studziance • Bieg Sapiehów w Kodniu • Wielka Kajakowa Majówka Rzekami Południowego Podlasia • Narodowy Czempionat Koni Arabskich Czystej Krwi Aukcja „Pride of Poland” w Janowie Podlaskim <p>Powiat włodawski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sobótki Poleskie we Włodawie • Festiwal Trzech Kultur we Włodawie

- Festiwal Sztuk Naturalnych – ZEW NATURY we Włodawie
- Festiwal Kolęd i Szczodrywek nad Bugiem
- Międzynarodowe Poleskie Lato z Folklorem we Włodawie
- Jarmark Holeński
- Dzień Pszczelarza w Hańsku
- Dni Gminy Urszulin
- Międzynarodowy Plener Plastyczny „Kresy 92” w Woli Uhruskiej
- Kulturalne Uprawy Tarasowe w Sobiborze
- Żelazny Triathlon w Okunince
- Biegi Ekologiczne Półmaraton Poleski w Urszulinie
- Bieg Sobiborski

Powiat parczewski

- Święto Krainy Rumianku w Hołownie
- Ogólnopolski Złot Kapel Podwórkowych w Parczewie
- Międzynarodowy Plener Malarski w Sosnowicy
- Lubelska Vuelta – kolarstwo

Powiat łęczyński

- Kameralna Majówka na Pojezierzu
- Festiwal Kapel Ulicznych i Podwórkowych w Łęcznej
- Święto Chleba i Makaronu w Ludwinie

	<ul style="list-style-type: none"> • Kameralny Rajd Rowerowy <p>Powiat chełmski i Chełm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ogólnopolskie Spotkania Lalkarzy w Chełmie • Nadbużańskie Święto Pszczoły w Okszowie • Chełmskie Wakacje Teatralne w Chełmie • Jarmark Pawłowski „Ginące Zawody” w Pawłowie • Bolkowanie w Hniszowie • Ogólnopolski Festiwal Teatrów Alternatywnych i Monodramistów Wyżyna Teatralna w Rudej Hucie • Noc kultury w Chełmie • Zaduszki Jazzowe w Chełmie • Chełmska Wiosna Turystyczna – Rowerkiem po Chełmie • Rajdy piesze i rowerowe PTTK w Chełmie • Festiwal tradycji obronności słowiańskiej w Horodysku • Dni Jakuba Wędrowycza w Wojstawicach <p>Powiat hrubieszowski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biesiada Archeologiczna w Masłomęczu • Plener Malarski w Hrubieszowie
<p>Miejsca pielgrzymkowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sanktuarium Matki Bożej Leśniańskiej w Leśnej Podlaskiej • Prawosławny Monaster św. Onufrego w Jabłecznej • Sanktuarium Matki Boskiej Kodeńskiej w Kodniu

	<ul style="list-style-type: none"> • Sanktuarium Unitów Podlaskich w Kostomłotach • Sanktuarium Unitów Podlaskich w Pratulinie • Sanktuarium Maryjne na Górze Chełmskiej w Chełmie • Sanktuarium Matki Bożej Sokalskiej w Hrubieszowie • Sanktuarium Matki Bożej Królowej Rodzin w Parczewie • Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Orchówku
Miejsca pamięci	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeum i Miejsce Pamięci w Sobiborze Oddział Państwowego Muzeum na Majdanku

W analizie zagospodarowania turystycznego ujęte zostały przede wszystkim obiekty usługowe noclegowe, gastronomiczne oraz punkty informacji turystycznej i inne usługi turystyczne. Wybór został dokonany przy zastosowaniu następujących kryteriów:

- kategoryzacja obiektu wg. Centralnego Wykazu Obiektów Hotelarskich
- prowadzenie aktywnej działalności marketingowej w internecie
- lokalny, regionalny charakter obiektu
- oferta kulinarna bazująca na lokalnych tradycjach.

2.3 Wybrane obiekty noclegowe i gastronomiczne

Powiat	Hotele, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, agroturystyka itp.	Restauracje i bary z kuchnią regionalną oraz produktami lokalnymi
<p>Powiat biały i Biały Podlaska</p>	<p>Hotele 4*: Dwór Droblin, Zamek Janów Podlaski;</p> <p>Hotele 3*: Capitol Biały Podlaska, Skala Biały Podlaska, Bella Biały Podlaska, Terra Bella Biały Podlaska, Hesperus Międzyrzec Podlaski, Polonia Grabanów, Zajazd Folklor Rogoźniczka, Dworek Jolanta Czosnówka, Pod Dębami Kobylany, Pajero Zalesie</p> <p>Hotele 2*: Chrobry Międzyrzec Podlaski, Dukat Biały Podlaska</p> <p>Pensjonaty: Uroczysko Zaborek Janów Podlaski, Zajazd Jędrula Terespol, Dolina Bugu Rokitno</p> <p>Agroturystyka: U Teresy Janów Podlaski, Agroturystyka Ranczo Liszna, Willa Ojcowizna Kodeń, Bużysko Pratulín, Agroturystyka Nadbużańska Chata Sławatycze, Bużny Szlak Krzyczew, Podlaskie Stowarzyszenie Agroturystyczne Janów Podlaski</p> <p>Campingi i pola namiotowe: pole namiotowe Dolina Dębów Sosnówka</p> <p>Inne: Dom Pielgrzyma w Rokitnie, Pałac Cieleśnica</p>	<p>Restauracje hotelowe:</p> <p>Dwór Droblin, Hotel Zamek Janów Podlaski, Hotel Dukat Biały Podlaska, Dworek Jolanta Czosnówka, Pensjonat Uroczysko Zaborek</p> <p>Restauracje:</p> <p>Sielska Biały Podlaska, Karczma Rycerska Biały Podlaska, Karczma Kalina Woskrzenice, Diana 629 Porosiuki, Zacisze Leśna Podlaska</p> <p>Bary, kawiarnie i inne:</p> <p>CoffeeLove Kawiarnia Biały Podlaska, Lodziarnia Małeńka</p>

<p>Powiat włodawski</p>	<p>Hotele 3*: Zajazd Drob Urszulin, Rusałka Włodawa, Hotel Perłowy Okuninka, Biały Dwór Okuninka, Panorama Okuninka</p> <p>Agroturystyka: Polesie Babsk, Chata pod lasem Hanna, Dworek Pod Dębami Urszulin, Agroturystyka Teodozja i Jerzy Okuninka, Agroturystyka nad Bugiem Włodawa, Agroturystyka Marta Włodawa, Nadbużańskie Stowarzyszenie Agroturystyczne Wola Uhruska</p> <p>Campingi i pola namiotowe: pole namiotowe Honoris Okuninka, camping Astur Okuninka, Grabniak Ośrodek Wypoczynkowy ZHP</p> <p>Inne: Siedlisko Sobibór, Ośrodek Wypoczynkowy Vanilla Okuninka, Rodzinny Klub Wypoczynkowy Niebieskie Migdały Okuninka, Ośrodek Wczasowy Mirabelka Okuninka, Ośrodek Rehabilitacyjno-Wczasowy Astur Okuninka, Ośrodek Wypoczynkowy Eden Okuninka, Słoneczny Ośrodek Wczasowy Okuninka, Ośrodek Wypoczynkowy Sielankowo Okuninka, Sanvit Lake Resort & Spa Okuninka, Ośrodek Pompka Wola Uhruska, Zajazd Gibson Wola Uhruska</p>	<p>Restauracje hotelowe: Zajazd Drob Urszulin</p> <p>Restauracje: Biały Młyn Hańsk, Atmosfera Caffè Włodawa</p> <p>Bary, kawiarnie i inne: Bistro Jaga Włodawa, Bar 816 Włodawa, Smażalnia Ryb „U Grety” Okuninka, Smażalnia ryb u KAZIKA Okuninka, Lodziarnia Pcion Włodawa</p>
<p>Powiat parczewski</p>	<p>Hotele 3*: Polesie Białka</p> <p>Agroturystyka: Dworek Makoszka, Kraina Rumianku Hołowno, Wróblówka Laski, Kozia Zagroda Milanów, Stadnina u Jaśka Kopina, Zajazd u Gomółki Gęś, Agroturystyka „Modrzewiowy Zajazd”, Siedlisko Poleski Zakątek</p>	<p>Restauracje hotelowe: Hotel Polesie Białka</p> <p>Restauracje: Sosnowicki Gościniec Sosnowica, Galeria Smaków Parczew; Strefa Smaków Parczew</p> <p>Bary, kawiarnie i inne: Ośrodek Wypoczynkowo-Szkoleniowy Zagłębobcze Lejno</p>

	<p>Campingi i pola namiotowe: Ośrodek Wypoczynkowo-Szkoleniowy Zagłębcze Lejno</p> <p>Inne: Orion Parczew, G.H.otel Parczew, Alma Parczew, Ośrodek wypoczynkowy Świetny Spokój u Rybaków Uhnin, Ośrodek Wypoczynkowy MPWIK „Kropelka” Białka, Pole namiotowe przy Domu Harcerza, Ośrodek Wypoczynkowo-Szkoleniowy Zagłębcze Lejno</p>	
Powiat łęczyński	<p>Hotele 2*: Hotel Secession Łęczna</p> <p>Pensjonaty: –</p> <p>Agroturystyka: Przy Gościńcu Gospodarstwo Agroturystyczne Grądy, Siedlisko Bolek Nadrybie Ukazowe, Agroturystyka U Grzegorza Stara Wieś-Kolonia, Ośrodek Marynka Wólka Cycowska, Siedlisko Józefka Zaróbka, Majątek Rutka, Stowarzyszenie Agroturystyczne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego Polesia Czar Ludwin, Agroturystyka u Ewy Łańcuchów</p> <p>Campingi i pola namiotowe: Resort Piaseczno Rozpłucie Pierwsze</p> <p>Inne: Resort Piaseczno Rozpłucie Pierwsze, Osada Indiańska Ostrów Lubelski, Ośrodek Wypoczynkowy Raczek Rogóżno, Dom Wypoczynkowy Polesie Piaseczno, Szkolne Schronisko Młodzieżowe Jaszczów, Szkolne Schronisko Młodzieżowe Kijany, Szkolne Schronisko Młodzieżowe w Zawieprzycach</p>	<p>Restauracje hotelowe: Hotel Secession Łęczna</p> <p>Restauracje: Restauracja Country Łuszczów Kolonia, Restauracja Emocja Łęczna, Restauracja Applause Drotów</p> <p>Bary, kawiarnie i inne: Jadłodajnia „No To Klops” Łęczna</p>
Powiat chełmski	Hotele 3*: Edels Chełm, Kozak Chełm, Duet Chełm,	Restauracje hotelowe: Hotel Edels, Hotel Kozak

<p>i Chełm</p>	<p>Regent Pawłów</p> <p>Hotele 2*: Kamena Chełm</p> <p>Agroturystyka: Dom Pod Lipami Czarnołozy, Gospodarstwo Agroturystyczne Ćmilówka Majdan Ostrowski, Gajówka Sajczyce</p> <p>Campingi i pola namiotowe: –</p> <p>Inne: Pokoje hotelowe Hotel Lwów, Szkolne Schronisko Młodzieżowe w Sawinie</p>	<p>Restauracje: Pstrągowo Chełm, Gęsie Sprawki Chełm, Restauracja Lwów Chełm</p> <p>Bary, kawiarnie i inne: Imbryk cafe & lunch Chełm, Spółdzielnia Socjalna Domowe Smaki Ruda Huta, Spółdzielnia socjalna Wojstawianka Wojstawice, Spółdzielnia Socjalna Vita Solis Łowcza-Kolonia</p>
<p>Powiat hrubieszowski</p>	<p>Hotele 3*: Browar Sulewski Hrubieszów, Jagiełło Hrubieszów, Gniecki Hotel&Restaurant Hrubieszów</p> <p>Pensjonaty: Magnolia Werbkowice</p> <p>Agroturystyka: Agroturystyka nad Bugiem Kosmów, Zielony Zakątek Husynne, Noclegi Werbkowice U Konrada</p> <p>Campingi i pola namiotowe: pola biwakowego „Pod Strzechą” w Kryłowie</p> <p>Inne: Zajazd Dworek Mircze, Szamanko Hrubieszów</p>	<p>Restauracje hotelowe: Browar Sulewski Hrubieszów, Gniecki Hotel&Restaurant Hrubieszów</p> <p>Restauracje: Restauracja Staropolska Hrubieszów, Magistrat Hrubieszów, Shalom Hrubieszów, Restauracja & Dom Weselny SŁAWA Horodło</p> <p>Bary, kawiarnie i inne: Hrubieszowskie Prysmaki Hrubieszów – Centrum Integracji Społecznej w Mienianach, Kawiarnia z cukiernią Lalka Hrubieszów, Lodziarnia Zimna Zośka Hrubieszów</p>

2.4 Informacja turystyczna i inne usługi turystyczne

Powiat	Usługi
Powiat bialski i Biała Podlaska	<p>informacja turystyczna: Centrum Informacji Turystycznej Biała Podlaska***, Punkt Informacji Turystycznej Międzyrzec Podlaski</p> <p>przewodnicy: muzea powiatu, Fabryka Turystyki</p> <p>wypożyczalnie rowerowe: Wypożyczalnia rowerów Janów Podlaski, Aktywny Wypoczynek Sławatycze</p> <p>spływy kajakowe: Spływy Kajakowe Malowa Góra, Dolina Bugu Kodeń, Bużny Szlak Krzyczew, Aktywny Wypoczynek Marek Pomietło Sławatycze</p>
Powiat włodawski	<p>informacja turystyczna: Punkt Informacji Turystycznej Poleskiego Parku Narodowego w Urszulinie*, Punkt Informacji Turystycznej* we Włodawie</p> <p>przewodnicy: muzea powiatu, Poleski Park Narodowy, PTTK Oddział Włodawa, Fabryka Turystyki</p> <p>wypożyczalnie rowerowe: Rodzinny Klub Wypoczynkowy Niebieskie Migdały Okuninka, Wypożyczalnia rowerów i kajaków w Różance, Poleski Park Narodowy Urszulin, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji we Włodawie, Punkt Informacji Turystycznej* we Włodawie</p> <p>spływy kajakowe: Kajakiem po Bugu Różanka, Kajakiem Po Bugu Włodawa, Spływy Kajakowe Krokodylek Włodawa, Kajaki – 4U Włodawa, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji we Włodawie, PTTK Oddział Włodawa, Wypożyczalnia kajaków Punkt Informacji Turystycznej Włodawa, Gminny Ośrodek Sportu i Rekreacji w Woli Uhruskiej</p>
Powiat parczewski	<p>informacja turystyczna: Punkt Informacji Turystycznej Sosnowicy*</p> <p>przewodnicy: muzeum w Jabłoni, Fabryka Turystyki</p> <p>wypożyczalnie rowerowe: Ośrodek Wypoczynkowy Zagłębcze Lejno</p> <p>spływy kajakowe: –</p>

Powiat łęczyński	<p>informacja turystyczna: Lokalne Centrum Informacji Turystycznej w Łęcznej**</p> <p>przewodnicy: Fabryka Turystyki</p> <p>wypożyczalnie rowerowe: Ośrodek Rekreacyjny w Jaszczowie, Turystyka, Rekreacja i Rozwój Stary Radzic</p> <p>spływy kajakowe: Stowarzyszenie Turystyki Aktywnej nad Wieprzem Jaszczów; Agroturystyka u Ewy Łańcuchów</p>
Powiat chełmski i Chełm	<p>informacja turystyczna: Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej****</p> <p>przewodnicy: muzeum w Chełmie, PTTK Oddział Chełm, Oddział Wojskowy PTTK Chełm, Fabryka Turystyki</p> <p>wypożyczalnie rowerowe: –</p> <p>spływy kajakowe: Spływy po Bugu Dorohusk</p>
Powiat hrubieszowski	<p>informacja turystyczna: Punkt Informacji Turystycznej w Hrubieszowie*</p> <p>przewodnicy: muzeum w Hrubieszowie, Fabryka Turystyki</p> <p>wypożyczalnie rowerowe: Hrubieszowski Ośrodek Sportu i Rekreacji</p> <p>spływy kajakowe: Kayak Trip Hrubieszów, KB Tour Hrubieszów, Kajakibug.pl Kryłów, Stowarzyszenie Dolina Bugu Ślipcze</p>

3. Ocena aktywności marketingowej

Na ocenę aktywności marketingowej podmiotów z obszaru NPK Bug w zakresie turystyki składa się ocena ilościowa i jakościowa kanałów komunikacji marketingowej on-line, czyli funkcjonujących w sieci internetowej. Kanały komunikacji zostały podzielone ze względu na charakter podmiotów zarządzających. Kanały własne są kanałami zarządzanymi przez Stowarzyszenie Euroregion Bug. Kanały partnerskie to kanały zarządzane przez partnerów samorządowych i społecznych. Wśród

samorządowych wymienione zostały przede wszystkim kanały jednostek o statusie założycieli marki. Wymienione zostały także najistotniejsze kanały komunikacji zarządzane przez lokalne przedsiębiorstwa, marki i producentów produktów lokalnych. W ostatniej części zebrane zostały informacje o kanałach mediów lokalnych i regionalnych, w tym również prowadzonych społecznie w sieci internet przez osoby prywatne. Dane dotyczące ruchu w kanałach pochodzą ze statystyk tych kanałów (styczeń 2022) oraz narzędzia pro.similarweb.com (dane o liczbie widzów YouTube i rankingu – średnia miesięczna).

