Strategia komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2009-2014 ze szczególnym uwzględnieniem EURO 2012

Spis treści

1. Metodologia opracowywania dokumentu s. 3
2. Opis Dolnego Śląska s. 4
3. Dokumenty strategiczne województwa, raporty, analizy s. 41
4. Logo Dolnego Śląska s. 54
5. Analiza sytuacji konkurencyjnej s. 57
6. Prognoza trendów w zakresie promocji regionów, trendy konsumenckie s. 64
7. Analiza SWOT s. 70
8. Grupy docelowe komunikacji s. 76
9. Wyniki badań wizerunku Dolnego Śląska 2009 oraz testu logotypu „Miś ślężański” s. 83
10. Analiza komunikacji regionu Rhône-Alpes – benchmarki dla Dolnego Śląska s. 127
11. Podsumowanie części analityczno-badawczej – kluczowe atrybuty regionu s. 144
12. Koncepcja komunikacji marketingowej s. 148
13. Potencjalne przewagi konkurencyjne marki regionalnej s. 150
14. Atrybuty Dolnego Śląska s. 151
15. Hipotezy strategiczne - brane pod uwagę kierunki promocji s. 153
16. Pozycjonowanie marki s. 158
17. Drzewo marki s. 162
18. Koncepcja kreatywna s. 163
19. Wdrażanie strategii – punkty styczności marki s. 168
20. Cele strategiczne s. 170
21. Kampanie promocyjne s. 222
22. Monitoring wdrażania strategii s. 226
23. Monitoring marki „Dolny Śląsk” s. 227
24. PR projektu s. 231
25. Słowniczek s. 234
26. Literatura s. 235

1. Metodologia opracowywania dokumentu

Dokument „Strategia komunikacji wizerunkowej województwa dolnośląskiego w kraju i za granicą na lata 2009-2014 ze szczególnym uwzględnieniem EURO 2012" wraz z koncepcją pierwszej kampanii wizerunkowej został przygotowany z dbałością o możliwie najaktualniejsze oraz pochodzące z różnych źródeł informacje. Zastosowano różne metody: analizy, studia porównawcze, konsultacje z ekspertami, konsultacje społeczne, badania marketingowe, twórczą interpretację i wnioskowanie na podstawie wiedzy eksperckiej oraz doświadczenia. Pracy nad dokumentem przyświecały cztery zasady:

Zasada otwartości

Podczas prac nad dokumentem na bieżąco prowadzono obserwacje oraz brano pod uwagę informacje i sugestie napływające z różnych stron, przede wszystkim od pracowników Urzędu Marszałkowskiego oraz mieszkańców regionu. Proces przygotowania strategii przebiegał w sposób przejrzysty – czego dowodem były wielokrotne konsultacje społeczne.

Zasada konsultacji społecznych

Konsultacje społeczne prowadzono zarówno w gronie ekspertów, jak i w szerokich grupach zaangażowanych w przedmiot strategii. Uczestnicy konsultacji mogli też w każdej chwili nawiązać kontakt z zespołem przygotowującym dokument (e-mailem, telefonicznie), z czego zresztą wielokrotnie korzystali.

Zasada bieżącego kontaktu z Klientem

Zespół opracowujący dokument przez cały czas pozostawał w stałym kontakcie z zamawiającym, informując o bieżących działaniach i wydarzeniach oraz reagując na aktualne potrzeby.

Zasada najwyższej staranności

Na każdym etapie prac utrzymywano wysoki poziom zaangażowania oraz staranności.

2. Opis Dolnego Śląska

A. Dolny Śląsk w liczbach[1]

Województwo dolnośląskie funkcjonuje w obecnym kształcie jako jednostka terytorialna od 1 stycznia 1999 roku. Jego powierzchnia wynosi 19 948 km^2 (6,4% powierzchni kraju) i dzieli się na 3 powiaty grodzkie[2] oraz 26 ziemskich. Stolicą administracyjną województwa jest Wrocław, inne znaczące miasta regionu to Legnica, Jelenia Góra (miasta na prawach powiatu), Wałbrzych, Lubin i Świdnica.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (stan na 30 września 2008 roku) na Dolnym Śląsku mieszka 2 877 300 osób. Gęstość zaludnienia województwa wynosi tym samym 144,2 osoby na km^2.

W listopadzie 2008 roku[3] stopa bezrobocia wynosiła 9,6% (wskaźnik krajowy – 9,1%), a liczba zarejestrowanych bezrobotnych – 107 tys. osób. Procentowo najwięcej osób bez pracy pozostaje w powiecie lubańskim (21,8%), a najmniej w stolicy regionu oraz w powiecie wrocławskim (odpowiednio 3,4% i 3,5%).

Przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw wynosiło 103,4% średniej krajowej, czyli 3432,43 zł. W sektorze prywatnym było to 3352,12 zł, a w publicznym – 4130,68 zł. W stosunku do roku 2007, średnia pensja w województwie dolnośląskim wzrosła o ok. 10% (dla porównania średnia krajowa wzrosła w ciągu roku o 10,5%)[4].