EUROREGION BUG		
KANAŁ KOMUNIKACJI	DANE KANAŁU	OPIS I OCENA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
<p>Strona główna Stowarzyszenia Samorządów Euroregionu Bug</p>	<p>https://euroregionbug.pl Liczba widzów YouTube: b.d.</p>	<p>Strona informująca o działalności Euroregionu Bug. W zakładkach podstawowe informacje oraz aktualności, dane kontaktowe i logotypy partnerów. Brak promocji turystyki obszaru Euroregionu.</p> <p>Serwis typowo wewnętrzny i organizacyjny, o niskim potencjale promocji turystycznej. Duży potencjał promocji działań wewnętrznych marki NPK Bug.</p>

<p>Profil Facebook Stowarzyszenia Samorządów Euroregionu Bug</p>	<p>https://www.Facebook.com/SSERB Liczba obserwujących: 562</p>	<p>Profil informujący o działalności Euroregionu Bug. Aktualności dotyczące działalności Stowarzyszenia. Niewielka liczba postów dotyczących promocji turystyki obszaru Euroregionu.</p> <p>Profil promujący działalność Stowarzyszenia o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej.</p>
---	--	--

JST – ZAŁOŻYCIELE MARKI		
KANAŁY KOMUNIKACJI	DANE KANAŁÓW	OPIS I OCENA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
<p>Powiat bialski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna powiatu bialskiego • Profil Facebook powiatu bialskiego • Gościniec Bialski – czasopismo 	<p>www.powiatbialski.eu Liczba widzów YouTube: ok. 5 000 (1 m-c) Ranking Polska: 96 036 miejsce</p> <p>www.Facebook.com/StarostwoBP/ Liczba obserwujących: 1585</p>	<p>Strona informująca o działalności powiatu. W zakładkach jedyne informacje z obszaru turystyki dotyczą zabytków https://www.powiatbialski.eu/?page_id=120 oraz wydarzeń.</p> <p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Problem z wejściem na podstronę o zabytkach ze strony głównej.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności powiatu. Niski potencjał promocji turystycznej. Średni potencjał promocji wewnętrznej marki NPK Bug.</p> <p>Gościniec Bialski jest współtworzony przez pracowników urzędów gmin, gminnych ośrodków kultury, szkół i bibliotek, które działają na terenie powiatu bialskiego. Niski po-</p>

		tencjał promocji turystycznej. Średni potencjał promocji wewnętrznej marki NPK Bug.
<p>Powiat parczewski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna powiatu parczewskiego • Profil Facebook powiatu parczewskiego 	<p>http://powiat.parczew.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3 000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.Facebook.com/powiat.parczewski1999</p> <p>Liczba obserwujących: 1 100</p>	<p>Strona informująca o działalności powiatu. W zakładkach Turystyka: informacja turystyczna, walory turystyczne, szlaki, ścieżki edukacyjne, trasy rowerowe i baza noclegowa. Krótkie informacje bez zdjęć i map. Baza noclegowa aktualna na 2021 rok.</p> <p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności powiatu. Niski potencjał promocji turystycznej. Średni potencjał promocji wewnętrznej marki NPK Bug.</p>
<p>Powiat włodawski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna powiatu włodawskiego • Profil Facebook powiatu włodawskiego • Profil Instagram powiatu włodawskiego • Kanał YouTube powiatu włodawskiego 	<p>https://powiatwlodawski.pl/</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4 000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 125 588 miejsce</p> <p>www.Facebook.com/powiat.parczewski1999</p> <p>Liczba obserwujących: 5247</p> <p>www.instagram.com/powiatwlodawski</p> <p>Posty: 246</p> <p>Liczba obserwujących: 723</p> <p>www.youtube.com/channel/UCh4WL-RTcwTLBs6zDbVOvNw</p> <p>YouTube Powiat Włodawski</p>	<p>Strona informująca o działalności powiatu. W zakładkach brak turystyki, są jedynie wydarzenia i odnośnik Polesie Aktywnie linkujący do strony Centrum Rozwoju Polesia Zachodniego http://polesie24.pl. Obszerne galerie zdjęć promocyjnych.</p> <p>Na stronie banery turystyczne z linkami do LROT, marki Kameralne Pojezierze, Green Velo, Żelazny Triathlon i Festiwal Trzech kultur.</p> <p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności powiatu. Średni potencjał promocji turystycznej. Średni potencjał promocji wewnętrznej NPK marki Bug.</p>

	<p>Subskrybenci: 54</p> <p>Liczba wyświetleń: 9931</p>	<p>Profil Instagram aktualizowany, ciekawy, dobre zdjęcia, wi- dać zaangażowanie odbiorców. Duży potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady powiatu.</p>
<p>Chelm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna miasta • Profil Facebook miasta • Profil Instagram miasta • Kanał YouTube miasta • Profil Twitter miasta 	<p>https://samorząd.gov.pl/web/miasto-chelm</p> <p>Liczba widzów YouTube: b.d. strona w do- mienie rządowej gov.pl</p> <p>www.Facebook.com/chelmpl</p> <p>Liczba obserwujących: 16 998</p> <p>www.instagram.com/miasto_chelm</p> <p>Posty: 802</p> <p>Liczba obserwujących: 2095</p> <p>www.youtube.com/channel/UCRLPfs- TEpgmroPj-FZPTDQ/</p> <p>YouTube Miasto Chelm</p> <p>Subskrybenci: 389</p> <p>Liczba wyświetleń: 65 814</p> <p>www.twitter.com/MiastoChelm</p> <p>496 Obserwujących</p>	<p>Oficjalny serwis Urzędu Miasta w domenie rządowej infor- mujący o działalności urzędu. W zakładkach brak turystyki, są jedynie banery i odnośniki do Centrum Informacji Tury- stycznej w Chelmie i Muzeum Ziemi Chełmskiej.</p> <p>Generyczny serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności miasta. Duży po- tencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Profil Instagram aktualizowany, ciekawy, dobre zdjęcia, wi- dać zaangażowanie odbiorców. Duży potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady miasta i innych zebrań samorządowych.</p> <p>Profil Twitter miasta o charakterze informacyjnym. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p>
<p>Hrubieszów</p>	<p>https://miasto.hrubieszow.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p>	<p>Oficjalny serwis Hrubieszowa. W zakładce Turysta znajduje się wiele aktualnych informacji o mieście i o ofercie usług</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Strona główna miasta • Profil Facebook miasta • Profil Instagram miasta • Kanał YouTube miasta 	<p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.Facebook.com/miastozklimatem</p> <p>Liczba obserwujących: 10 460</p> <p>www.instagram.com/hrubieszow_miasto_z_klimatem</p> <p>Posty: 117</p> <p>Liczba obserwujących: 1239</p> <p>www.youtube.com/channel/UCew_ZvJPAnGIGFzPOCgnBSw</p> <p>YouTube Hrubieszów Miasto z Klimatem</p> <p>Subskrybenci: 211</p> <p>Liczba wyświetleń: 89 682</p>	<p>turystycznych. Bogata galeria zdjęć. Baner i link do informacji o punkcie IT w Hrubieszowie.</p> <p>Serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji marki NPK Bug.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności miasta. Duży potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Profil Instagram rzadko aktualizowany, brak dobrych zdjęć promocyjnych. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube rzadko wykorzystywany. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p>
<p>Terespol</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna miasta • Profil Facebook miasta • Profil Instagram powiatu włodawskiego • Kanał YouTube miasta 	<p>https://terespol.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 523 137</p> <p>www.Facebook.com/urządmiasta.terespol</p> <p>Liczba obserwujących: 1625</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej.</p> <p>W menu Urząd Miasta znajduje się zakładka Turystyka, gdzie znajduje się lista nieaktywnych tytułów artykułów dotyczących atrakcji miasta. Aktywne linki do przewoźników transportowych: kolejowych i drogowych.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności miasta. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p>
<p>Włodawa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna miasta 	<p>www.wlodawa.eu/</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p>	<p>Serwis miasta w styczniu 2022 roku był w przebudowie. Ocena nowego powinna być dokonana po jego uruchomieniu.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook miasta • Profil Instagram miasta • Kanał YouTube miasta 	<p>Ranking Polska: 216 151</p> <p>www.Facebook.com/wlodawa.city</p> <p>Liczba obserwujących: 4403</p> <p>www.instagram.com/miasto_wlodawa/</p> <p>Posty: 43</p> <p>Liczba obserwujących: 260</p> <p>www.youtube.com/channel/UCLq1mwbaCpEuLBfkRwdw9Q</p> <p>Subskrybenci: 5</p> <p>Liczba wyświetleń: 1121</p>	<p>niu.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności miasta. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug. Ciekawą formą są vlogi miejskie prowadzone przez burmistrza miasta.</p> <p>Profil Instagram rzadko aktualizowany, brak dobrych zdjęć promocyjnych. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p>
<p>Parczew</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>www.parczew.com</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 266 408</p> <p>www.Facebook.com/Gmina-Parczew-182901665144053</p> <p>Liczba obserwujących: 3459</p> <p>www.youtube.com/user/umparczew</p> <p>Subskrybenci: 67</p> <p>Liczba wyświetleń: 25 953</p>	<p>Typowy serwis samorządowy. Przejrzysty i aktualny w formie. W menu Dla turystów 6 zakładki z informacjami, nieśtety ostatnia aktualizacja w 2017 roku. Niski potencjał promocyjny marki NPK Bug.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności miasta. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych</p>

<p>Białopole</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>https://bialopole.eu</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 279 581</p> <p>www.youtube.com/channel/UCzecdPoMcMsGMpiy1pXeggw</p> <p>Subskrybenci: 47</p> <p>Liczba wyświetleń: 7635</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Zakładki z opisami zabytków i przyrody.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych. Prezentacja występów kulturalnych.</p>
<p>Cyców</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>http://www.ugcycow.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 186 356</p> <p>www.Facebook.com/profile.php?id=100068851255090</p> <p>Gminny Informator Cycowa</p> <p>Liczba obserwujących: 1116</p> <p>www.youtube.com/channel/UcKAneQEy2UMB6o1LF1UJQBg</p> <p>Subskrybenci: 51</p> <p>Liczba wyświetleń: 13 569</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. W zakładce turystyka krótki opis atrakcji turystycznych gminy. Kalendarz wydarzeń.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych. Film promocyjny gminy z 2021 roku.</p>
<p>Chełm gmina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy 	<p>https://gminachelm.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 151 520</p>	<p>Nowoczesny serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej marki NPK Bug. W menu Turystyka wyczerpujące opisy atrakcji, ale bez zdjęć. Baner linkujący do serwisu dodatkowego</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Kanał YouTube gminy 	<p>www.Facebook.com/gminachelm</p> <p>Liczba obserwujących: 2363</p> <p>www.youtube.com/channel/UCm_IQMJWTKa7w3LTbvlcS-g</p> <p>Subskrybenci: 17</p> <p>Liczba wyświetleń: 2193</p>	<p>https://turystyka.gminachelm.pl – portal turystyczny. Bardzo bogata baza atrakcji i oferty turystycznej. Mapy interaktywne i galerie.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube założony w 2021 roku. 8 filmów o różnej tematyce, głównie gminne wydarzenia.</p>
<p style="text-align: center;">Dubienka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>https://dubienka.eurząd.eu</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.youtube.com/channel/UCGm3P_kT4N8Gr6qNheqMecw</p> <p>Subskrybenci: 41</p> <p>Liczba wyświetleń: 8649</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. W zakładce turystyka krótki opis atrakcji turystycznych gminy. Opisy zabytków i przyrody.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych.</p>

<p>Hanna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Strona Centrum Religijno-Zabytkowego w Hannie • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>http://gminahanna.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 654 989</p> <p>www.Facebook.com/GminaHanna</p> <p>Liczba obserwujących: 1185</p> <p>www.youtube.com/channel/UCus4Di_6xgui6RMFNVgDQCg</p> <p>Subskrybenci: 29</p> <p>Liczba wyświetleń: 6519</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Brak zakładki dotyczącej turystyki. Baner i link do strony Centrum Religijno-Zabytkowe w Hannie http://centrumhanna.pl. Dużo aktualnych informacji dla turystów. Strona ma duży potencjał promocji marki NPK Bug.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych.</p>
<p>Hańsk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>www.hansk.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 439 632</p> <p>www.youtube.com/channel/UCPsAesLNkqrgWLBFacebook1xl0ww</p> <p>Subskrybenci: 41</p> <p>Liczba wyświetleń: 6595</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Brak zakładki dotyczącej turystyki. Baner i link do strony Euroregionu Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych.</p>
<p>Hrubieszów gmina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy 	<p>https://gminahrubieszow.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 343 503</p> <p>www.Facebook.com/GHrubieszow</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Strona bogata w informacje turystyczne z menu zawierającym atrakcje, trasy, bazę noclegową i informacje o obszarach NATURA 2000.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski po-</p>

	Liczba obserwujących: 1146	tencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.
<p>Kamień</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>www.kamien.gmina.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 492 643</p> <p>www.Facebook.com/gminakamien</p> <p>Liczba obserwujących: 1745</p> <p>www.youtube.com/channel/UCokTXuSB8cT1T_hdEn3cugg</p> <p>Subskrybenci: 41</p> <p>Liczba wyświetleń: 6595</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Strona bogata w informacje turystyczne z menu zawierającym szlaki rowerowe, zabytki i bazę noclegową. Mapa turystyczna gminy.</p> <p>Baner i link do strony Euroregionu Bug oraz do aplikacji Malowniczy Wschód.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych.</p>
<p>Leśniowice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>http://www.lesniowice.lubelskie.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.Facebook.com/UrządGminyLesniowice</p> <p>Liczba obserwujących: 2023</p> <p>www.youtube.com/channel/UCO1FFyoa81RVsCVXnV9YI_A</p> <p>Subskrybenci: 66</p> <p>Liczba wyświetleń: 10 686</p>	<p>Przejrzysty serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Na stronie szereg informacji turystycznych m.in.: trasy rowerowe z mapą i mini przewodniki PDF powstałe z projektu Malowniczy Wschód. Baner i link Green Velo.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych. Kilka filmów promujących działalność samorządu.</p>
Mircze	http://www.mircze.pl	Przejrzysty serwis samorządowy, o średnim potencjale

<ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy 	<p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 136 267</p> <p>www.Facebook.com/Gmina-Mircze-49914717</p> <p>Liczba obserwujących: 2065</p>	<p>przydatności do celów promocji turystycznej. Na stronie szereg informacji turystycznych m.in.: atrakcje, szlaki, zabytki i obiekty noclegowe.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p>
<p>Ruda Huta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Czasopismo „Przegląd Wydarzeń w gminie Ruda-Huta” • Kanał YouTube gminy 	<p>http://www.ruda-huta.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 170 002</p> <p>www.Facebook.com/rudahuta</p> <p>Liczba obserwujących: 1562</p> <p>www.youtube.com/channel/UCzx3mklkYDKfCZOy_iOVP2A</p> <p>Subskrybenci: 44</p> <p>Liczba wyświetleń: 8933</p>	<p>Przejrzysty serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Na stronie menu Turysta z opisami i mapami tras turystycznych, ścieżek, zabytków i innych atrakcji. Baner i link do podstrony o dębnie Bolko www.dabbolko.ruda-huta.pl Link do strony Euroregionu Bug. „Przegląd wydarzeń” to bezpłatne czasopismo informujące o działalności samorządu oraz ważnych wydarzeniach w gminie.</p> <p>Profil Facebook informuje o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych.</p>
<p>Sławatycze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>www.slawatycze.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 112 941</p> <p>www.Facebook.com/ugslawatycze</p> <p>Liczba obserwujących: 1475</p> <p>www.youtube.com/channel/UCzx3mklkYDKf</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Strona bogata w informacje turystyczne z menu zawierającym najciekawsze miejsca, szlaki turystyczne i usługi turystyczne z bazą noclegową. Niestety informacje porzucane w różnych miejscach na stronie.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug. Dużo fil-</p>

	<p>CZOy_jOVP2A</p> <p>Subskrybenci: 82</p> <p>Liczba wyświetleń: 33 439</p>	<p>mów z tzw. brodacami sławatyckimi.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych. Kilka filmów promujących działalność samorządu.</p>
<p>Włodawa gmina</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>https://gmina-wlodawa.pl/</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 182 060</p> <p>www.Facebook.com/gminawlodawa</p> <p>Liczba obserwujących: 4682</p> <p>www.youtube.com/channel/UCzx3mkikYDKfCZOy_jOVP2A</p> <p>Subskrybenci: 70</p> <p>Liczba wyświetleń: 154 295</p>	<p>Przejrzysty serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Na stronie menu Turystyka z pustymi podstronami o atrakcjach i miejscach noclegowych. W zakładce kąpieliska jedynie aktualności. Baner i link do strony Euroregionu Bug.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Średni potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube nieaktualizowany od 2 lat. Wiele ciekawych filmów o kulturze i turystyce gminy. Warto reaktywować.</p>
<p>Wojślawice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy • „Wojślawiak” – dwumiesięcznik 	<p>https://wojlawice.com</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 369 187</p> <p>www.Facebook.com/profile.php?id=100068944416180</p> <p>Liczba obserwujących: 822</p> <p>www.youtube.com/channel/UCh9qy0C7A3cpJlrNVOuEgkQ</p>	<p>Przejrzysty serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Na stronie link Turystyka, który kieruje do zewnętrznego serwisu http://www.turystykawgminie.pl/wojlawice – krótki opis gminy i obiektów zabytkowych. Nieaktualizowane od 3 lat. Na stronie baza obiektów noclegowych. Bogatsze informacje znajdują się na stronie Gminnego Centrum Kultury, Sportu i Turystyki w Wojślawicach http://gcksitwojlawice.naszdomkultury.pl/turystyka.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski po-</p>

	<p>Subskrybenci: 65</p> <p>Liczba wyświetleń: 18 010</p>	<p>tencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube nieaktualizowany. Dużo ciekawszy jest kanał Gminnego Centrum Kultury, Sportu i Turystyki w Wojsławicach www.youtube.com/channel/UCf8SulGGrZJ-gPIM5kkT6CQ Filmy z wydarzeń kulturalnych.</p>
<p>Wola Uhruska</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>https://wolauhruska.pl/</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 203 748</p> <p>www.Facebook.com/gminawolauhruska</p> <p>Liczba obserwujących: 1123</p> <p>www.youtube.com/channel/UCo5tAr8akWTXN9g9NykQddw</p> <p>Subskrybenci: 73</p> <p>Liczba wyświetleń: 20 856</p>	<p>Przejrzysty serwis samorządowy, o średnim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej marki NPK Bug. W menu Turystyka wyczerpujące opisy atrakcji, oferty usług w tym agroturystyka. Galeria zdjęć i filmów.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Kanał YouTube służy głównie do transmisji i archiwizacji posiedzeń rady gminy i innych zebrań samorządowych.</p>
<p>Żmudź</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona główna gminy • Profil Facebook gminy • Kanał YouTube gminy 	<p>www.zmudz.gmina.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 361 339</p> <p>www.Facebook.com/GminaZmudz</p> <p>Liczba obserwujących: 771</p> <p>www.youtube.com/channel/UCaJss_xd_-n-Oc3kCaSaM1Q/</p> <p>Subskrybenci: brak</p>	<p>Typowy serwis samorządowy, o niskim potencjale przydatności do celów promocji turystycznej. Turystyka znajduje się w zakładce Dla mieszkańców – Czas wolny. Krótkie opisy atrakcji.</p> <p>Banery i linki Euroregionu Bug, Malowniczy Wschód oraz Green Velo.</p> <p>Profil Facebook informujący o działalności gminy. Niski potencjał promocji turystycznej marki NPK Bug.</p> <p>Na kanale YouTube tylko 2 filmy z 2021 o atrakcjach i ze-</p>

	Liczba wyświetleń: 76	społach ludowych.
--	-----------------------	-------------------

INSTYTUCJE, ORGANIZACJE I PROJEKTY		
KANAŁY KOMUNIKACJI	DANE KANAŁÓW	OPIS I OCENA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
<p>Poleski Park Narodowy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook • Profil Twitter • Profil Instagram • Kanał YouTube 	<p>http://www.poleskipn.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 5000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: 91 930</p> <p>www.Facebook.com/poleski</p> <p>Liczba obserwujących: 31 871</p> <p>https://twitter.com/poleski_park</p> <p>Liczba obserwujących: 1238</p> <p>www.instagram.com/poleskipark</p> <p>Posty: 1 187</p> <p>Liczba obserwujących: 7 642</p> <p>www.youtube.com/channel/UCOwx8qiXwD4hjBuK1TYX34A</p> <p>Subskrybenci: 117</p> <p>Liczba wyświetleń: 27 446</p>	<p>Wszystkie kanały komunikacji Poleskiego Parku Narodowego prowadzone są w profesjonalny sposób. Pełna i wyczerpująca informacja o parku i jego ofercie turystycznej.</p> <p>Wyjątkiem jest kanał YouTube, na którym znajduje się jedynie 1 film sprzed 6 lat.</p> <p>Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>

<p>Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook • Profil Instagram 	<p>https://parki.lubelskie.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 7000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.Facebook.com/parkilubelskie</p> <p>Liczba obserwujących: 3 700</p> <p>www.instagram.com/zlpk_w_lublinie</p> <p>Posty: 365</p> <p>Liczba obserwujących: 929</p>	<p>Kanały komunikacji Zespołu Lubelskich Parków Krajobrazowych prowadzone są w profesjonalny sposób i są bogate w treści odpowiadające zakresowi działania parków.</p> <p>Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Kameralne Pojezierze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook • Profil Instagram • Kanał YouTube 	<p>www.turystyka-pojezierze.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 4000 (1 m-c)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.Facebook.com/KameralnePojezierze</p> <p>Liczba obserwujących: 4494</p> <p>www.instagram.com/kameralnepojezierze</p> <p>Posty: 107</p> <p>Liczba obserwujących: 281</p> <p>www.youtube.com/channel/UCVK6Ht6ziv5n1B0z9fKnHGQ</p> <p>Subskrybenci: 7</p> <p>Liczba wyświetleń: 129 913</p>	<p>„Kameralne pojezierze” to marka turystyczna zarządzana przez powiat łęczyński w partnerstwie z powiatem włodawskim. Strona bogata w informacje turystyczne. Wymaga jednak rewitalizacji lub nowej formy. Kanał na Facebook bardzo aktywny i angażujący. Mniejsza aktywność na Instagramie. Na YouTube tylko 1 film sprzed 6 lat.</p> <p>Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>