B. Insygnia wojewódzkie[5]

Dolny Śląsk posiada herb, flagę i chorągiew[6]. Wszystkie trzy wojewódzkie insygnia utrzymane są w kolorystyce godła – czerni, srebra (współcześnie odpowiadający mu kolor bieli) i złota (współcześnie żółć). Zgodnie z przypisywaną tradycją w herbie województwa na złotym tle przedstawiony jest czarny orzeł, który umieszczany był m.in. na chorągwiach Piastów Oleśnickich.

---

[1] http://www.stat.gov.pl/wroc/index_PLK_HTML.htm oraz informator o województwie

[2] Od stycznia 2003 roku Wałbrzych nie jest już miastem na prawach powiatu, ale podjęty został temat przywrócenia mu tej rangi: http://www.um.walbrzych.pl/strony/do_druku/aktualnosci/2008/05/032.php , http://samorzad.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_samorzad.pap.pl&_PageID=2&s=depesza&dz=szablon.depesza&dep=46011&data=&_CheckSum=504184556

[3] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_komunikat_listopad_2008.pdf

[4] *Ibidem*. -> W okresie styczeń-listopad w sektorze przedsiębiorstw wynagrodzenia wzrosły o 9,6%, w prywatnym o 9,7%, a w publicznym o 10,3%.

[5] http://www.dolnyslask.pl/default.aspx?docId=2965&newsId=300&templId=71&str=3&mId=85430&pge=1 , http://umwd.info/prasa/nowa-flaga.pdf ,

[6] Według tego samego źródła obecnie tylko trzy województwa posiadają flagę i chorągiew: małopolskie, pomorskie i śląskie.

Flaga wojewódzka ściśle nawiązuje do herbu – czarny orzeł na złotym tle. Flaga ta zaczęła obowiązywać pod koniec 2008 roku, po ponad półrocznych pracach nad nowym projektem mającym zastąpić poprzednią flagę obowiązującą od 2001 roku. Powodem uchylenia przez Sejmik Województwa Dolnośląskiego poprzedniego wzoru była jego niezgodność z zasadami weksylologii oraz regionalną historią.

Rysunek 1. Herb

Rysunek 2. Flaga

Od niemal trzech lat oficjalnym symbolem turystycznej oferty Dolnego Śląska jest miś ślężański, nawiązujący do zagadkowego posągu odnalezionego na Ślęży, górze nazywanej śląskim czakramem. Na tym symbolu oparto ogólnopolską kampanię regionu (lata 2007-2008).

C. NAZWA WOJEWÓDZTWA[7]

Geneza nazwy regionu nie jest jednoznaczna – wiadomo natomiast, że pochodzi od słowa „Ślęża". Nazwę tę nosi góra znajdująca się ok. 35 km na płd. zach. od Wrocławia, jak również rzeka przepływająca przez region (odpływ Odry). Niektórzy badacze wywodzą ją jednak od plemienia zamieszkującego ówcześnie tereny Dolnego Śląska – Ślężan czy Silingów. Do tej pory nie udało się jednakże ustalić jednej, zadowalającej wszystkich wersji pochodzenia nazwy; uznaje się zatem, że jej interpretacja zależy od badacza.

Podając jednak za oficjalnymi źródłami[8], współczesne badania wskazują, że rdzeń nazwy ma indoeuropejski rodowód, co oznacza, że sama nazwa „Dolny Śląsk" nie jest ani germańskiego, ani słowiańskiego pochodzenia.

Dolny Śląsk to w innych językach:

- łac. Silesia Inferior,
- de. Niederschlesien,
- cz. Dolní Slezko,
- en. Lower Silesia,
- fr. Basse-Silésie,

[7] http://www.dot.org.pl/serwis-dot-dla-mediow/materialy-informacyjne-dla-mediow/atrakcje-dolnego-slaska---informacje-ogolne.html, http://dolnyslask.poland.com/dolny_slask/polozenie/

[8] Oficjalna strona www DOT.

- ru. Нижняя Силезия

Od czasu do czasu odżywa spór pomiędzy Wrocławiem a Katowicami o to, które z tych miast ma prawo uważać się za stolicę Śląska. Historycznie tytuł ten należy się dolnośląskiej metropolii, która dlatego sprzeciwiała się np. nazwaniu aglomeracji górnośląskich miast Silesią.

D. STRUKTURA DEMOGRAFICZNA

Podając za Głównym Urzędem Statystycznym we Wrocławiu[9] pod koniec 2006 roku w województwie dolnośląskim 52% populacji stanowiły kobiety, co oznacza, że na 100 mężczyzn przypadało 108 kobiet.

Region zamieszkują przede wszystkim ludzie młodzi[10] - ponad połowa Dolnoślązaków (65,83%) to osoby w wieku produkcyjnym, a ponad 18 % to młodzież (osoby w wieku przedprodukcyjnym). W dodatku, wg danych z 31 grudnia 2006 roku, 46% mieszkańców województwa nie przekroczyło 34. roku życia.