<p>Pagóry i Równiny Chełmskie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informator drukowany i wersji PDF 	<p>http://www.pagorychelmskie.pl/mobile/index.html#p=1</p> <p>Brak danych o ruchu na stronie.</p>	<p>„Pagóry i Równiny Chełmskie” to informator turystyczny opracowywany przez zespół redakcyjny pod kierownictwem pracowników UG Chełm. Partnerami jest 20 samorządów nadbużańskich i z okolic Chełma oraz PTTK Chełm, LGD Ziemi Chełmskiej i Euroregion Bug.</p> <p>Informator bogaty w treści turystyczne, opisy atrakcji, zabytków, kultury oraz bazy noclegowej i gastronomicznej.</p> <p>Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>LGD Poleska Dolina Bugu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>http://www.dolina-bugu.pl</p> <p>Brak danych o ruchu na stronie.</p> <p>www.Facebook.com/LGD-Stowarzyszenie-Poleska-Dolina-Bugu-109328309125930</p> <p>Liczba obserwujących: 853</p>	<p>Typowa strona organizacji typu LGD. W menu Skarby Poleskiej Doliny Bugu znajdują się wirtualne spacer, galeria zdjęć, kuchnia regionalna, kalendarz wydarzeń (nieaktualizowany) oraz odnośnik do strony Śladami przeszłości – po projekcie współpracy z innymi LGD http://sladami-przeszlosci.pl. Strona nieaktualizowana od 2015 roku. Do strony należy profil Facebook https://www.Facebook.com/%C5%9A%20sladami-Przesz%C5%82o%C5%9Bci-440293482726072/?fref=ts, 720 obserwujących, aktualizowany.</p> <p>Kanały o średnim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug</p>
<p>Bialskopodlaska Lokalna Grupa Działania</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>http://blgd.eu</p> <p>Brak danych o ruchu na stronie.</p> <p>www.Facebook.com/Bialskopodlaska-Lokalna-Grupa-Dzialania-339704489446397</p>	<p>Typowa strona organizacji typu LGD. Tylko jeden baner linkujący do partnera – firmy organizującej spływy kajakowe oraz do filmu Nieodkryta magia Południowego Podlasia na YouTube.</p> <p>Kanały o średnim potencjale współpracy przy promocji</p>

	Liczba obserwujących: 682	marki NPK Bug.
<p>Lokalna Grupa Działania „Jagiellońska Przystań”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook • Wydawnictwa promujące Szlak Jagielloński 	<p>https://lgdparczew.pl</p> <p>Brak danych o ruchu na stronie.</p> <p>www.Facebook.com/Lokalna-Grupa-Działania-Jagiellońska-Przystań-182205881954640</p> <p>Liczba obserwujących: 273</p>	<p>Typowa strona organizacji typu LGD. Brak cech promocji turystycznej.</p> <p>Wiele ciekawych wydawnictw – „Na Jagiellońskim Szlaku”.</p> <p>Kanały o średnim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Lokalna Grupa Działania „Ziemi Chełmskiej”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook • Kanał YouTube 	<p>http://www.ziemiachelmska.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc)</p> <p>www.Facebook.com/StowarzyszenieLokalnaGrupaDziałaniaZiemiChelmskiej</p> <p>Liczba obserwujących: 679</p> <p>www.youtube.com/channel/UCtgStn8ss0nZ8CJoX1weoGA</p> <p>Subskrybenci: 5</p> <p>Liczba wyświetleń: 2015</p>	<p>Typowa strona organizacji typu LGD. W menu Malowniczy Wschód efekty projektu: mapy, przewodniki, aplikacje, filmy, questing. Baner i link Green Velo. Publikacje w formie PDF – przewodniki i Chełmskie Pagóry i Równiny.</p> <p>Na kanale YouTube tylko 4 filmy promujące region.</p> <p>Kanały o średnim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Stowarzyszenie Hrubieszowskie „Lepsze Jutro” Lokalna Grupa Działania</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa 	<p>http://www.lgdhrubieszow.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc)</p> <p>www.Facebook.com/Stowarzyszenie-Hrubieszowskie-Lepsze-Jutro-Lokalna-Grupa-</p>	<p>Typowa strona organizacji typu LGD. W menu znajduje się zakładka Turystyka niestety pusta.</p> <p>Kanały o niskim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook 	Działania-445858258818227 Liczba obserwujących: 538	
<p>Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Polesie”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	http://www.lgdpolesie.pl Brak danych o ruchu na stronie. www.Facebook.com/Stowarzyszenie-Lokalna-Grupa-Dzialania-Polesie-477970322267783 Liczba obserwujących: 461	<p>Typowa strona organizacji typu LGD. Duża galeria zdjęć z gmin członkowskich. Baner i link do strony Śladami Przeszłości.</p> <p>Kanały o średnim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania PROMENADA S-12</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	http://promenadas12.pl Brak danych o ruchu na stronie. www.Facebook.com/Stowarzyszenie-Lokalna-Grupa-Dzialania-Promenada-S12-136577859796580 Liczba obserwujących: 386	<p>Typowa strona organizacji typu LGD. W menu Turystyka galeria atrakcji turystycznych z opisami. Link do projektu Nasze Korzenie http://naszekorzenie.promenadas12.pl</p> <p>Kanały o średnim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Centrum Rozwoju Polesia Zachodniego</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa 	http://polesie24.pl Liczba widzów YouTube: ok. 6000 (1-mc) Ranking Polska: 123 607	<p>Strona Centrum Rozwoju Polesia Zachodniego zarządzana przez powiat włodawski. Niestety nie jest aktualizowana od 2018 roku. Link Facebook przenosi na profil powiatu włodawskiego. Dużo treści turystycznych i nie tylko.</p> <p>Strona wymaga aktualizacji i rewitalizacji. Może mieć wysoki potencjał promocji marki NPK Bug. Pomimo braku aktualizacji generuje całkiem spory ruch.</p>
<p>Centrum Informacji Tury-</p>	https://cit.bialapodlaska.pl	<p>Strona CIT w Białej Podlasce w większości jest tylko zbior-</p>

<p>stycznej Biała Podlaska***</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa 	<p>Brak danych o ruchu na stronie.</p>	<p>rem banerów z odnośnikami do strony miasta lub innych stron zewnętrznych, na których znajdują się poszczególne informacje jak wydarzenia czy opisy atrakcji miasta. Na stronie przewodnik po mieście w PDF z 2008 roku!</p> <p>Centrum nie posiada innych kanałów komunikacji w Internecie.</p> <p>Kanał o niskim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Punkt Informacji Turystycznej Międzyrzec Podlaski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook 	<p>www.Facebook.com/pitmiedzyrzec</p> <p>Liczba obserwujących: 491</p>	<p>Profil promujący miasto, informacje o atrakcjach turystycznych i imprezach kulturalnych. Brak galerii z atrakcjami i filmów.</p> <p>Kanał o średnim potencjale współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Punkt Informacji Turystycznej* we Włodawie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>http://www.napolesie.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 8000 (1-mc)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>http://mosir.wlodawa.eu</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1-mc)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.Facebook.com/it.wlodawa</p> <p>Liczba obserwujących: 416</p>	<p>Archaiczna strona z ostatnią aktualizacją z 2013 roku. Dużo informacji i zdjęć. Strona wymaga aktualizacji i rewitalizacji. Może mieć wysoki potencjał promocji marki NPK Bug. Pomimo braku aktualizacji generuje całkiem spory ruch.</p> <p>Strona MOSiR we Włodawie zawiera szczątkowe informacje o atrakcjach turystycznych miasta.</p> <p>Aktualne informacje jedynie na profilu Facebook.</p>
<p>Punkt Informacji Turystycznej</p>	<p>http://sosnowica-turystyka.pl</p>	<p>Strona powstała dzięki projektowi i niestety nie jest aktualizowana od 2020 roku. Dużo informacji turystycznych.</p>

<p>Sosnowicy*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>Brak danych o ruchu na stronie.</p>	<p>Strona wymaga aktualizacji i rewitalizacji. Może mieć wysoki potencjał promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej****</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>https://itchelm.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1-mc)</p> <p>Ranking Polska: 405 122</p> <p>www.Facebook.com/Informacja-turystyczna-w-Chełmie-2205714079715780</p> <p>Liczba obserwujących: 742</p>	<p>Przejrzysta, nowoczesna strona internetowa zawierająca aktualne i wyczerpujące informacje turystyczne dot. Chełma i regionu.</p> <p>Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Lokalna Organizacja Turystyczna Między Bugiem a Krzną</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>http://www.bialskilot.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc)</p> <p>Ranking Polska: b.d.</p> <p>www.Facebook.com/bialskilot</p> <p>Liczba obserwujących: 661</p>	<p>Strona LOT-u ma dosyć archaiczną formę, zawiera aktualne, ale często niekompletne informacje. Strona wymaga aktualizacji i rewitalizacji. Może mieć średni potencjał promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Gminny Ośrodek Kultury w Białej Podlaskiej</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>https://gokbp.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc)</p> <p>Ranking Polska: 733 150</p> <p>www.Facebook.com/Gminny-Ośrodek-Kultury-w-Białej-Podlaskiej-202003036820369</p> <p>Liczba obserwujących: 1969</p>	<p>Nowoczesna i przejrzysta strona GOK-u z wieloma interesującymi informacjami dotyczącymi w szczególności Szlaku Pracowni Ginących Zawodów Południowego Podlasia.</p> <p>Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>

<p>Nadleśnictwo Biała Podlaska</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>https://bialapodlaska.lublin.lasy.gov.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc)</p> <p>www.Facebook.com/nadlesnictwobialapodlaska</p> <p>Liczba obserwujących: 3335</p>	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p> <p>Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Nadleśnictwo Chotyłów</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>https://chotylow.lublin.lasy.gov.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc)</p> <p>www.Facebook.com/chotylow</p> <p>Liczba obserwujących: 2669</p>	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p> <p>Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Nadleśnictwo Włodawa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>https://wlodawa.lublin.lasy.gov.pl/</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc)</p> <p>www.Facebook.com/Nadleśnictwo-Włodawa-Lasy-Państwowe-263047187926587</p> <p>Liczba obserwujących: 2589</p>	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p> <p>Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Nadleśnictwo Parczew</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa 	<p>https://parczew.lublin.lasy.gov.pl/</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc)</p>	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook 	www.Facebook.com/NadlesnictwoParczew Liczba obserwujących: 1519	<p>„Zanocuj w lesie”.</p> <p>Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Nadleśnictwo Sobibór</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	https://sobibor.lublin.lasy.gov.pl/ Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc) www.Facebook.com/nadlesnictwosobibor Liczba obserwujących: 3654	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p> <p>Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Nadleśnictwo Chełm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa 	https://chelm.lublin.lasy.gov.pl/ Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc)	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p>
<p>Nadleśnictwo Strzelce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	https://strzelce.lublin.lasy.gov.pl Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc) www.Facebook.com/NadlesnictwoStrzelce Liczba obserwujących: 2324	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p> <p>Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Nadleśnictwo Mircze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa 	https://mircze.lublin.lasy.gov.pl Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc) www.Facebook.com/Nadleśnictwo-Mircze-	<p>Strona standaryzowana dla wszystkich nadleśnictw Lasów Państwowych. W zakładce turystyka wszystkie najważniejsze informacje m.in. obiekty i szlaki w tym program „Zanocuj w lesie”.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook 	Lasy-Państwowe-726507137764174 Liczba obserwujących: 1780	"cyj w lesie". Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
---	--	--

GŁÓWNE MARKI, PRODUKTY TURYSTYCZNE, BLOGERZY I MEDIA		
KANAŁY KOMUNIKACJI	DANE KANAŁÓW	OPIS I OCENA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
Muzeum – Zespół Synagogałny we Włodawie <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	https://www.muzeumwlodawa.pl Liczba widzów YouTube: ok. 2000 (1-mc) Ranking Polska: 539 526 www.Facebook.com/Muzeum-Zespolt-Synagogałny-we-Włodawie-446538032148032 Liczba obserwujących: 3030	Przejrzysta, nowoczesna strona internetowa zawierająca aktualne i wyczerpujące informacje turystyczne dot. Muzeum i Festiwalu Trzech Kultur. Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
Muzeum Południowego Podlasia w Białej Podlaskiej <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	https://muzeumbiala.pl Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1-mc) Ranking Polska: 45 043 https://www.facebook.com/muzeumbiala Liczba obserwujących: 5144 www.youtube.com/channel/UCYzGMxu0aah	Przejrzysta, nowoczesna strona internetowa zawierająca aktualne i wyczerpujące informacje turystyczne dot. Muzeum, jego wystaw i oddziałów. Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.

	ywlht4Z2wy_Q? Subskrybenci: 70 Liczba wyświetleń: 10 672	
Muzeum im. Księdza Stanisława Staszica w Hrubieszowie <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	www.muzeum-hrubieszow.com.pl Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc) www.Facebook.com/Muzeum-im-ks-Stanisława-Staszica-w-Hrubieszowie-288861204500985 Liczba obserwujących: 2774	Przejrzysta, nowoczesna strona internetowa zawierająca aktualne i wyczerpujące informacje turystyczne dot. Muzeum. Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
Muzeum Ziemi Chełmskiej im. Wiktora Ambroziewicza w Chełmie <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	http://mzch.pl Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc) www.Facebook.com/Muzeum-Ziemi-Chełmskiej-im-W-Ambroziewicza-w-Chełmie-495694504501575 Liczba obserwujących: 1416	Dosyć archaiczna strona internetowa zawierająca aktualne i wyczerpujące informacje turystyczne dot. Muzeum. Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Strona wymaga aktualizacji i rewitalizacji. Może mieć wysoki potencjał promocji marki NPK Bug.
Kraina Rumianku Ośrodek Edukacji Regionalnej w Hołownie <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	http://krainarumianku.pl Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc) www.Facebook.com/kraina.rumianku Liczba obserwujących: 8022	Strona internetowa zawierająca aktualne informacje turystyczne dot. ośrodka. Profil Facebook aktualizowany i angażujący. Strona wymaga aktualizacji i rewitalizacji. Może mieć wysoki potencjał promocji marki NPK Bug.
Wioska Gotów	http://www.wioska-gotow.pl	Strona internetowa zawierająca aktualne i wyczerpujące informacje turystyczne dot. wioski. Profil Facebook aktuali-

<p>w Małomęczu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa • Profil Facebook 	<p>Liczba widzów YouTube: ok. 1000 (1-mc)</p> <p>www.Facebook.com/WioskaGotow</p> <p>Liczba obserwujących: 5372</p>	<p>zowany i angażujący.</p> <p>Strona wymaga aktualizacji i rewitalizacji. Może mieć wysoki potencjał promocji marki NPK Bug.</p>
<p>Podziemia Kredowe w Chełmie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa 	<p>https://podziemiakredowe.com.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 3000 (1-mc)</p> <p>Ranking Polska: 453 143</p>	<p>Strona Podziemi Kredowych w Chełmie jest nowoczesna i aktualna. Opis podziemi oraz warunki zwiedzania. Brak odniesienia do innych atrakcji miasta i regionu.</p>
<p>Kraina Bugu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wydawnictwo • Strona internetowa • Profil Facebook • Grupy Facebook • Profil Instagram • Kanał YouTube 	<p>https://krainabugu.pl</p> <p>Liczba widzów YouTube: ok. 5000 (1-mc)</p> <p>Ranking Polska: 136 203</p> <p>www.Facebook.com/KrainaBugu</p> <p>Liczba obserwujących: 25 126</p> <p>www.Facebook.com/groups/666529527017712</p> <p>Grupa Facebook Kraina Bugu – WSCHÓD bez tajemnic – 10 000 członków</p> <p>https://www.Facebook.com/groups/1690838484518683</p> <p>Grupa Facebook Bug okiem obiektywu – 4200 członków</p> <p>https://www.instagram.com/kraina_bugu</p> <p>Posty: 700</p>	<p>„Kraina Bugu” to magazyn odkrywający świat ukryty na wschodnich krańcach Polski. Od 2011 r. opowiada o ludziach związanych z rzeką Bug, miejscach, kulturze, kuchni i tutejszej przyrodzie. Magazyn ukazuje się 3 razy w roku. Kanały marki magazynu są profesjonalnie opracowane i zarządzane. „Kraina Bugu” króluje z komunikacją regionu przede wszystkim na Facebooku i Instagramie.</p> <p>Z „Krainą Bugu” związane są także ważne dla regionu marki jak: Operacja Czysta Rzeka https://operacjarzeka.pl oraz nagroda Ambasador Wschodu http://ambasadorwschodu.pl oraz Hotel Zamek Biskupi w Janowie Podlaskim https://www.zamekjanowpodlaski.pl</p> <p>Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.</p>

	Liczba obserwujących: 11,6 tys.	
Frykasy z Kodnia <ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook • Profil Instagram 	www.Facebook.com/FrykasyzKodnia Liczba obserwujących: 2118 www.instagram.com/frykasyzkodnia Posty: 408 Obserwujący: 437	Paulina Pietrusik z Kodnia znana również jako Panna Ap-teczkowa to prawdziwa propagatorka smaków swojego region. Prowadzi profil na Facebooku „Frykasy z Kodnia”, na którym przekazuje rodzinne i regionalne tradycje kulinarne. Najwyższy potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
BUG przewodnik nadbużański <ul style="list-style-type: none"> • Grupa Facebook 	www.Facebook.com/groups/nadbuzanski Liczba członków: 4300	„Przewodnik nadbużański” jest internetowym punktem wymiany informacji na temat zbliżających się wydarzeń, ciekawych miejsc i wszystkiego, co jest związane z ZIELONĄ DOLINĄ BUGU. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
Moje Podlasie w obrazach <ul style="list-style-type: none"> • Kanał YouTube 	www.youtube.com/channel/UCWieAsixjNZWjBufph83Zmw Subskrybenci: 1960 Liczba wyświetleń: 713 160	Kanał o przyrodzie, kulturze i kulinariach regionu nadbużańskiego. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
zycie_w_dziczy <ul style="list-style-type: none"> • Profil Instagram 	https://www.instagram.com/zycie_w_dziczy Posty: 415 Liczba obserwujących: 213	Fotografie z Sobiborskiego Parku Krajobrazowego. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
Włodawa 2.0 <ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook 	www.Facebook.com/wlodawa2.0 Liczba obserwujących: 643	Profil określający się jako witryna społeczno-kulturalna; zom na Polesie.

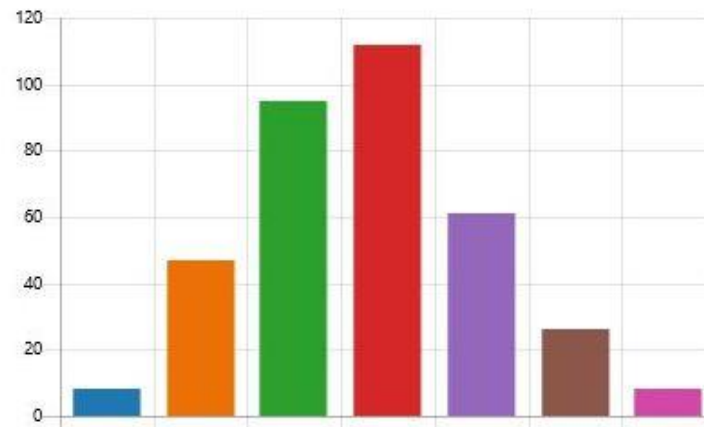
		Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.
Ziemia włodawska <ul style="list-style-type: none"> • Profil Facebook 	www.Facebook.com/Ziemia-włodawska-523672367741915 Liczba obserwujących: 876	Profil określający się jako witryna społeczno-kulturalna; zom na Polesie. Wysoki potencjał współpracy przy promocji marki NPK Bug.

4. Analiza badań ankietowych mieszkańców

W ankiecie skierowanej do mieszkańców Euroregionu Bug wzięło udział 363 respondentów. Najliczniej reprezentowana była grupa w przedziale wiekowym 36–45 lat (112 osób), kolejno 26–35 (95) i 46–55 (61). Wśród respondentów przeważały osoby zamieszkujące powiat hrubieszowski (159 osób), kolejno: powiat chełmski (63), miasto Chełm (62) i powiat włodawski (62). Większość badanych stanowiły kobiety (213).

8. Wiek

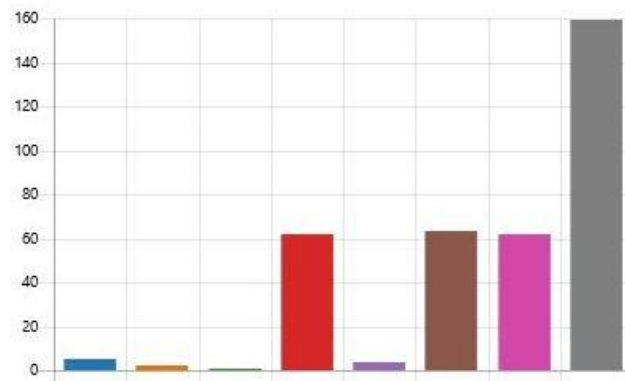
[Więcej szczegółów](#)



10. Miejsce zamieszkania

[Wiecej szczegółów](#)

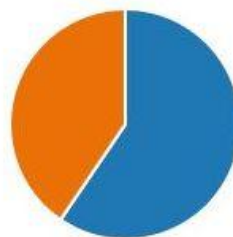
● powiat bialski	5
● miasto Biała Podlaska	2
● powiat parczewski	1
● powiat włodawski	62
● powiat łęczyński	4
● powiat chełmski	63
● miasto Chełm	62
● powiat hrubieszowski	159



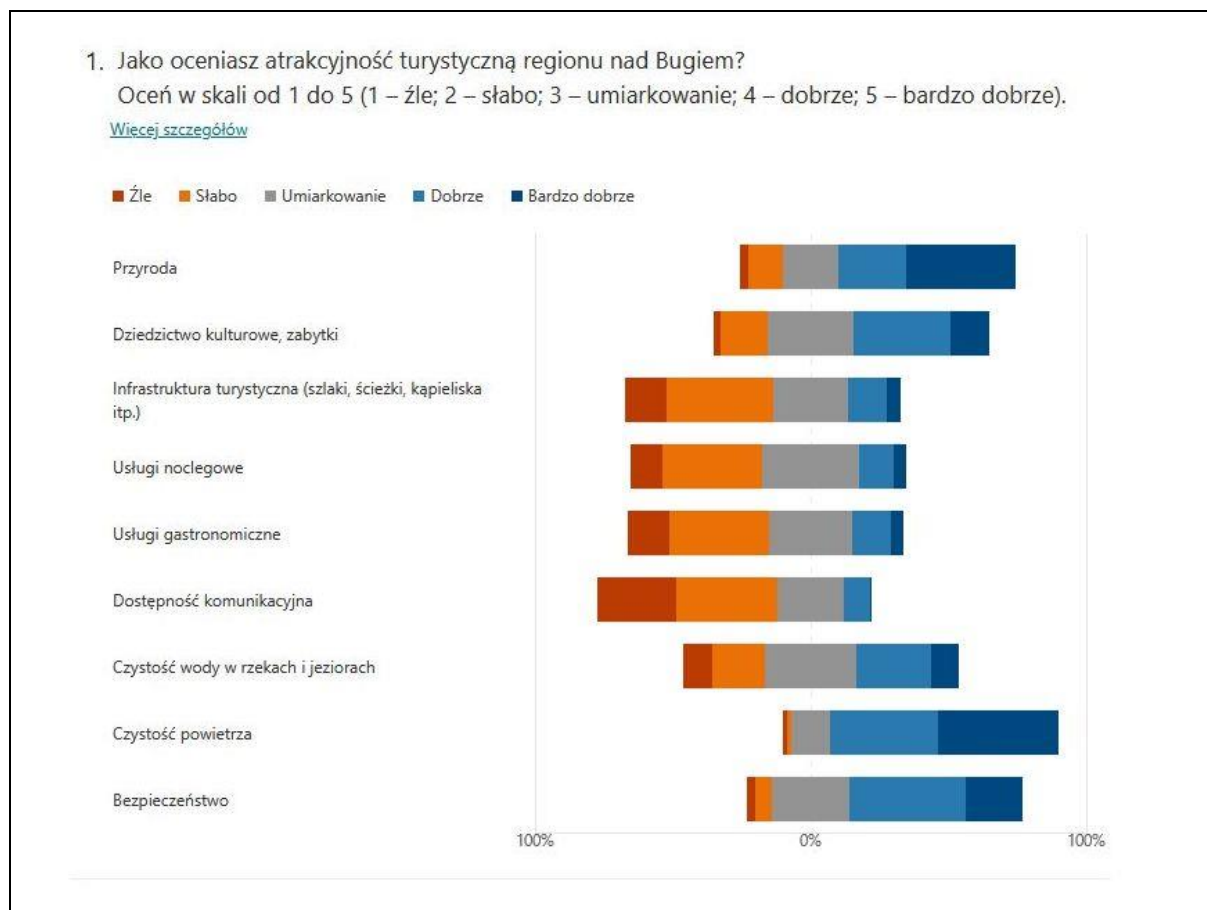
9. Płeć

[Wiecej szczegółów](#)

● Kobieta	213
● Mężczyzna	145



Najlepiej oceniono walory naturalne regionu. 41,1% badanych mieszkańców ocenia czystość powietrza jako bardzo dobrą; 39,6 % badanych ocenia tak przyrodę. Czystość wody mieszkańcy ocenili jako umiarkowaną (33,3%) / dobrą (26,9%). Bezpieczeństwo oceniono jako dobre (41,3%). Dziedzictwo kulturowe oceniono jako dobre (35,4%) / umiarkowane (30,7%). Słabo oceniono infrastrukturę turystyczną (38,5%), usługi gastronomiczne (36,4%) oraz noclegowe (36,2%). Najgorzej wypadła dostępność komunikacyjna: 29% mieszkańców oceniło ją źle, 36,3% – słabo.



Zdaniem mieszkańców, podczas pobytu nad Bugiem dla turystów najważniejsze są w kolejności:

- kontakt z naturą (62,6%)
- dbałość o ekologię (49,2%)
- aktywny wypoczynek (41,1%)
- kuchnia oparta na lokalnych produktach (39,4%)
- ceny (38,7%)
- zakup regionalnych produktów (27,1%)
- zwiedzanie zabytków (25,2%)
- poznawanie lokalnej historii (24,9%)
- kontakt z mieszkańcami (13,3%).

Co innego jest ważne dla Ciebie podczas pobytu nad Bugiem?

W odpowiedziach na to pytanie najczęściej pojawiała się słowo „spokój”. Dla respondentów ważny okazał się przede wszystkim odpoczynek z dala od zgiełku miasta i cywilizacji, w ciszy, na łonie natury, w miejscu, gdzie jest czyste powietrze. Pojawiło się określenie odczuwania tzw. dobrej samotności oznaczające możliwość odpoczynku od dużych skupisk ludzi, zresetowania umysłu, wytchnienia.

W opinii mieszkańców regionu, podczas pobytu nad Bugiem ważne są:

- bliskość natury, nienaruszona przyroda, ekologia
 - *możliwość korzystania z darów natury oraz kontakt z naturą*
 - *unikalna w Europie przyroda jeszcze nie skażona tzw. nowoczesnością, np. sama rzeka Bug dzika i wspaniała!*
- atrakcje, wydarzenia
 - *bliskość Wołynia*
 - *łatwość wyjazdu na wycieczkę na Ukrainę*
 - *odpoczynek na plaży w Bożysku – odnoga Bugu*
 - *Dni dobrosąsiedztwa w Kryłowie*
 - *organizacja cyklicznych klimatycznych wydarzeń kulturalnych jakiegokolwiek koncerty lokalnych artystów lub raz w roku w lecie jeden wielki festiwal muzyczny, który by ściągnął artystów „większego” formatu i turystów z kraju*
 - *Ośrodek Szkoleniowo wypoczynkowy ZHP w Starosielu*
 - *wycieczki z przewodnikiem*
 - *atrakcje dla dzieci*
 - *zabytki*
- dostępność informacyjna (informatory i przewodniki po okolicy), dostępność komunikacyjna, zasięg w telefonie komórkowym
 - *dostępność aktualnych informacji w zasięgu telefonu*

- *dostępność informacji turystycznej, to farsa, że gminne centrum informacji turystycznej pracuje poniedziałek–piątek, 7–15*
- brak tłumów i komercjalizacji; cisza i spokój; wypoczynek z dala od miejskiego szumu; brak turystycznego przesilenia w regionie
- jakość usług, odpowiednie zaplecze turystyczne (gastronomiczne, noclegowe itp.)
- możliwość wędkowania, uprawiania sportu, aktywnego wypoczynku
- kontakt z ludźmi, mieszkańcami, lokalność, obyczaje regionu, wyjątkowy klimat i atmosfera
 - *poznanie nowych historii związanych z wielokulturowością*
 - *kontakt z ludźmi lasu w szerokim tego słowa znaczeniu*
 - *produkty regionalne i ekologiczne*
- dobra pogoda (także brak rozlewisk rzeki), dobre samopoczucie, bezpieczeństwo.

Jakie są Twoim zdaniem największe problemy, braki i wady turystyki nad Bugiem?

W pytaniu o największe problemy i wady turystyki w regionie nad Bugiem mieszkańcy regionu wymienili problemy takie jak:

- słaba dostępność komunikacyjna (trudny dojazd, brak możliwości dojazdu środkami transportu publicznego, brak parkingów)
 - *ważniejsze miasta nad Bugiem powinny posiadać komunikację publiczną, którą turyści mogliby łatwiej poruszać się po mieście bądź okolicy*
 - *brak komunikacji Włodawa – Sławatycze*
 - *brak kontaktu ze światem za rzeką Bug*
 - *brak podjazdów, zjazdów dla niepełnosprawnych*
- niedostatki w infrastrukturze noclegowej (brak tanich noclegów, mało miejsc noclegowych, mało obiektów agroturystycznych)
 - *drogie ośrodki wypoczynkowe nastawione na bogatych gości z miasta*
- braki w infrastrukturze gastronomicznej (brak możliwości zjedzenia potraw kuchni regionalnej)
- braki w infrastrukturze turystycznej (brak pól namiotowych, wiat, punktów i galerii widokowych, brak szlaków, mała liczba ścieżek rowerowych, brak oznakowania szlaków, ścieżek i obiektów historycznych, brak kąpielisk)

- *Mało informacji, brak promocji jednej, dwóch kluczowych atrakcji w każdej gminie/rejonie oraz brak stałej dostępności takich obiektów. Co z tego, że jest atrakcja, skoro można ją obejrzeć tylko z zewnątrz i niczego nie można się o niej dowiedzieć. Miejsce powinno przyciągać, być dostępne i „żywe”*
- brak przewodników, brak zorganizowanych spływów kajakowych
 - *brak wycieczek historycznych przybliżających dzieje regionu*
- brak wydarzeń kulturowych, festiwali, warsztatów i tego typu atrakcji turystycznych
- brak promocji regionu (nieobecność regionu w świadomości turystów, słaba komunikacja, brak rozpoznawalnej marki)
- niedostępność informacyjna, brak jednej strony internetowej
- sezonowość (zastój jesienią i zimą)
- skupienie turystyki w określonych miejscach (zagęszczenie ruchu turystycznego w niektórych lokalizacjach)
- zaśmiecone środowisko, brak koszy na śmieci, zwierzęta na drogach
 - *turyści często niszczą, zaśmiecają i nie szanują natury i przyrody*
 - *fajnie byłoby zadbać o odpowiednią edukację oraz infrastrukturę sprzyjającą porządkowi, wspieranie eko działań*
 - *brak edukacji ekologicznej lokalnych mieszkańców*
- brak sklepów sprzedających lokalne produkty tradycyjne, ekologiczne itp.
 - *w menu punktów gastronomicznych tylko fastfood.*

Jakimi słowami polecilibyś/polecilibyś region nad Bugiem innym?

W propozycjach rekomendacji regionu respondenci podkreślali jego malowniczość, czystość, naturalność. Na pierwsze miejsce wysuwają się walory przyrodnicze, sielskość, spokój. Region polecano jako miejsce, gdzie można odpocząć od miejskiego zgiełku, odetchnąć pełną piersią i doświadczyć przyrody każdym zmysłem.

Spośród 363 odpowiedzi odnotowano:

- 6 odpowiedzi nacechowanych negatywnym stosunkiem do spędzania czasu w regionie (np. *nie polecam, nie*)
- 6 odpowiedzi neutralnych (np. *nie wiem, nic*)
- 1 odpowiedź neutralną, ale akcentującą niedostępność komunikacyjną regionu (*spokój, cisza, ale bez własnego auta nigdzie nie dojedziesz*).

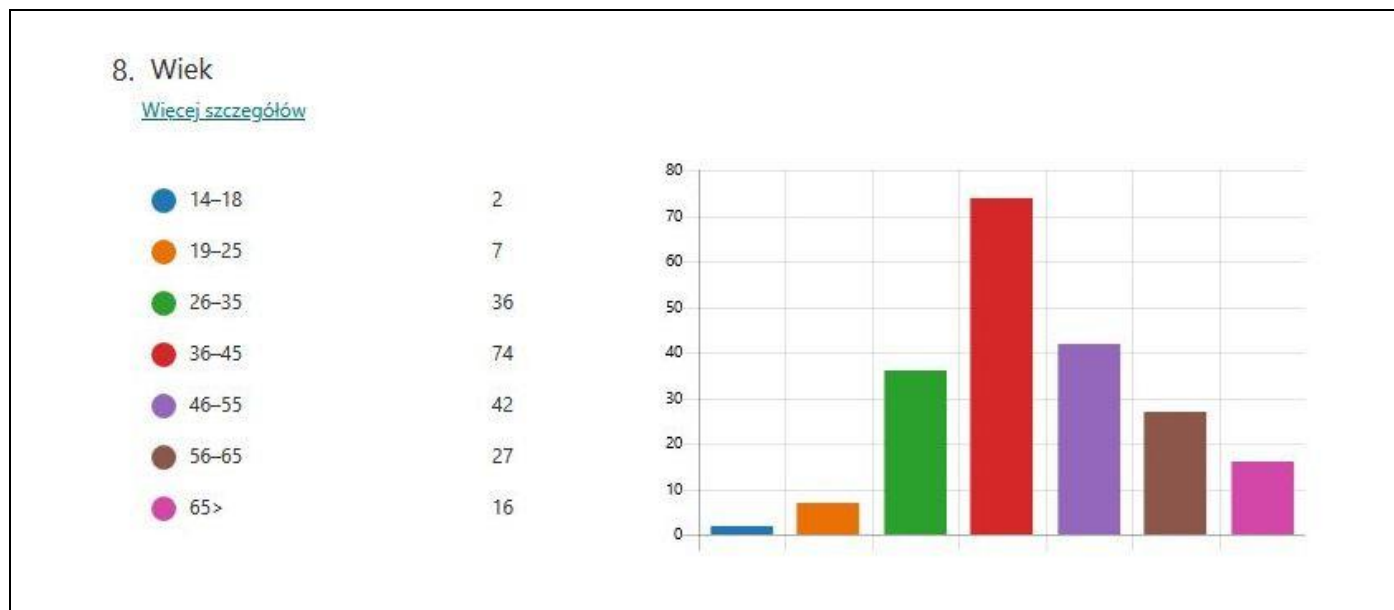
Do najciekawszych propozycji rekomendacji regionu nad Bugiem należą hasła:

- *Burzliwa historia starej rzeki*
- *Rzeka, która łączy*
- *Z tylu różnych dróg przyjedź i zobacz Bug!*
- *Razem z drugim wypocznij nad Bugiem*
- *Bug – rzeka, która łączy*
- *Bug to natura, dziedzictwo i kultura*
- *Najdziksze miejsce w regionie*

- *Tajemniczy wschód*
- *Naturalna perła Lubelszczyzny*
- *U nas natura oddycha na nowo*
- *Reset nad Bugiem*
- *Z przyrodą na ty!!!*
- *Jeśli szukasz siebie, poszukaj nad Bugiem – w miejscach, gdzie on jest tak samo dziki, jak Ty*
- *Wycieczka z klimatem*
- *Ostatnia dzika rzeka*
- *Bugiem do serc Waszych*
- *Odnajdziesz dzikość serca nad Bugiem*
- *Bug – pierwotna magia przyrody*
- *Dziki kraniec Polski i Europy.*

5. Analiza badań ankietowych turystów

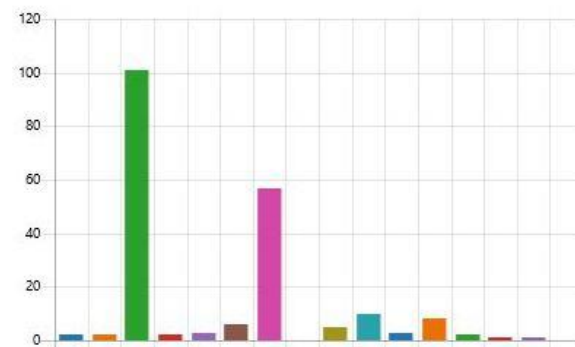
W ankiecie skierowanej do **turystów wypoczywających nad Bugiem** wzięło udział 208 respondentów. Najliczniej reprezentowana była grupa w przedziale wiekowym 36–45 lat (78 osób), kolejno 26–35 (36) i 46–55 (43). Wśród respondentów przeważały osoby zamieszkujące województwa lubelskie (155 osób) i mazowieckie (57). Większość badanych stanowili mężczyźni (108).



10. Województwo

[Wiecej szczegółów](#)

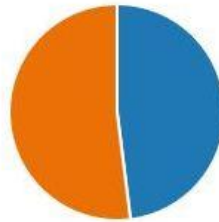
● województwo dolnośląskie	2
● województwo kujawsko-pomo...	2
● województwo lubelskie	101
● województwo lubuskie	2
● województwo łódzkie	3
● województwo małopolskie	6
● województwo mazowieckie	57
● województwo opolskie	0
● województwo podkarpackie	5
● województwo podlaskie	10
● województwo pomorskie	3
● województwo śląskie	8
● województwo świętokrzyskie	2
● województwo warmińsko-maz...	1
● województwo wielkopolskie	1
● województwo zachodniopom...	0



9. Płeć

[Więcej szczegółów](#)

● Kobieta	97
● Mężczyzna	105



Atrakcyjność turystyczna

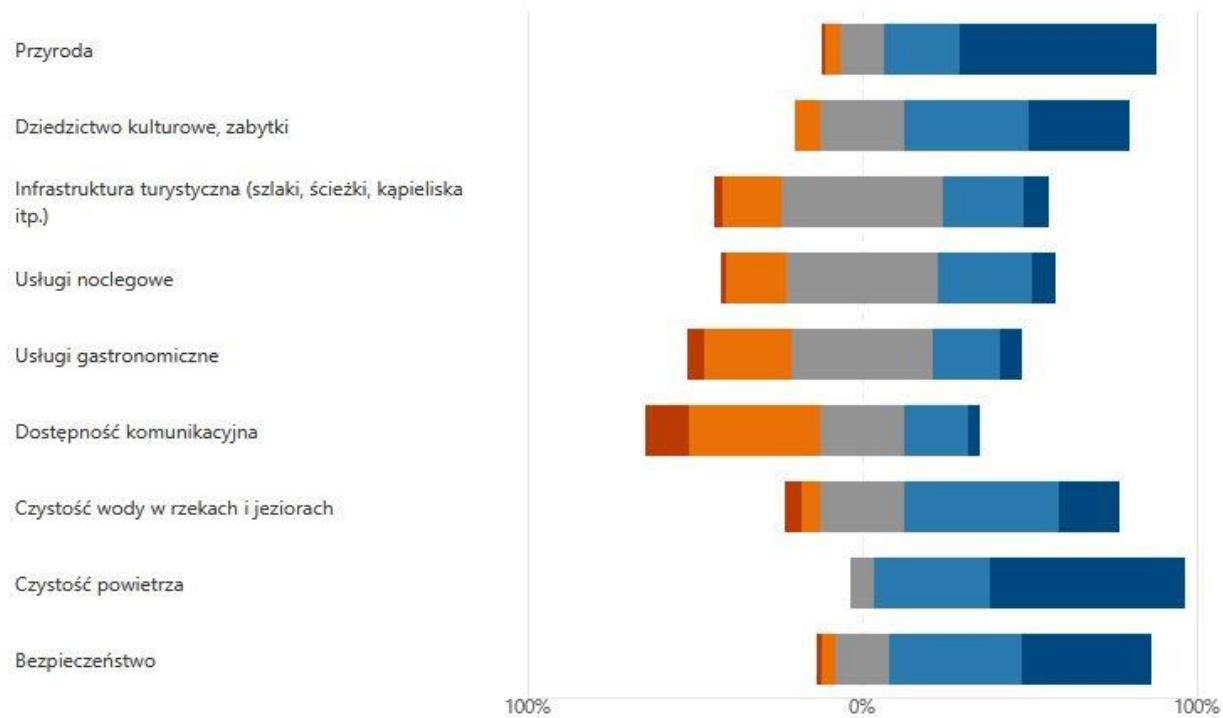
Turyści docenili walory naturalne regionu. 59,1% badanych ocenia przyrodę bardzo dobrze; 58,4% badanych ocenia tak czystość powietrza. Czystość wody turyści określili jako dobrą (45,5%). Wypoczywając nad Bugiem, turyści czują się bezpiecznie. Bezpieczeństwo oceniono jako dobre (39,7%) i bardzo dobre (39,2%). Dziedzictwo kulturowe turyści ocenili dobrze (36,9%) i bardzo dobrze (30,3%). Mniej korzystnie badani wypowiedzieli się na temat zaplecza turystycznego (infrastruktura, gastronomia, noclegi), które ocenili jako umiarkowanie zadowolające. Najgorzej – tak jak w przypadku głosowania mieszkańców regionu – wypadła dostępność komunikacyjna. Słabo oceniło ją 38,9% badanych.

1. 1. Jak oceniasz atrakcyjność turystyczną regionu nad Bugiem?

Oceń w skali od 1 do 5 (1 – źle; 2 – słabo; 3 – umiarkowanie; 4 – dobrze; 5 – bardzo dobrze).

[Wiecej szczegółów](#)

■ Źle ■ Słabo ■ Umiarkowanie ■ Dobrze ■ Bardzo dobrze



Podczas pobytu nad Bugiem dla turystów najważniejsze są w kolejności:

- kontakt z naturą (74,9%)
- dbałość o ekologię (53,1%)
- aktywny wypoczynek (49,7%)
- kuchnia oparta na lokalnych produktach (44,5%)
- zwiedzanie zabytków (36,7%)
- poznawanie lokalnej historii (34,2%)
- ceny (23,1%)
- zakup regionalnych produktów (22,2%)
- kontakt z mieszkańcami (17,7%).

Co innego jest ważne dla Ciebie podczas pobytu nad Bugiem?

W odpowiedziach turystów na pytanie o inne ważne aspekty pobytu nad Bugiem można wyróżnić kilka najważniejszych kwestii.

Dostępność informacyjna:

- łatwość znajdowania ciekawostek; więcej informacji o regionie; dostęp do informacji o danym miejscu; informacja na temat atrakcji; informacja o tym, co można robić, gdzie zjeść, co zobaczyć; łatwo dostępna informacja turystycz-

na; dobre oznakowanie szlaków, ścieżek; dobrze oznaczone atrakcje turystyczne, szlaki turystyczne, ścieżki przyrodniczo-edukacyjne.

Dostępność komunikacyjna:

- *Bardzo przydałyby się częstsze przeprawy promowe, nawet jakieś niewielkie*
- *Nie są wykończone tereny nadbużańskie w Woli Uhruskiej i Bytniu. Powinny być tereny do spacerów i chociaż jeden, dwa mosty w Bytniu, aby można było swobodnie docierać do miejsc nad Bugiem.*

Infrastruktura turystyczna:

- oferta noclegowa, elementy małej infrastruktury turystycznej (możliwość schronienia się przed słońcem, dostępność toalet, ławki itp.); nadbużańska strefa *chilloutu* z dostępem do jedzenia i picia
- tanie noclegi; dostęp do dobrej jakości ofert gospodarstw agroturystycznych.

Relaks:

- relaks, cisza i spokój; wytchnienie
- brak komercjalizacji; naturalność; brak tłumów; odseparowanie od ludzi w czasie noclegu; dom na uboczu; odpoczynek bez zgrai turystów wokół
- wyalienowanie się, wytchnienie, cisza i odosobnienie; miejsca odizolowane od nachalnej turystyki; możliwość odłączenia się od miasta; możliwość spokojnego wypoczynku z dala od zgiełku miasta i internetu, pełen reset umysłu
- odpoczynek nad wodą, przebywanie w bliskości wody.

Przyroda, obcowanie z naturą:

- przyroda; nieskażona natura; przyroda, ptaki, zwierzęta
 - *Ważne, by nie było polowań, [które – przyp. red.] znacznie zmniejszają atrakcyjność i przyjemność z pobytu – tak jak wycinki lasów*
- piękne krajobrazy; obserwowanie natury; dostęp do natury
- rzeka nieuregulowana, dzicz w pozytywnym znaczeniu; możliwość odkrywania dzikich miejsc.

Wniknięcie w pejzaż kulturowy:

- dostępność kuchni regionalnej; możliwość poznania dziedzictwa kulinarnego regionu; otwarcie regionu na turystykę kulinarną
- możliwość zapoznania się z historią regionu; poznanie ludzi żyjących w tym rejonie (wielokulturowość); przyjazność mieszkańców; rozmowy z ludźmi spotkanymi na szlaku; ludzie, spotkania z mieszkańcami
- lokalne imprezy/festiwale; atrakcje dla dzieci, oferta kulturalna
- niepowtarzalny klimat miejsc – na przykład Jabłeczna; możliwość legalnego przekroczenia granicy pieszego lub rowowego; współgranie przyrody, kuchni i ogóle pojętej kultury tego regionu
- prawda historyczna – wielokulturowość; zwiedzanie zabytków kultury i religii.

Rekreacja:

- wędkarstwo, kajakarstwo, rowery (długodystansowe szlaki rowerowe, szlaki kajakowe); możliwość wypożyczenia roweru/kajaka/łódki; bezpieczne ścieżki rowerowe, z dala od dróg (oddzielone pasem zieleni od drogi)
- kąpieliska, plaże
- turystyka piesza; pola namiotowe/możliwość biwaku na dziko (program lasów państwowych „Zanocuj w lesie”)
- fotografia.

Ekologia:

- czystość w lasach i nad rzeką
- negatywne zachowanie osób zaśmiecających otoczenie
- dbałość o środowisko naturalne; czystość terenu; czystość otoczenia.

Udogodnienia:

- możliwość przyjazdu z psami; dostępność dla niepełnosprawnych
- podstawowe standardy dostępności technologicznej – dostęp do internetu; zasięg GSM.

Inne:

- dobra pogoda; klimat; atmosfera; brak komarów; przyjaciele; dobre towarzystwo.

Największe atuty regionu nad Bugiem

Za największe atuty regionu nad Bugiem wypoczywający w regionie turyści uważają:

- przyrodę
- spokój
- ciszę,
- naturę
- dzikość
- czyste powietrze
- rzekę.

W pierwszym skojarzeniu podkreślają nie tylko dzikość i naturalność nadbużańskiego krajobrazu, jego malowniczość oraz bogactwo przyrodnicze, ale także – niemal na równi – kwestie związane z czystością powietrza i wody, klimatem.

Silnie akcentowane są aspekty związane z ustronnością regionu, niedostępnością miejsca, brakiem tłumów i komercjalizacji.



Największe problemy i wady turystyki nad Bugiem

W pytaniu o największe problemy i wady turystyki w regionie nad Bugiem turyści wymienili problemy takie jak:

- dostępność komunikacyjna (trudny dojazd, zła jakość dróg, brak możliwości przekroczenia granicy inaczej niż samochodem, mało mostów)
- niedostatki technologiczne (brak zasięgu, brak internetu)
- niedostatki w infrastrukturze noclegowej (słaba jakość)
 - *Nieodrestaurowane miejsca noclegowe np. w Neplach*
- niedostatki w infrastrukturze gastronomicznej (mało restauracji, sklepów, brak produktów kuchni regionalnej)
 - *Brak ciekawych punktów gastronomicznych opartych na lokalnych tradycjach oraz produktach „domowych”.*
Chciałabym zjeść to, co jest tamtejsze
 - *Gastronomia albo żadna, albo za niebotyczne sumy za „niby regionalne” produkty*
 - *Brak fajnych miejsc blisko rzeki, gdzie można jeść regionalne potrawy, patrząc na rzekę*
- niedostatki w infrastrukturze turystycznej (za mało wypożyczalni rowerów, mało ścieżek rowerowych i zła jakość istniejących ścieżek, brak wiat, brak toalet na trasach, brak oznakowanych szlaków wodnych i lądowych, mało pól biwakowych, przepełnione plaże latem, za mało promów, mało przepraw)
 - *Brak oznakowanych naturalnych atrakcji nadbużańskich typu – piękna plaża nad Bugiem, skarpa itp.*
 - *Nie ma ścieżek i alejek nad Burzyskiem i mostków do swobodnego poruszania się*
 - *Brzeg nieprzystosowany do turystyki kajakowej*

- *Najczęściej obozuję na dziko, przydałyby się schrony takie jak w górach, miejsca, gdzie można by za darmo schronić się przed deszczem albo przenocować pod dachem. Po prostu wiaty albo domki z bardzo podstawowym wyposażeniem typu prycze, stół i palenisko*
- *Brak dbałości o zaplecze turystyczne (zaniedbane kąpieliska, ośrodki turystyczne, zarośnięte szlaki) (np. Dubienka, Starosiele i okolice)*
- *Brak możliwości biwakowania z dostępem do wody pitnej i budynków sanitarnych*
- *Za mało ścieżek spacerowych, ławek, na których można usiąść i popatrzeć na otaczające piękno*
- dostępność informacyjna
- zasoby ludzkie (brak usług przewodników, brak kadry zarządzającej ośrodkami sportu i rekreacji)
- niewystarczająca oferta kulturalna i brak atrakcji (brak atrakcji dla dzieci i młodzieży, brak produktów turystycznych, brak imprez)
 - *Nie ma informacji o lokalnych produktach, o targach czy festynach np. dzień ogórka itp.*
- kwestie ekologiczne (dzikie wysypiska śmieci, brudne zbiorniki wodne, śmieci, zanieczyszczenie brzegów rzeki)
 - *Brak świadomości, jak wielkim potencjałem jest rzeka*
- ceny nieadekwatne do jakości
- finansowanie turystyki nad Bugiem
 - *Niedofinansowanie*
 - *Wydawanie pieniędzy z różnych programów bez konsultacji z mieszkańcami i bywalcami, co prowadzi do wyrzucania dużych sum w błoto; słaba sieć szlaków turystycznych pieszych*

- błędy komunikacyjne (brak reklamy, brak koncepcji turystycznej, słaba promocja)
 - *Brak dobrze rozplanowanej i całościowej koncepcji turystycznej – cichej nie rzucającej się w oczy, ale konkretnie prowadzącej i czytelnej*
 - *Słaba świadomość potencjalnych turystów na temat tego obszaru oraz jego atrakcji*
 - *Brak komunikacji pomiędzy wioskami i gminami.*

Jakimi słowami polecilibyś region nad Bugiem innym?

W propozycjach rekomendacji regionu nad Bugiem badani turyści podkreślali dzikość, pierwotność, malowniczość, czystość i naturalność terenu. Akcentowane były walory przyrodnicze – w tym możliwość doświadczania regionu zmysłem słuchu (*szum wiatru, śpiew ptaków*). Region opisywany jest jako nieco surowy, umożliwiający prawdziwy odpoczynek w ciszy i spokoju – z dala od ludzi. Respondenci podkreślali, że odpoczynek nad Bugiem jest propozycją dla określonej grupy turystów – wytrwałych, niepotrzebujących luksusu, potrafiących odnaleźć się w specyficznym mikroklimacie (komary, las, niedogodności komunikacyjne itp.).

Spośród 208 odpowiedzi odnotowano:

- 1 odpowiedź prezentującą ewidentnie negatywny stosunek do spędzania czasu w regionie (*nie polecam*)
- 2 odpowiedzi o wydźwięku negatywnym, ale z pozytywnymi aspektami (*Jeśli lubisz **naturę**, brak dobrych dróg, kiepskie jedzenie i noclegi, to jedź; Nieśpieszny **chillout***)
- 1 odpowiedź neutralną (*Nie wiem*)

- 2 odpowiedzi neutralne, ale akcentujące surowość regionu (*Jeśli mało wymagasz, możesz jechać; Możesz przyjechać, jak się nie boisz*).

Do najciekawszych propozycji rekomendacji regionu nad Bugiem należą hasła:

- *Poziom wody na Bugu we Włodawie*
- *Wschodnie serce natury*
- *Dziki wschód nad dziką rzeką*
- *To, co mieszcuchy lubią najbardziej*
- *Czystość, zieleń, spokój – tu można odpocząć*
- *Bug jest wszędzie*
- *Zielono, pięknie, pusto*
- *Zielona oaza ciszy*
- *Tu życie płynie wolniej*
- *Jesteś ciekawy innego świata – jedź na Bug*
- *Natura, która może jeszcze pokonać człowieka*
- *Polski Nil*
- *Mądrość w spokoju*
- *Miejsce duchowego wyciszenia i odnajdywania siebie*
- *Miejsce, gdzie można uciec*

- *Odetchnij nad rzeką*
- *Mentalne odświeżenie*
- *Bajkowe łąki pełne ptasiego śpiewu, szumu traw, aromatu ziół*
- *Ryby, raki i kajaki*
- *Dziki wschód Polski*
- *Prawdziwa przygoda w rytmie słow*
- *100% natury*
- *Miejsce, które jeszcze nie jest zdeptane*
- *Bug jest dla ludzi, którzy nie zaliczają atrakcji, tylko lubią leżeć i marzyć lub spacerować po łąkach wsłuchując się w odgłosy ich najmniejszych mieszkańców*
- *Tu rzeczywiście wypoczniesz – pooddychasz świeżym powietrzem, nasycisz oczy pięknymi widokami, a uszy śpiewem ptaków i szumem drzew*
- *Przyroda jak kryształ czysta i dziewicza*
- *Jedź, zobacz, póki jeszcze jest nienaruszony*
- *Wyciszenie i medytacja w kontakcie z naturą*
- *Lepiej niż w Bieszczadach*
- *Tylko dla wytrwałych*
- *Miejsce dla tych, którzy nie lubią wakacji all-inclusive.*

5. Analiza kapitału marki według modelu Dinniego

Analiza kapitału marki NPK Bug została poprzedzona poszukiwaniem korzeni marki. **Korzenie marki miejsca** to źródłowa opowieść o tym, w jaki sposób i dlaczego ukształtowany został kapitał marki i jaka wynika z tego tożsamość marki. To głęboki wgląd (*insight*) w kulturę, który determinuje współczesne życie regionu. Dlaczego to miejsce jest takie, a nie inne? Odpowiedzi na to pytanie poszukiwano podczas spotkań konsultacyjno-warsztatowych.

Wyróżnione zostały **korzenie żywe** – czyli takie, które dziś w istotny dla marki sposób oddziałują na region i jego mieszkańców oraz **korzenie historyczne** – mające już tylko wpływ pośredni. Określono sposób ich oddziaływania na konkretne obszary oraz ich wpływ na budowanie marki regionu w przyszłości. Wyznaczono również obszary, dla których korzenie te mogą mieć zasadnicze znaczenie w procesie tworzenia doświadczeń i komunikacji.

KORZENIE ŻYWE	KORZENIE HISTORYCZNE
<ul style="list-style-type: none">• Przyroda i warunki naturalne• Aktywność kulturowa i społeczna mieszkańców• Żywe tradycje ludowe• Bug jako rzeka graniczna	<ul style="list-style-type: none">• Wielokulturowość• Dziedzictwo historyczne• Znaczenie gospodarcze rzeki Bug i dopływów

Analiza kapitału marki ma na celu wyraźne wskazanie na **najcenniejsze aktywa kapitału marki NPK Bug** i tym samym nakreśla kierunki inwestycji oraz wskazuje na to, co wymaga szczególnego zarządzania.

Do analizy kapitału marki NPK Bug wykorzystano **model kapitału marki miejsca dr. Keitha Dinniego**.

Według modelu Dinniego aktywa marki miejsca dzielimy na:

Aktywa wewnętrzne – bezpośrednio związane z regionem, których można doświadczyć na miejscu:

- **Aktywa dziedziczone** – przynależące do danego miejsca poprzez jego walory geograficzne lub wydarzenia historyczne
- **Aktywa tworzone** – kreowane niezależnie od naturalnych zasobów i predyspozycji danego miejsca

Aktywa zewnętrzne – związane z regionem, których można doświadczyć także poza regionem, bez fizycznej w nim obecności:

- **Aktywa istniejące** – efekty podejmowanych w przeszłości działań promocyjnych i prezentacji danego miejsca w kulturze
- **Aktywa promowane** – obejmujące obecnie podejmowane działania promujące region.



Tabela X. Najistotniejsze elementy kapitału marki NPK Bug zgodnie z analizą zasobów turystycznych i zagospodarowania turystycznego.

AKTYWA WEWNĘTRZNE	
DZIEDZICZONE	TWORZONE
<ul style="list-style-type: none"> • Położenie geograficzne: Polesie Zachodnie i Wołyńskie, części Niziny Południowopodlaskiej, Wyżyny Lubelskiej i Wołyńskiej • Chronione obszary przyrodnicze: Międzynarodowy Rezerwat Biosfery Polesie Zachodnie, Poleski Park Narodowy, parki krajobrazowe i obszary chronionego krajobrazu, rezerваты, obszary NATURA 2000, kompleksy leśne • Rzeki: Bug z dopływami Krzną, Uherką, Włodawką, Udalem i Huczwą, Wieprz z dopływami • Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie • Zabytki kultury sakralnej i świeckiej w tym najważniejsze: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sanktuarium Matki Boskiej Kodeńskiej ○ Cerkiew prawosławna i klasztor w Jabłecznej ○ Zespół Synagogałny we Włodawie ○ Pałac w Jabłoni ○ Bazylika Narodzenia NMP w Chełmie i zabytki Górki Chełmskiej ○ Chełmskie Podziemia Kredowe 	<ul style="list-style-type: none"> • Zarządzanie marką – brak jednolitego, zarządzanie markami obszarów i miejsc w granicach JST oraz przyrodniczych: <ul style="list-style-type: none"> ○ Euroregion Bug ○ Poleski Park Narodowy ○ Zespół Lubelskich Parków Krajobrazowych ○ Kameralne Pojezierze – marka powiatów łęczyńskiego i włodawskiego (zarządzanie powiat włodawski) ○ Lokalne Grupy Działania ○ Centra i punkty informacji turystycznej ○ Lokalna Organizacja Turystyczna Między Bugiem a Krzną ○ Lokalna Organizacja Turystyczna Gotania ○ Ośrodki kultury ○ Nadleśnictwa ○ Stowarzyszenia agroturystyczne • Turystyka przyrodnicza: <ul style="list-style-type: none"> ○ ścieżki przyrodnicze PPN

<ul style="list-style-type: none"> ○ Cerkiew prawosławna pw. Wniebowzięcia NMP w Hrubieszowie ○ Cerkwie w Chłopiatynie, Dołhobyczowie, Horodle i Mycowie ● Krajobraz kulturowy wsi i miast w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ drewniane zagrody wiejskie Polesia ○ historyczne zabudowa miast: Biała Podlaska, Włodawa, Parczew, Chełm, Hrubieszów ● Wyjątkowe tradycje: <ul style="list-style-type: none"> ○ Brodacze ze Sławatycz (UNESCO) ○ Perebory – ornament tkacki ○ Kuchnia lokalna – m.in. sękacz podlaski, sołoduha 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ośrodki dydaktyczno-muzealne PPN ○ szlaki piesze, rowerowe, kajakowe i konne ○ ścieżki edukacyjne ● Turystyka kulturowa: <ul style="list-style-type: none"> ○ muzea w tym: Muzeum Południowego Podlasia w Białej Podlaskiej, Muzeum Wsi Podlaskiej w Studziance Muzeum Józefa Ignacego Kraszewskiego w Romanowie, Muzeum Ziemi Chełmskiej im. W. Ambroziewicza w Chełmie, Muzeum im. Księdza Stanisława Staszica w Hrubieszowie, Muzeum Byłego Hitlerowskiego Obozu Zagłady w Sobiborze ○ skanseny: Skansen Kultury Materialnej Chełmszczyzny i Podlasia w Holi, Wioska Gotów w Masłomęczu ○ izby tradycji i wystawy historyczne ● Instytucje kultury, edukacji i wsie tematyczne ● Obiekty sportowe i rekreacyjne, obiekty wypoczynkowe, kąpieliska i plaże, stadniny koni i inne ● Wydarzenia ● Przewodnicy regionalni ● Obiekty noclegowe, gastronomiczne i inne usługi turystyczne w tym wypożyczalnie rowerów, spływy kajakowe ● Organizacje społeczne i kulturalne, spółdzielnie socjalne, akcje społeczne m.in. Operacja Czysta Rzeka
---	---

AKTYWA ZEWNĘTRZNE

ISTNIEJĄCE	PROMOWANE
<p>Wizerunek miejsca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cisza, spokój, relaks, dobry klimat • przyroda, rzeka i jeziora, naturalność, czystość powietrza • piękno krajobrazu, malowniczość, dzikość przyrody • dziedzictwo wielokulturowości • daleko, słaba dostępność, słaba infrastruktura • transgraniczność, bliskość Wschodu, przemytnicy, przejścia graniczne • kresy Polski, klimat kresowości, „końca świata” <p>Typy doświadczeń kojarzone z miejscem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kontakt z naturą, turystyka przyrodnicza • aktywny wypoczynek – rowery i kajaki • zwiedzanie zabytków i poznawanie lokalnej historii • odpoczynek nad jeziorami i kąpieliskami <p>Prezentacja w popkulturze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • magazyn „Kraina Bugu” • <i>Droga 816</i> – książka Michała Książka • <i>Przewóz</i> – książka Andrzeja Stasiuka 	<p>Ambasadorzy marki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paulina Pietrusik – Frykasy z Kodnia • Bartłomiej Bartecki – dyrektor muzeum w Hrubieszowie • Andrzej G. Kruszewicz – ornitolog, dyr. warszawskiego zoo • Bożenna Pawlina-Maksymiuk – Fundacja Nadbużański Uniwersytet Ludowy • „Kraina Bugu” i Ambasador Wschodu <p>Promocja miejsca – główne aktywne podmioty:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poleski Park Narodowy – kanały komunikacji i działalność wydawnicza, wydarzenia • Kameralne Pojezierze powiat tęczynski – kanały komunikacji i działalność wydawnicza, wydarzenia • Dolina Bugu – LGD Poleska Dolina Bugu, kanały komunikacji i działalność wydawnicza • Pagóry i Równiny Chełmskie – gmina Chełm, działalność wydawnicza • Na Jagiellońskim Szlaku – LGD „Jagiellońska Przystań” Parczew, działalność wydawnicza • Gotania – LOT z Hrubieszowa, działalność wydawnicza • Samorządy: Biała Podlaska, Włodawa, Chełm, Hrubieszów, Par-

<ul style="list-style-type: none"> • powiadania o Chełmie Isaaca Bashevias Singera • książki o Jakubie Wędrowyczu z Wojstawic Andrzeja Pilipiuka • poleski żółw błotny – jako symbol PPN • krokodyl w Okunince nad jez. Białym • Duch Bieluch w Chełmie • wodowskaz na Bugu we Włodawie – codzienne komunikaty radiowe • malarstwo Stanisława Baja • poezja Edy Ostrowskiej • <i>Ruski słonecznik i cerkiewny wasylek</i> – książka kucharska Pocięjów i Lubomirskich z XVIII wieku • <i>Dolinami rzek</i> – opis podróży Zygmunta Glogera 	<p style="text-align: right;">czew, gmina Sławatycze, Hanna i Wojstawice</p> <p>Produkty lokalne (wybrane):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spółdzielnia Mleczarska BIELUCH w Chełmie • Aqua East – woda mineralna, Ruda Huta • Lino – wyroby z Inu, Orchówek k. Włodawy • Zielony Olej – Masłomęcz k. Hrubieszowa • Smaki Doliny Zielawy – wędliny, Jabłoń • Lody Pcion, Chełm • Browar Sulewski, Hrubieszów • Browar Jagiełto, Pokrówka gm. Chełm • Manufaktura Cieleśnica – alkohole rzemieślnicze i przetwory • Cukiernia Zaniewicz, Międzyrzec Podlaski • Pod Kasztanem – gospodarstwo ekologiczne, mleko i sery, Ludwinów gm. Cyców • Lavendel Natur Haus w Wólce Rejowieckiej • Leśna Koza – ekologiczne mleko i sery, Konstantyn w gm. Hanna • Kresowe pierniki, Włodawa • Pakar – producent zdrowej i naturalnej żywności, Białka gm. Dębowa Kłoda
--	---

6. Główne wnioski strategiczne

A. Zaczynamy od tego, co nas łączy

Jednym z głównych wyzwań stojących przed marką i jej zarządzaniem jest oparcie strategii na wspólnych, łączących aktywach kapitału marki. Jest to zbiór, który możemy nazwać dziś wyjściowym oraz fundamentalnym.

- Nadbużańskie położenie – chociaż nie jest wspólne dla wszystkich jednostek samorządu terytorialnego, to Bug i granica Polski stanowi dla całego obszaru NPK Bug linię odniesienia w większości obszarów funkcjonowania samorządów: środowiskowy, gospodarczy, kulturowy i turystyczny.
- Różnorodność krain – geograficzna, przyrodnicza i kulturowa różnorodność oraz nie zawsze wyraźne granice obszarów tworzą przenikającą się wartościową mozaikę miejsc.
- Wyjątkowa przyroda – jeden z niewielu obszarów w Polsce i Europie, który dzięki peryferyjnemu znaczeniu dla gospodarki zachował i do dziś chroni przyrodę.
- Dziedzictwo wielokulturowości – dziś to tylko dziedzictwo, ale bogate i różnorodne, umiające się odradzać dzięki aktywności mieszkańców.
- Peryferyjność – w tym słowie możemy odnaleźć zarówno problemy, jak i atuty NPK Bug. Z jednej strony peryferyjne położenie skutkowało pauperyzacją mieszkańców, którzy mogli liczyć jedynie na niskodochodowe miejsca pracy w rolnictwie i mało rozwiniętym przemyśle. Z drugiej strony peryferyjność w stosunku do obszaru Polski i Europy zakonserwowała z sukcesem nadbużańską i poleską przyrodę oraz związaną z nią kulturę tradycyjną przenikającą również kulturę współczesną – natchnioną krajobrazem i autentycznością.

- Brak wyrazistej i wspólnej tożsamości – co wspólnego ze sobą kulturowo mają mieszkańcy okolic Hrubieszowa i Białej Podlaskiej? Czy bez odwoływania się do polskości i dziedzictwa wielokulturowości możemy mówić o jednej, spójnej nadbużańskiej tożsamości? Dziś wydaje się, że to jedno z największych wyzwań stojących nie tylko przed marką, ale przede wszystkim przed samymi mieszkańcami regionu. Czy mają potrzebę wspólnoty większej niż lokalna i narodowa? Czy możemy rozpocząć tworzenie społeczności nadbużańskiej, a jeśli tak, to na podstawie jakich wartości?
- DW 816, Szlak Przyjaźni, Green Velo – rzeka, przyroda i kultura to z pewnością wyróżniające się elementy kapitału marki NPK Bug. Obszar ma jednak swój „krwiobieg”, dzięki któremu możliwe są tak ważne dla tworzenia wspólnoty przepływy społeczne, kulturowe i gospodarcze. Droga wojewódzka 816 i jej kontynuacje łączy już od dziesiątek lat. Nadbużanka stała się już elementem kultury regionu dzięki m.in. książce pt.: *Droga 816* autorstwa Michała Książka. Znając oczywiście proporcje, możemy mówić o niej jako o nadbużańskiej Route 66, a w Polsce postawić ją obok Wielkiej Pętli Bieszczadzkiej. Czerwony Szlak Przyjaźni to z kolei dosyć zapomniany długodystansowy szlak pieszy. Jego rewitalizacja powinna stać się priorytetowym zadaniem dla marki NPK Bug. Green Velo Wschodni Szlak Rowerowy, którego trasa w dużej części pokrywa się z DW 816, to pomimo niedoskonałości infrastruktury znakomity sposób na otwarcie regionu dla turystów rowerowych z Polski i Europy.

B. Jak nas widzą mieszkańcy i turyści?

- Przyroda i spokój to najczęściej pojawiające się wśród ankietowanych mieszkańców i turystów skojarzenia z regionem nadbużańskim. Taki zestaw skojarzeń nie jest wyjątkowy, ponieważ w Polsce mamy wiele regionów, w tym peryferyjnych, które wywołują podobne skojarzenia np. Roztocze, Suwalszczyzna, Beskid Niski.

- Patrząc na doświadczenia, których dostarcza region (kontakt z naturą, dbałość o ekologię, aktywny wypoczynek i tradycyjna kuchnia bazująca na lokalnych produktach), widzimy, że konkurencja również się na nich opiera. Potrzebne jest odnalezienie wśród doświadczeń jednego kluczowego, na którym zbudujemy ideę i opowieść marki (oczywiście nie zaniedbując przy tym pozostałych).
- Zdecydowanie problemami, z którymi marka będzie musiała sobie radzić, są słabość infrastruktury transportowej, brak komunikacji lokalnej, niska jakość promocji regionu oraz niewielka oferta regionalnych produktów i kuchni.

C. Samorzady stawiają na ekologię i turystykę

Przeprowadzona *ad hoc* ekspercka analiza planów rozwojowych jednostek samorządu terytorialnego wskazała trzy najważniejsze kierunki inwestycji i działań nieinwestycyjnych.

- Ochrona przyrody i klimatu, energooszczędność, OZE, gospodarka obiegu zamkniętego, mała retencja, transport niskoemisyjny itp. – to już nie tylko zapowiedzi, ale i konkretne plany inwestycyjne samorządów zapisane w strategiach obszarów funkcjonalnych, strategiach rozwoju i projektach. Samorzady aktywnie przygotowują się na transformację energetyczną, wyprzedzając często działania krajowe. Ochrona klimatu i konieczność ochrony bioróżnorodności istnieje w ich świadomości i planach inwestycyjnych.
- Samorzady planują przede wszystkim rozwój produktów turystyki aktywnej i rekreacyjnej – szlaki rowerowe, zalewy i kąpieliska, obiekty sportowe. Warto, by ich wysiłki mogły być koordynowane, aby oferta przede wszystkim produktów sieciowych takich, jak szlaki, była spójna i funkcjonowała ponad granicami administracyjnymi.

- Rozwój kultury to przede wszystkim renowacja zabytków, rewitalizacja miast i miejscowości oraz organizacja wyjątkowych wydarzeń. Ważne jest, by działania w sferze kultury adresowane były do jak najszerszego grona odbiorców i angażowały mieszkańców oraz turystów, integrowały społeczności i włączały aktywne grupy.

D. Porozrzucany marketing

Fundusze europejskie pozwoliły na realizację setek projektów, których celem była promocja dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Niestety, to nie jest specyfika obszaru nadbużańskiego – większość z tych projektów dziś nie ma swojej kontynuacji. Tam, gdzie działalność marketingowa oparta jest na stabilnych i świadomych roli komunikacji instytucjach, widać pozytywne efekty. Wiele cennych inicjatyw jednak „porasta internetowy kurz”, ponieważ zabrakło konsekwencji przede wszystkim w utrzymywaniu organizacji wymagających finansowania. Nie ma dobrej promocji miejsca bez aktywnych podmiotów wspieranych nie tylko ze środków zewnętrznych, ale przede wszystkim finansowanych oddolnie – przez samorządy i przedsiębiorstwa turystyczne.

Drugim problemem jest słaba współpraca pomiędzy samorządami i innymi podmiotami. To, że „każdy sobie rzepekę skrobie” i „swoją ogonek chwali” też nie jest nadbużańską specyfiką. Skuteczne łączenie zasobów organizacyjnych i finansowych wymaga zaufania oraz dialogu. Marka powinna być impulsem do współpracy ponad wszelkimi podziałami.

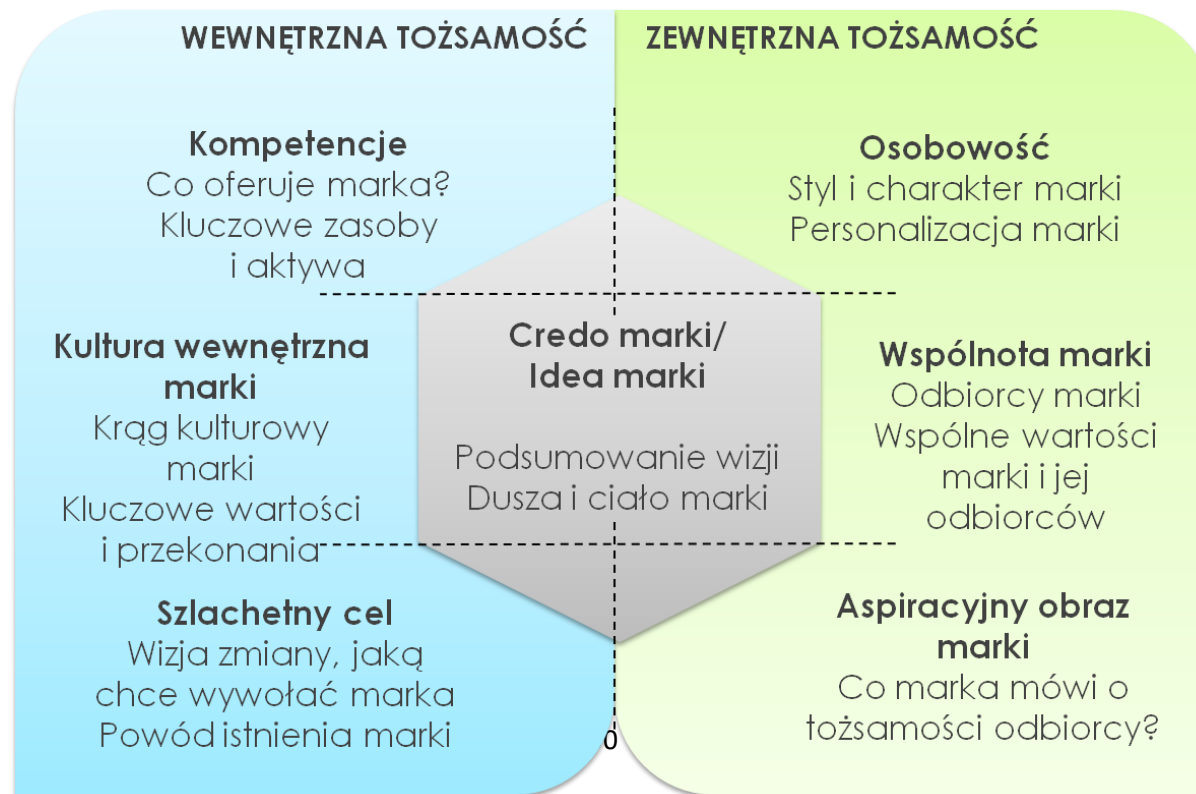
- Jediną marką obszaru zarządzaną w sposób profesjonalny jest Poleski Park Narodowy. Świetne produkty turystyczne i komunikacja marketingowa.
- Niewykorzystany odpowiednio potencjał to marki Dolina Bugu, Kameralne Pojezierze, Pagóry i Równiny Chełmskie, Na Jagiellońskim Szlaku i Gotania.

- Najlepsze marki obiektów to: Muzeum – Zespół Synagogałny we Włodawie oraz Muzeum Południowego Podlasia w Białej Podlaskiej.
- Najlepsze centrum IT – Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej.
- Ogólnie niski poziom komunikacji marketingowej większości miast i gmin. Na internetowych stronach samorządów turystyka jest obszarem dosyć zaniedbanym. Dobre przykłady:
 - strona www – gmina Chełm, Centrum Hanna, gmina Hrubieszów, Kamień, Leśniowice, Mircze, Ruda-Huta, Sławatycze, Wola Uhruska
 - profil Facebook – Chełm, Hrubieszów, Włodawa
 - Instagram – powiat włodawski, Chełm
 - Twitter – Chełm
 - YouTube – GOK Wojśławice.
- Ukryty potencjał marketingowy regionu to Lokalne Grupy Działania i Nadleśnictwa Lasów Państwowych. Pytanie czy potrafią i czy mogą wyjść poza swoje statutowe role i prowadzić skuteczną działalność wspierającą markę samodzielnie lub współpracując z innymi.
- Medialnym zwycięzcą jest wydawnictwo „Kraina Bugu” oraz jego kanały komunikacji w internecie. Dzięki Ambasadorom Wschodu i akcji „Czysta Rzeka” nadbużańskie idee są obecne poza regionem.
- Do wykorzystania pozostaje również duży potencjał pasjonatów regionu obecnych w mediach i internecie, czyli blogerów, przewodników, fotografików, regionalistów i innych. Na uwagę zasługują m.in. Paulina Pietrusik i „Frykasy z Kodnia”, „BUG przewodnik nadbużański” oraz „Moje Podlasie w obrazach”.

II. TOŻSAMOŚCI MARKI I IDEA MARKI

Weryfikacja tożsamości marki NPK Bug przeprowadzona została z zastosowaniem modelu tożsamości wewnętrznej i zewnętrznej, będącego adaptacją modelu tożsamości marki Jeana Noela Kapferera dla marek terytorialnych. Określona została **tożsamość aspiracyjna**, która powstała na bazie kapitału marki oraz analizy dyskusji przeprowadzonej podczas spotkań konsultacyjno-warsztatowych.

Model tożsamości marki miejsca



Tożsamości marki NPK Bug

WEWNĘTRZNA TOŻSAMOŚĆ

Kompetencje

Inspiruje do tworzenia oferty turystycznej zrównoważonej klimatycznie oraz uświadamia o znaczeniu ochrony klimatu, przyrody, bioróżnorodności i różnorodności kulturowej.

Kultura wewnętrzna marki

Ma świadomość znaczenia zmian klimatycznych; odważnie i kreatywnie podejmuje działania; włącza, integruje i współpracuje ponad granicami.

Szlachetny cel

Stworzenie pierwszego w Polsce parku klimatycznego.

ZEWNĘTRZNA TOŻSAMOŚĆ

Osobowość

Autentyczna, troskliwa, pomocna, empatyczna, dbająca o relacje, okazująca szacunek naturze i ludziom.

Wspólnota marki

Szukający naturalnego schronienia przed zmianami klimatycznymi, świadomi zmian współczesnego świata, szukający powrotu do natury i autentycznej kultury.

Aspiracyjny obraz marki

Świadomi swojego miejsca w naturalnym porządku świata, orędownicy zmiany na rzecz ochrony klimatu, natury i kultury, opiekunowie NPK Bug

Idea marki

**PARK
KLIMATYCZNY**

WNIOSKI STRATEGICZNE

Kompetencje marki możemy rozpatrywać w dwóch wymiarach: przedmiotowym i podmiotowym. Koncentracja tylko na aktywach fizycznych nie zbliża marki do jej odbiorców, którzy oczekują od miejsc przede wszystkim funkcjonalności i zaspokojenia potrzeb emocjonalnych. Fakt posiadania atrakcji w postaci walorów naturalnych czy zabytków nie powoduje u odbiorców natychmiastowych reakcji wyzwalających konkretne postawy i działania. Stąd dla określenia kompetencji marki użyte zostały wyjątkowe dla regionu emocjonalne efekty spotkania z żywymi elementami kapitału marki, jakimi są:

- uświadamianie znaczenia ochrony klimatu, przyrody, bioróżnorodności i różnorodności kulturowej (kompetencja zewnętrzna – skierowana do turystów, aktywistów, inwestorów, odbiorców kultury itd.)
- inspiracja do tworzenia oferty turystycznej (produktowej i usługowej) w oparciu o zasady zrównoważonej klimatycznie turystyki (kompetencja wewnętrzna – skierowana do mieszkańców i podmiotów działających w regionie).

Kultura wewnętrzna marki wynika z najważniejszych wartości i przekonań mieszkańców regionu. Badania ankietowe mieszkańców oraz analiza planów JST wskazują na istotne znaczenie wartości ekologicznych. Zgodnie ze współczesną interpretacją semantyczną znaczenia ekologii możemy rozszerzyć te wartości na aktualny problem zmian klimatycznych. Mieszkańcy, mając świadomość ekologiczną, powinni zyskiwać świadomość znaczenia zmian klimatycznych. To aspiracyjne założenie będzie podstawą do zaplanowania działań wspierających edukację i rozbudzanie świadomości proklimatycznych wśród mieszkańców. Aspiracyjny charakter mają również cechy kultury wewnętrznej jak odwaga i kreatywność oraz inte-

gracja i współpraca. To cechy, które dziś są obecne w regionie reprezentowane zarówno przez liderów samorządowych, jak i społecznych (organizacje).

Szlachetny cel wyznacza perspektywę wizji i zmiany, którą marka ma ambicję powodować. W odniesieniu do regionu jest to określenie sensu jego istnienia dla jego odbiorców wewnętrznych. To deklaracja tego, co chcemy osiągnąć, by zaspokoić potrzeby wspólnoty oraz pokonać wyzwania. Stworzenie pierwszego w Polsce parku klimatycznego jest takim celem o charakterze ambitnym i otwierającym perspektywę działań realizujących i wzmacniających kompetencje marki.

Osobowość marki regionu jest ważnym i często niedocenianym elementem konstrukcji marki. Najtrafniejszą metodą formułowania osobowości marki miejsca jest określenie osobowości jego mieszkańców. Zadaniem jest odnalezienie osobowości, która jest bohaterem silnej i wyjątkowej opowieści wyróżniającej się spośród wielu opowieści o mieszkańcach innych regionów. Poszukiwania określenia osobowości marki koncentrowały się wokół wartości kultury wewnętrznej marki. Opis osobowości stara się odzwierciedlić osobowość mieszkańców, którzy są:

- autentyczni
- troskliwi, pomocni i empatyczni
- dbają o relacje
- okazują szacunek naturze i ludziom.

Wspólnota marki określa jej odbiorcę i wyjaśnia, dla kogo marka, jej opowieść oraz wartości są atrakcyjne. W procesie budowania wspólnoty należy postawić pytanie: jakich wspólnych wartości szukają odbiorcy marki? Komu możemy opowie-

dzień o NPK Bug, by ta opowieść wywołała chęć zaangażowania się w życie marki nie tylko jako turysta, ale również aktywista, społecznik, artysta, przedsiębiorca. Takimi osobami będą:

- osoby szukające azylu, naturalnego schronienia przed niekorzystnym wpływem zmian klimatycznych
- ci, którzy z uwagą, troską i świadomością obserwują zmieniający się świat, a wśród nich również tacy, którzy chcą aktywnie włączyć się w działania zmierzające do ograniczenia wpływu zmian klimatycznych oraz kryzysu bioróżnorodności
- wszyscy szukający powrotu do natury i autentycznej kultury; ci, którzy tęsknią za świadomym, zrównoważonym kontaktem z przyrodą oraz za prawdziwymi relacjami z innymi ludźmi – rodziną, grupą, mieszkańcami regionu.

Aspiracyjny obraz marki to nadanie odbiorcom marki wartości symbolicznej – kim są i kim się stają w kontakcie z regionem, działając w sposób zgodny z wartościami marki. Efektem poznania i zaangażowania się w doświadczenia marki NPK Bug będzie przede wszystkim zmiana świadomości odbiorców. Staną się uważniejsi na otaczający świat przyrody i kultury, będą znać swoje miejsce w naturalnym porządku świata. Marka powinna im dostarczyć również impulsu do działania na rzecz ochrony klimatu, natury i kultury – będą orędownikami zmiany świadomości, ale także pionierami działań i opiekunami nadbużańskiej przyrody.

Idea marki – PARK KLIMATYCZNY

Każda marka miejsca, mimo swojej wielowymiarowości, powinna mieć jedną, spajającą ideę, która komunikuje jej największą wartość. Projektowanie marki regionu jako emanacji idei kulturowej wymaga więc przede wszystkim odnalezienia i określenia podstawowej wartości, która będzie jednoczyć mieszkańców, instytucje i organizacje. Wartości, która jest au-

tentyczna dla danego miejsca i stanie się energią napędzającą do działania w obronie jej samej. Jeśli idea marki, która jest odzwierciedleniem danego *insightu* kulturowego, będzie miała siłę zmieniać ludzkie postawy i styl życia, to stanie się trwałym elementem tożsamości regionu i jego mieszkańców.

Oznacza to konieczność stworzenia idei o następujących cechach:

- energetyczność – jest w stanie udźwignąć potencjał marki
- reprezentatywność – reprezentuje najwyżej cenioną przez odbiorców wartość lub zbiór wartości
- indywidualność – wyróżnia się na tle konkurentów
- zwięzłość – komunikuje się zwięźle i treściwie, językiem zrozumiałym dla odbiorców
- wiarygodność – opiera się na autentycznych wartościach.

Insight/potrzeba

Poszukiwania odpowiedzi na pytania dotyczące możliwości zaspokojenia potrzeb odbiorców marki NPK Bug rozpoczęły się od analizy trendów kulturowych. Dynamika zmian współczesnego świata sprawia, że powstają nowe systemy wartości, które podważają już istniejące i powodują, że stają się one przestarzałe. Definiowane przez konsumentów na nowo wartości, postępujące zmiany kulturowe i społeczne mają swoje odzwierciedlenie w trendach, które odpowiednio odczytane i wykorzystane dla marek miejsc są szansą na osiągnięcie założonych w strategiach celów. Dlatego przeprowadzona została analiza najwyraźniejszych trendów kulturowych, wraz z identyfikacją wartości, które są ich podstawami. Określone zostały również

grupy doświadczeń, dzięki którym odbiorcy marki mogą realizować się zgodnie z wyznawanymi wartościami i które spełniają ich oczekiwania emocjonalne.

Założona przez futurolożkę Faith Popcorn amerykańska firma BrainReserve, zajmująca się doradztwem w zakresie marketingu strategicznego, opracowała listę siedemnastu trendów wskazujących na głębokie zmiany społeczne i kulturowe świata zachodniego. Spośród nich do analizy wybrane zostały trzy, których specyfika ma potencjalnie największą wartość dla poszukiwań idei marki.

Cashing Out – Wypłata

- Ludzie ambitni, aktywni zawodowo i ciężko pracujący chcą zwolnić tempo życia, tęsknią za spokojem i prostotą, często czują się przytłoczeni i dążą do znalezienia swojego miejsca na ziemi (niektórzy chcą zacząć życie od nowa, tzw. restart).
- Promowanie wartości takich jak: higiena życia, tzw. *work-life balance* (równowaga pomiędzy pracą, a życiem osobistym), praca będąca pasją.
- Doświadczenia: *slow life – travel – food*, kontakt z naturą, poszukiwanie tradycji, skupienie się na rodzinie.

Being Alive – Bycie witalnym (zdrowym)

- Dla wielu ludzi dbanie o zdrowie fizyczne i psychiczne to nowy styl życia, dzięki któremu jest ono pełniejsze i dłuższe.

- Wartości: zdrowie fizyczne i psychiczne, sprawność, witalność, naturalność.
- Doświadczenia: „uzdrawianie się”, *wellnes*, dbanie o odpowiednie żywienie i inne zachowania wpływające na zdrowie, aktywny wypoczynek.

***Save Our Society* – Odpowiedzialność za świat**

- Ludzie odkrywają w sobie misyjność i poczucie odpowiedzialności. Chcą kierować się zasadami etycznymi, ale także rozwijać pasję, które mogą wspierać działania na rzecz społeczności i natury.
- Wartości: wolontaryzm, aktywizm, współczucie, empatia, altruizm, świadome życie, ekologia, dobro wspólne, troska o przyszłość.
- Doświadczenia: poświęcanie czasu wolnego na wolontariat, zaangażowanie w akcje społeczne i polityczne, odpowiedzialne kupowanie, zachowania proekologiczne i prospołeczne, uczestnictwo w grupach, związkach i stowarzyszeniach.

Propozycje wartości

Nadbużańskie propozycje wartości powinny być adresowane nie tylko do turystów, ale również do samych mieszkańców, przedsiębiorców oraz do tzw. kreatorów, czyli twórców, artystów, aktywistów, innowatorów itp. Dlatego region powinien odwoływać się do czegoś więcej niż zasobów historycznych, infrastruktury, położenia itp. Wśród promowanych wartości znajdują się więc takie, które mogą sytuować obszar marki powyżej oferty wartości konkurencji.

Wartości kulturowe	Wartości fizyczne
<ul style="list-style-type: none"> • Świadomość zmian współczesnego świata • Pasja, poczucie sprawczości i zaangażowanie • Wspólnota, współpraca i integracja • Nostalgia, zmysłowość i wrażliwość • Witalność, zdrowie fizyczne i psychiczne 	<ul style="list-style-type: none"> • Wypoczynek w zgodzie z naturą i kulturą – poznawanie przyrody i uczestnictwo w kulturze • Surowa, wymagająca zaangażowania przestrzeń turystyczna • Spokojne (nie wyczynowe) aktywności – kajaki, rowery, spacer i wędrówki piesze, żeglowność, jazda konna, grzybobranie, wędkowanie

Semantyka idei marki

PARK – słowo ma dwa główne znaczenia odnoszące się do obszaru: jest to teren rekreacyjny, przeważnie z dużą ilością flory, w tym często zadrzewiony (park miejski, dworski) oraz obszar chroniony ze względu na unikalne środowisko przyrodnicze występujące tylko na tym terenie (park narodowy, krajobrazowy).

Oba znaczenia wydają się naturalne i zrozumiałe, ale mają również jedną cechę pozornie przeciwstawną. Park w pierwszym rozumieniu jest obszarem zagospodarowanym, z wyznaczonymi strefami i infrastrukturą. Jest częścią miasta lub innego obiektu, jak pałac czy dwór, i jest często bliskoznaczny z ogrodem. W drugim znaczeniu mowa o parkach chroniących przyrodę i krajobraz, których zadaniem jest zachowanie naturalnych cech obszaru z jak najmniejszą ingerencją człowieka. Oba znaczenia godzi główna funkcja parku jako takiego – umożliwienie ludziom kontaktu z przyrodą na określonych zasadach. Ta funkcja jest najważniejszym kluczem do znaczenia słowa park w idei marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego Bug.

KLIMATYCZNY – przymiotnik oznaczający coś związanego z klimatem (naturalnych cech fizycznych oddziałujących na siebie i pochodzących z atmosfery, hydrosfery i powierzchni lądów, atmosferyczny). Odnosi się przede wszystkim do warunków meteorologicznych, pogodowych i środowiskowych danego miejsca. Drugie znaczenie słowa stosowane jest również do określenia wzajemnie oddziałujących na siebie cech danego miejsca, ale wynikających z kultury – klimat kulturowy. Krajobraz kulturowy, architektura, osobowość mieszkańców, różnorodność i zmysłowość doświadczeń mogą tworzyć specyfikę miejsca określaną klimatyczną (kameralną, nastrojową, urokliwą). Oba rozumienia słowa „klimatyczny” mają znaczenie dla idei marki NPK Bug, ponieważ jest to miejsce o wyjątkowym, zasługującym na ochronę klimacie zarówno naturalnym, jak i kulturowym.

Idea marki – nazwa i znak marki



Głównym założeniem pracy nad nową marką obszarów nadbużańskich była propozycja umieszczenia w nazwie i znaku marki (logo) nazwy rzeki Bug jako rozpoznawalnego słowa. Poszukiwane było rozwiązanie pozwalające utożsamiać się z nazwą marki także miejscom i obszarom, które nie są położone bezpośrednio nad rzeką, ale które są z nią związane kulturowo i przyrodniczo. Wybrana została koncepcja idei marki – park klimatyczny, która tworzy innowacyjną kategorię miejsca/obszaru, którego jedną z głównych funkcji jest przeciwdziałanie zmianom klimatycznym. Do precyzyjnego określenia

położenia nowego obszaru parku klimatycznego zastosowano przymiotnik nadbużański. Powstała nazwa Nadbużański Park Klimatyczny Bug, która będzie wykorzystywana w komunikacji marki również w postaci skrótu NPK Bug.

Znak marki to połączenie nazwy oraz sygnetu marki. Sygnet marki to stylizowana postać graficzna słowa BUG, która powstała dzięki inspiracjom kształtów zaczerpniętych z przyrody i symbolicznego archetypu marki regionu:

- nadrzeczny obszar przyrodniczy, meandrująca rzeka Bug, jeziora, łąki, mokradła
- lilia złotogłów, roślina chroniona, charakterystyczna dla obszaru Nadbużańskiego Parku Krajobrazowego
- archetypy marki: opiekun i mędrzec.


Szczegółowy opis znaku i sposobów jego zastosowania znajduje się w Księdze Identyfikacji Wizualnej marki, która jest załącznikiem do dokumentu Strategii.

III. EMOCJONALNA PROPOZYCJA MARKI


1. Jaki jest emocjonalny *insight* marki NPK Bug?

Do konstrukcji emocjonalnej propozycji marki, która będzie praktycznie zastosowana w pracy z marką, przyjęto następujące założenia, dzięki którym można było stworzyć profile trzech grup odbiorców marki NPK Bug.


Empatia – *to moje emocje.*

 Oznacza zrozumienie potrzeb emocjonalnych odbiorców, którzy w opowieści są na pierwszym planie. Potrzeby odkrywane są w wyniku obserwacji, analizy trendów kulturowych i obecnych w danej grupie dyskursów dotyczących wartości. Na tej podstawie tworzony jest **emocjonalny *insight* odbiorców regionu.**

Autentyczność – *jest dla mnie wiarygodna.*

 W celu skonstruowania opowieści marki zbierane są **autentyczne historie** stanowiące żywy materiał tzw. *storytellingu* (marketingu narracyjnego). Są to opowieści odbiorców marki, znanych postaci, instytucji, firm kojarzonych z regionem oraz dziedzictwo historyczne miejsca.

Zrozumiałość przekazu – *rozumiem ją.*

 Opowieść powinna być przekazana zrozumiałym dla odbiorców językiem, zestawem symboli i znaczeń, które będą wywoływały w nich poczucie wiarygodności, zaufania i familiarności. Dzięki zaangażowaniu odbiorców zwiększa się potencjał rozprzestrzeniania się opowieści (potencjał wirusowy).

Bohaterem jest odbiorca – czuję, że to o mnie.



Identyfikowalność ważna jest nie tylko na poziomie emocji, ale również poprzez nadanie bohaterowi cech kulturowych, a czasem i fizycznych, odbiorcy.

Zakodowane wartości – jest zgodna z moimi wartościami.



Opowieść silnie oddziałująca na emocje i postawy odbiorcy wobec marki rezonuje z jego wartościami. Liczy się nie tylko wyrazistość podstawowych wartości, ale również paleta różnego rodzaju odmian wartości uzupełniających opowieść o wątki poboczne – mikropowieści skoncentrowane na jednej, wybranej wartości.

Emocjonalny *insight* odbiorców to wgląd (wzucie się, wejście) w ich potrzeby i oczekiwania często ujmowane w sformułowaniu „co nam w duszy gra”. Dla marki NPK Bug wyróżnione zostały trzy grupy odbiorców, dla których określone zostały następujące obszary emocjonalnego doświadczania regionu.

- Oczekiwania – jakiego doświadczenia pragnie odbiorca marki?
- Wyjątkowe doświadczenie emocjonalne – jakie emocje wiążą się z tym doświadczeniem?
- Dowody – jakie doświadczenia istniejące i planowane wywołują dane emocje?

A. Turyści

OCZEKIWANIA	WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE	PUNKTY KONTAKTU/DOWODY
<ul style="list-style-type: none"> szukający azylu, naturalnego schronienia przed niekorzystnym wpływem zmian klimatycznych szukający kontaktu z nieskażoną naturą i autentyczną kulturą szukający zmysłowych wrażeń związanych z przyrodą i kulturą (w tym kuchnią regionu) 	<p>NADBUŻAŃSKA SIELANKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> Poleski Park Narodowy, ścieżki przyrodnicze, przewodnicy przyrodniczy produkty i usługi turystyczne tworzone i zarządzane z zasadami przeciwdziałania zmianom klimatycznym np. eko agroturystyka, <i>glamping</i> sptywy kajakowe, rowery, spacery i wędrówki piesze, żeglowanie, jazda konna, grzybobranie, wędkowanie itp. produkty lokalne i kuchnia lokalna

B. Mieszkańcy (w tym przedsiębiorcy)

OCZEKIWANIA	WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE	PUNKTY KONTAKTU/DOWODY
<ul style="list-style-type: none"> chcą mieć możliwość korzystania ze swojego regionu, równoważąc rozwój gospodarczy z ochroną klimatu i przyrody potrzebują impulsów do działania i wskazania, w jaki sposób mogą pomóc swojemu regionowi chcą opiekować się swoim regionem i być jego ambasadorami szukają inspiracji do tworzenia oferty turystycznej (produktowej i usługowej) w oparciu o zasady turystyki zrównoważonej klimatycznie 	<p>WSPÓLNOTA KLIMATYCZNA</p>	<ul style="list-style-type: none"> samorządy dbające o klimat i przyrodę organizacje społeczne zajmujące się przyrodą, kulturą i turystyką przedsiębiorstwa działające w zgodzie z zasadami przeciwdziałania zmianom klimatycznym

C. Aktywiści klimatyczny (mieszkańcy i społecznicy z zewnątrz)

OCZEKIWANIA	WYJĄTKOWE DOŚWIADCZENIE	PUNKTY KONTAKTU/DOWODY
<ul style="list-style-type: none">• chcą dzielić się wiedzą i doświadczeniem• chcą pracować z mieszkańcami i turystami nad świadomością zmian klimatycznych i ekologicznych• potrzebują wsparcia dla swojej działalności, chcą czuć się ważni i doceniani	WSZECHNICA KLIMATYCZNA	<ul style="list-style-type: none">• działalność instytucji i organizacji zajmujących się klimatem, ekologią, przyrodą i kulturą• akcje społeczne w tym ekologiczne jak „Czysta Rzeka”• konferencje, misje i badania naukowe, kursy i szkolenia• popularyzacja dobrych praktyk• pionierzy turystyki regeneratywnej

IV. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE MARKI

Cele strategiczne i zadania operacyjne wdrożenia marki

Zestaw celów strategicznych opracowany został na podstawie wyników diagnoz oraz analiz, w kontekście na najważniejszych wyzwaniach marki. Określono cele strategiczne, operacyjne wraz z kluczowymi zadaniami, które zostały wzbogacone o **wskazania dotyczące realizacji zadań, wstępne założenia wdrożeniowe oraz mierniki realizacji.**

Zgodnie ze wstępnymi założeniami cele strategii powinny odpowiadać na wyzwania:

- budowy zgodnego z ideą marki wizerunku NPK Bug
- stworzenia trwałych mechanizmów integrujących mieszkańców regionu
- stworzenia mechanizmów wsparcia aktywności społecznej i gospodarczej mieszkańców w obszarze turystyki

- wykreowania wizerunku regionu jako dobrej jakości miejsca do życia, turystyki, działań na rzecz klimatu oraz przedsiębiorczości.

Cele i zadania podzielone zostały na **obszary i etapy**, ze względu na charakter i funkcje w procesie wdrażania. Zastosowany został autorski model firmy Synergia – Place Brand Trigger. Z uwagi na potrzebę wdrożenia nowej idei marki regionu, określone zostały zadania na **etapie inkubacji** w obszarach organizacji, komunikacji, produktu i doświadczenia

ETAPY/OBSZARY	ETAP INKUBACJI	ETAP OŻYWANIA	ETAP DOJRZEWANIA
ORGANIZACJA	Centrum koordynacji	Kluczowi sojusznicy	Włączanie <u>interesariuszy</u>
PRODUKT	Flagowe rozwiązanie	Selektywna adaptacja	Wypełnianie luk
KOMUNIKACJA	Poznanie marki	Zrozumienie marki	Pogłębianie relacji
DOŚWIADCZANIE	Punkty kontaktu	Wzbogacanie doświadczeń	Regeneracja aktywów

Model wdrażania marki Place Brand Trigger – Synergia

CEL I. EKOSYSTEM ZARZĄDZANIA MARKĄ

Regiony, które wysyłają spójne komunikaty marketingowe oraz oferują dobrze przygotowane propozycje wartości w postaci produktów adresowanych do wszystkich grup interesariuszy marki, będą uzyskiwały przewagę konkurencyjną. Do realizacji tych zadań warunkiem koniecznym jest profesjonalne zarządzanie rozwojem marki na poziomach organizacji, komunikacji i doświadczania. Dlatego ważne jest stworzenie podstaw systemu zarządzania marką w oparciu o zespół zarządzania marką lub analogiczną strukturę o określonych kompetencjach.

Właścicielem marki i jednostką odpowiedzialną za jej zarządzanie i marketing jest Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Bug. Głównymi celami organizacji zgodnie ze statutem są: inspirowanie, wspomaganie i koordynacja współpracy transgranicznej samorządów, społeczności lokalnych i władz administracyjnych z obszarów przygranicznych położonych wzdłuż granicy międzypaństwowej na rzece Bug³.

Zarządzanie marką turystyczną regionu nie jest wprost celem i zadaniem Stowarzyszenia. W celach szczegółowych oraz działaniach Stowarzyszenie odpowiedzialne jest za inicjatywy posiadające cechy zarządzania marką turystyczną w tym marką, której idea ma kontekst ekologiczny m.in.:

- rozwój regionalnej i transgranicznej turystyki i agroturystyki
- działanie na rzecz ochrony środowiska na obszarze Euroregionu Bug
- prowadzenie działalności informacyjnej i promocyjnej
- rozwój i wspieranie współpracy i szerokich partnerstw.

³ <http://euroregionbug.pl/statut-stowarzyszenia/>

Stowarzyszenie z sukcesem realizuje cele statutowe od 20 lat. Organem uchwałodawczym Stowarzyszenia jest Zgromadzenie Stowarzyszenia. Organem zarządzającym jest Zarząd Stowarzyszenia, którego organem wykonawczym jest Sekretariat Stowarzyszenia reprezentowany przez Dyrektora Sekretariatu. W 2022 roku Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Bug skupiało 65 samorządów z każdego szczebla polskiej administracji samorządowej.

Zgodnie z założeniami Strategii marki, stworzenie skutecznej, elastycznej, przejrzystej i zorientowanej na rynek struktury zarządzania marką jest ważnym wyzwaniem rozwojowym turystyki regionu nadbużańskiego. Struktury tego typu niezależnie od jej formy prawnej oraz pochodzenia sektorowego, nazywane są w literaturze anglojęzycznej jako *Destination Management Organisation* (DMO). Spotkać można również określenie „przywódca w regionie turystycznym”, będące pojęciem nieco szerszym, wskazującym na strategiczny wymiar zarządzania. Ich pierwotne, podstawowe zadania ograniczały się do promocji miejsca jako kierunku turystycznego oraz wzmocnienia jego wizerunku jako odpowiedniej przestrzeni do życia i pracy. Końcowy efekt obejmował także wzmocnienie gospodarki i tworzenie szans rozwojowych dla lokalnej społeczności. To wąskie ujęcie obszaru zarządzania ma swoje odzwierciedlenie we wskaźnikach, które mierzą sukces bądź porażkę danego miejsca z punktu widzenia turystycznego. Pula obejmuje zazwyczaj długość pobytu, poziom przychodów z działalności turystycznej, ale także intensywność obłożenia miejsc hotelowych czy liczbę widzów YouTube powtórnych.

Tworzenie nowej struktury lub reorganizacja już funkcjonującej to zadanie trudne, wymagające przede wszystkim zaufania i współpracy pomiędzy partnerami danej marki turystycznej. Proces tworzenia sprawnej organizacji zaczyna się od analizy sytuacji wyjściowej a kończy ustanowieniem formalnych ram działalności organizacji. Wzywaniu to określone zostało jako Cel. I.1. Stworzenie systemu zarządzania marką.

Drugim celem w tym obszarze jest Cel I.2. Rozwój współpracy partnerskiej, który określa ramy działań partnerskich organizacji zarządzającej marką z innymi podmiotami.

Cel I.1. Stworzenie systemu zarządzania marką

Zadania:

- analiza możliwości prawnych i finansowych oraz wybór formy organizacji
- ustanowienie/stworzenie podmiotu zarządzającego marką
- określenie kompetencji i zadań podmiotu zarządzającego marką oraz partnerów marki.

W wyniku analizy zakresu funkcjonowania stworzone zostały trzy wstępne propozycje ustanowienia/stworzenia podmiotu zarządzającego marką NPK Bug.

I. Podmiot zarządzający: Euroregion BUG

- Marka zarządzana jest projektowo przez pracowników Euroregionu w obecnym lub powiększonym składzie.
- Finansowanie marki oparte na budżecie własnym Stowarzyszenia oraz pozyskiwanych projektach.
- Brak możliwości bezpośredniej komercjalizacji marki przez Euroregion ze względu na nieprowadzenie przez Stowarzyszenie działalności gospodarczej.

- Główne kompetencje: projekty edukacyjne, ekologiczne, kulturalne i społeczne. Działania marketingowe w ograniczonym stopniu tzn. takie, które nie niosą za sobą konieczności prowadzenia działalności gospodarczej.
- Zalety:
 - pełna kontrola Stowarzyszenia nad marką.
- Wady:
 - pełna odpowiedzialność za markę
 - niska dynamika rozwoju wynikająca z przewlekłego procesu decyzyjnego
 - uzależnienie rozwoju i podejmowania działań od możliwości pozyskania projektów
 - niskie początkowe kompetencje marketingowe organizacji wymagające czasu i środków na ich podniesienie.

II. Podmiot zarządzający: nowy podmiot zarządzający

- Stworzenie nowego podmiotu – stowarzyszenia celowego w typie Lokalnej Organizacji Turystycznej z możliwością prowadzenia działalności gospodarczej lub innej formy prawnej. Członkowie nowego podmiotu: Euro-region BUG, JST, organizacje, przedsiębiorstwa i inni.
- Finansowanie marki oparte na budżecie własnym nowego podmiotu, pozyskiwanych projektach oraz komercjalizacji działalności.
- Wiele możliwości komercjalizacji marki: marketing, produkty turystyczne, wydawnictwa, pamiątki itp.

- Główne kompetencje: marketing, sprzedaż produktów, różnorodne projekty (w tym inwestycyjne).
- Zalety:
 - wydzielenie działalności marketingowej poza Euroregion, kompetencje komercyjne.
- Wady:
 - nowy podmiot oznacza nowe koszty, osoby, biuro itd.; rozwiązanie bezpieczne, ale kosztowne i wymagające czasu oraz odpowiednio przeszkolonych pracowników.

III. Podmiot zarządzający: Euroregion + podmiot prywatny (PP)

- Podział kompetencji zarządczych pomiędzy Euroregion (projekty publiczne) a podmiot prywatny (marketing, produkty i projekty komercyjne). Możliwość zastosowania formuły Partnerstwa Publiczno-Prywatnego lub udzielenia licencji na komercjalizację marki. Możliwość ustanowienia przez członków Euroregionu samorządowej spółki celowej.
- Finansowanie działań dwutorowe: budżet Euroregionu i działalność gospodarcza podmiotu prywatnego.
- Zalety:
 - dwa podmioty dzielące się prawami i obowiązkami zwiększają możliwości rozwoju marki
 - szybkie wdrożenie systemu zarządzania i produktów marki
 - szybkie uruchomienie komunikacji marketingowej marki (strona www, kanały mediów społecznościowych, wydawnictwa promocyjne itp.)
 - wykorzystanie wiedzy i kompetencji podmiotu prywatnego

- ryzyko biznesowe przejmuje podmiot prywatny
- możliwe zyski licencyjne dla euroregionu po określonym czasie działania.
- Wady:
 - potrzeba zapewnienia odpowiedniego bezpieczeństwa i nadzoru właścicielskiego marki w umowie z podmiotem prywatnym
 - trudność w pozyskaniu partnera prywatnego
 - ryzyko biznesowe podmiotu prywatnego.

Cel. I.2. Rozwój współpracy partnerskiej

Zadania:

- określenie zasad współpracy z:
 - z samorządami – funkcja łączników
 - mieszkańcami i organizacjami pozarządowymi
 - światem nauki, uczelnie i instytuty
 - krajowymi i światowymi instytucjami i organizacjami
- wyróżnienie partnerów tytułem i certyfikatem Strażnika NPK Bug w kategoriach: przyroda, kultura, turystyka i społeczeństwo.

Jednym z kluczowych działań w zadaniu dotyczącym współpracy jest ustanowienie tzw. łącznika, czyli przedstawiciela członka Euroregionu posiadającego upoważnienie do współpracy z organizacją zarządzającą marką w zakresie koordynacji

działań marketingowych (konsultacji projektów, weryfikacji działań itp.) łącznikami powinny być konkretne osoby wyznaczone przez członków Euroregionu.

CEL II. ŚWIADOMOŚĆ KLIMATYCZNA, EKOLOGICZNA I SPOŁECZNA

Kryzys klimatyczny i kryzys bioróżnorodności mają miejsce teraz, w Europie. Bardziej niż kiedykolwiek Polska doświadcza długotrwałych susz, nagłych ulewnych deszczy i burz. Te zmieniające się wzorce pogodowe, pogorszone przez zmianę klimatu, zwiększają również ryzyko pożarów, nieurodzaju, a także wpływają na jakość wody. Kryzys klimatyczny ma więc wpływ na większość z obszarów gospodarczych, ale i społecznych w naszym kraju. Kryzys bioróżnorodności jest zagrożeniem równie dużym, jak kryzys klimatyczny. Wzrost gospodarczy przez dziesięciolecia odbywał się kosztem środowiska naturalnego, coraz mocniej przekształcanego i eksploatowanego na potrzeby człowieka i jego działalności. Przyjmując za fakt współczesną zmianę klimatu oraz trwający kryzys bioróżnorodności, musimy wziąć odpowiedzialność za przyszłość naszej planety i zacząć działać na rzecz ochrony naszego wspólnego środowiska życia.

Euroregion Bug jest obszarem wyróżniającym się na tle Polski i Lubelszczyzny pod względem warunków klimatycznych oraz przyrody. Poziom świadomości o potrzebie ochrony naszego środowiska sukcesywnie wzrasta od lat 90., ale współcześnie społeczność regionu potrzebuje nie tylko wiedzy, ale także kompetencji do praktycznego jej wykorzystania. Koncepcja Nadbużańskiego Parku Klimatycznego Bug w swoim założeniu ma inspirować do tworzenia zrównoważonej klimatycznie oferty turystycznej oraz uświadamiać o znaczeniu ochrony klimatu, przyrody i bioróżnorodności.

Strategiczny Cel II obejmuje zatem cele operacyjne i działania prowadzące zarówno do zwiększenia samej świadomości potrzebnych zmian, jak i do przekazania praktycznej wiedzy na temat sposobów, w jakie mieszkańcy regionu mogą korzystać z zasobów środowiska (co najmniej nie pogarszając jego stanu). Ważnym elementem jest także budowanie świadomości społecznej zmian, które często są wynikiem kryzysu klimatycznego, a z którymi będziemy mieli do czynienia w kolejnych latach. Te zmiany to przede wszystkim kryzysy migracyjne, globalizacja, konsumpcjonizm, dezintegracja społeczna oraz zagrożenie konfliktem zbrojnym.

Cel. II.1. Podpisanie i realizacja deklaracji *Tourism Declares Climate Emergency*

Tourism Declares Climate Emergency to akcja społeczna z 2020 roku, która ma na celu integrację branży turystycznej w zakresie działań na rzecz klimatu. Celem akcji jest zmniejszenie o połowę do 2030 roku emisji dwutlenku węgla przez sektor turystyki. Narzędziem realizacji celu są plany *Climate Emergency Plan*, które tworzą organizacje deklarujące przystąpienie do akcji. W proces tworzenia planu zaangażowane zostaną samorządy, organizacje społeczne, przedsiębiorcy i inne ważne dla turystyki instytucje w regionie. NPK BUG powinien być prekursorem takiego działania w regionie lubelskim i Polsce.

Szczegółowy opis akcji znajduje się na stronie www.tourismdeclares.com.

Zadania:

- podpisanie deklaracji *Tourism Declares Climate Emergency*
- stworzenie planu *Climate Emergency* zgodnie z założeniami deklaracji
- promocja deklaracji oraz wiedzy o jej założeniach i znaczeniu
- współpraca partnerska z sygnatariuszami deklaracji.

Cel II.2. Promocja wiedzy klimatycznej, ekologicznej i społecznej

Zadanie:

- promocja i przekazywanie mieszkańcom i branży turystycznej praktycznej wiedzy w zakresie turystyki zrównoważonej klimatycznie, neutralności klimatycznej, gospodarki obiegu zamkniętego itp.

Koncepcja projektu: Nadbużańska Akademia Klimatyczna

Cykl szkoleń dla nauczycieli i edukatorów w zakresie przekazywania uczniom wiedzy o zmianach klimatycznych i sposobach przeciwdziałania nim.

Finansowanie (opcje): Ministerstwo Klimatu i Środowiska, Województwo Lubelskie, fundusze europejskie i pozaunijnje.

Cel II.3. Wspieranie i promocja działań świadomych klimatycznie, ekologicznie i społecznie

Zadanie:

- realizacja oraz współrealizacja projektów i działań świadomych klimatycznie, ekologicznie i społecznie, wynikających z założeń marki NPK Bug.

Cel dotyczy działań, w których NPK Bug pełnić będzie funkcję partnera o charakterze: merytorycznym, finansowym, patronackim, promocyjnym, koordynującym. Formy i zakresy wsparcia regulować będą m.in.: umowy, deklaracje, listy intencyjne.

CEL III. DOŚWIADCZENIA PARKU KLIMATYCZNEGO

Marka regionu potrzebuje zestawu określonych doświadczeń turystycznych oraz symbolicznego produktu, którego zadaniem będzie realizacja obietnicy marki na poziomie doświadczenia, w sposób najbardziej wyraźny i kompletny. Dzięki temu marka od początku wdrażania zyska wiarygodność oraz zbuduje swój wizerunek w grupie docelowej. Nie wystarczy pojedynczy zasób czy proces jego konsumpcji, potrzebne jest również zarządzanie jego doświadczeniem. Produkt flagowy może być stworzony z wykorzystaniem znanego miejsca, wydarzenia, symbolu, postaci lub wyjątkowej opowieści czy rytuału.

Na obszarze NPK Bug realizowanych i planowanych jest wiele przedsięwzięć infrastrukturalnych z zakresu turystyki, w tym turystyki zrównoważonej, kultury, sportu i rekreacji. Rolą marki będzie wspieranie i promowanie tych projektów, które będą zgodne z ideą marki. Możliwe będzie również przystępowanie NPK Bug do partnerstwa w realizacji inwestycji zarówno publicznych, jak i komercyjnych.

Przedmiotem trzeciego celu operacyjnego są działania mające za zadanie budowanie efektu pochodzenia dla produktów lokalnych NPK Bug. Efekt miejsca pochodzenia (*place of origin effect*) polega na przeniesieniu wizerunku marki regionu na wytwarzane w nim marki produktów i usług. Dzięki temu klienci są skłonni zapłacić za dany produkt więcej dlatego, że pochodzi on z danego miejsca. Podczas wyboru produktu/marki konsumenci kierują się wizerunkiem danego produktu, który

konstruują również w oparciu o stereotypy i wyobrażenia danego miejsca. Głównym celem tworzenia gospodarczego efektu miejsca pochodzenia jest pobudzenie rozwoju lokalnej przedsiębiorczości.

Cel III.1. Tworzenie i rozwój produktów turystycznych zrównoważonych klimatycznie, ekologicznie i społecznie

Zadania:

- stworzenie produktu flagowego Nadbużańskiego Parku Klimatycznego
- tworzenie i rozwój produktów turystyki zrównoważonej i regeneratywnej
- wsparcie konsultacyjne JST i innych podmiotów przy tworzeniu produktów turystycznych NPK Bug.

Koncepcja projektu: Szlak Nadbużański – rewitalizacja

Szlak pieszy o długości 329 km łączący nadbużańskie obszary województwa mazowieckiego i lubelskiego.

Zadania:

- oznakowanie
- budowa małej architektury
- centra obsługi turystów – budowa nowych/adaptacja obiektów.

Finansowanie (opcje): Program Polska Wschodnia+ Priorytet 4, Województwo Lubelskie

Koncepcja projektu: Nadbużański Szlak Kulinaryny

Szlak łączący turystów z kulinarnym dziedzictwem regionu i z potrzebami ekologii.

Zadania:

- warsztaty kulinarne dla branży
- przewodniki i książki kulinarne
- wydarzenia i promocja.

Finansowanie (opcje): Narodowy Instytut Wolności (Nowe FIO), Województwo Lubelskie, KSOW

Cel III.2. Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej i usług turystycznych

Zadania:

- poprawa dostępu do odległych obszarów, rozwój ekologicznej komunikacji
- rozwój szlaków pieszych, rowerowych, kajakowych, konnych i innych
- tworzenie centrów dla zwiedzających
- tworzenie ekologicznych ośrodków turystycznych (w tym rekreacyjnych i sportowych)
- wsparcie rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej
- wsparcie rozwoju usług turystycznych, w szczególności usług przewodnickich, transportowych oraz organizacji wydarzeń

- wsparcie rozwoju infrastruktury kultury i dziedzictwa.

Cel. III.3. Budowa efektu pochodzenia NPK Bug

Zadania:

- promocja lokalnych usług, produktów i producentów
- szkolenia dla lokalnych producentów
- tworzenie sieci współpracy lokalnych producentów
- tworzenie systemów certyfikacji produktów i usług, promocja jakości produktów lokalnych.

Koncepcja projektu: EKO BUS z produktami lokalnymi

Autosklepy z lokalnymi produktami i informacją turystyczną. W sezonie pojawiać się będą w najpopularniejszych dla turystów miejscach jak kąpieliska, wydarzenia, rynki miast itp.

Finansowanie (opcje): partnerstwo publiczno-prywatne, środki prywatne (licencja marki)

CEL IV. KOMUNIKACJA MARKI NPK BUG

Określenie wytycznych komunikacji marki ma odpowiedzieć na pytanie o sposób, w jaki sposób komunikacja marketingowa przyczyni się do realizacji strategii marki, a w szczególności jak będzie odzwierciedlała ideę marki. Na etapie inkubacji marki istotne będzie zapoznanie odbiorców z samą marką i jej ideą poprzez kampanie promocyjne realizowane w różnym zakresie – od lokalnych po ogólnopolskie. W codziennej pracy z marką ważne jest wyposażenie jej we własne narzędzia, czyli kanały komunikacji marketingowej, którymi zarządzać będzie NPK Bug.

Analiza komunikacji marketingowej regionu wykazała szereg wyzwań i możliwości w zakresie współpracy partnerskiej z innymi podmiotami prowadzącymi działania promocyjne. Drugi cel operacyjny wyznacza zadania, które stworzą platformę współpracy stałej oraz projektowej.

Cel IV.1. Budowa wizerunku marki NPK Bug poprzez działania własne

Zadania:

- realizacja kampanii promocyjnych i sprzedażowych marki
- zarządzanie kanałami komunikacji marki
- zarządzanie systemem identyfikacji marki
- współpraca z mediami, ambasadorami marki i influencerami.

Koncepcja projektu: Strona marki i portal turystyczny NPK Bug

Nowoczesny portal turystyczny z funkcjami: wizerunkowymi, informacyjnymi oraz rezerwacyjnymi i sprzedażowymi.

Finansowanie (opcje): budżet Euroregionu, składka członków, partnerstwo publiczno-prywatne, środki prywatne (licencja marki)

Koncepcja projektu: Magazyn turystyczny NPK Bug

Coroczny magazyn promujący region. Wysoki nakład ok. 20 tys. egzemplarzy.

Finansowanie (opcje): budżet Euroregionu, składka członków, partnerstwo publiczno-prywatne, środki prywatne (licencja marki)

Cel. IV.2. Rozwój współpracy partnerskiej w zakresie komunikacji marketingowej

Zadania:

- stworzenie platformy współpracy w zakresie komunikacji marketingowej, sieci wzajemnych powiązań pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w budowaniu marki NPK Bug oraz innymi partnerami
- współpraca z mediami, ambasadorami marki i influencerami.



Opracowanie na zlecenie i we współpracy ze Stowarzyszeniem Samorządów Euroregionu Bug.

Zespół Synergia Sp. z o.o.

- Michał Basiński, michal@synergia.lublin.pl
- dr Paulina Kowalczyk, paulina.kowalczyk@synergia.lublin.pl
- Piotr Lutek, piotr@synergia.lublin.pl
- Mazaki Studio Konrad Rządowski – opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej



al. Kraśnicka 31/303
20-718 Lublin
synergia.lublin.pl