Według GUS w ciągu kilku najbliższych lat liczba mieszkańców regionu będzie spadać. Analizując dane z *Wojewódzkiego rocznika statystycznego 2007* zauważyć można dwie tendencje – odpływ młodych ludzi, a w związku z tym wyraźne starzenie się społeczeństwa. W 2010 roku 66,2%, mieszkańców będzie w wieku produkcyjnym, a w 2015 już tylko 63,7%. Jeszcze bardziej wyraźną różnicę widać w przypadku procentowego ujęcia osób w wieku poprodukcyjnym – w 2010 roku ma być ich 17,3%, a do 2015 liczba ta ma wzrosnąć nawet do 20,98%. Pięć lat później - w 2020 roku - prawie jedną czwartą populacji regionu stanowić będą ludzie w wieku poprodukcyjnym (24,74%).

E. HISTORIA REGIONU[11] – KALENDARIUM NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZEŃ[12]

Tabela 1. Kalendarium historyczne

V-X w.	Zasiedlenie terytoriów Dolnego Śląska przez plemiona słowiańskie, w tym m.in. przez Ślężan
915-921 r.	Panowanie czeskiego księcia Vratislava I - legendarnego założyciela Wrocławia
ok. 990 r.	Dolny Śląsk włączony przez Mieszka I do państwa polskiego
1000 r.	Zjazd gnieźnieński, na którym Wrocław (Vratislavia) zostaje

[9] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_rocznik_2007.pdf

[10] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_rocznik_2007.pdf

[11] R. Karpiński, „Dolny Śląsk", Wydawnictwo Ossolińskich, Wrocław 1963 oraz http://www.zgapa.pl/zgapedia/Kalendarium_historii_%C5%9Al%C4%85ska.html

[12] http://www.dolnoslaskie.iap.pl/?id=31180&location=f&msg=1 , http://dolnyslask.poland.com/dolny_slask/historia/ , http://www.dolnyslask.wroc.pl/03-04.html oraz http://www.slaskie-abc.com.pl/historia.html.

	ustanowiony biskupstwem
1138 r.	Rozbicie dzielnicowe – na mocy testamentu sukcesyjnego Bolesława Krzywoustego Dolny Śląsk przypada we władanie Władysławowi II Wygnańcowi. W tym czasie dochodzi jednak do jeszcze większego rozdrobnienia kraju. Śląsk zostaje podzielony na księstwo wrocławskie, świdnicko-jaworskie, ziębickie oraz legnickie. Historycy wskazują, że od tego momentu zaczęto rozróżniać Dolny i Górny Śląsk
1173 r.	Niektóre źródła uznają, że dokonał się wtedy pierwszy podział Śląska wzdłuż Przesieki Śląskiej na Dolny i Górny Śląsk
od XII w.	Na Śląsk zaczęli napływać obcokrajowcy – tereny te zostają zasiedlone przez żydowskich kupców, niemieckich i czeskich rzemieślników, a nawet Walończyków i Flamandów
XIII w	Z powodu zasiedlania terenów Śląska przez „obcych" – głównie Niemców – dochodzi do zmiany praw i obyczajów. Kolonizacja na prawie niemieckim przyczyniła się do znacznego wzrostu potęgi miast, które korzystając z takiej możliwości budowały fortyfikacje i tworzyły własne wojska do obrony swoich murów. W tym czasie prężnie rozwijało się szkolnictwo, a korzystne położenie względem szlaków komunikacyjnych dodatkowo umożliwiało rozwój handlu. Najszybciej w związku z tym bogaciło się kupiectwo, ale także rzemieślnicy zrzeszeni w cechach
1335 r.	Wygasa śląska linia dynastii Piastów i tym samym tereny Dolnego Śląska przechodzą pod władanie Korony Czeskiej (aż do 1526 roku)
XIV w.	Dochodzi do zaniku politycznych więzi Polski i Śląska. Jednocześnie germanizacja terenów Śląska przybiera na sile – górne warstwy feudalne (rycerstwo, duchowieństwo) uciska ludność polskiego pochodzenia
XV w.	W ciągu XV wieku kilka razy (m.in. w 1438 r. oraz 1466 r.) powraca sprawa polska, jednak niekorzystne warunki polityczne powodują, że Śląska nie udaje się ponownie przyłączyć do Polski
1526 r.	W wyniku koligacji małżeńskich Czechy ze Śląskiem i zachodnimi Węgrami przechodzą pod panowanie austriackich Habsburgów (pod ich panowaniem pozostają do 1741 r.)
1618-1648 r.	Wojna trzydziestoletnia jest głównym powodem zniszczenia i wyludnienia Śląska
1645 r.	Dwa księstwa śląskie – opolskie oraz raciborskie – przechodzą na 20 lat we władanie królów polskich Władysława IV i Jana Kazimierza. Stanowiły one zastaw hipoteczny pod pożyczkę udzieloną cesarzowi
1702 r.	We Wrocławiu powstaje Kolegium jezuickie – późniejszy Uniwersytet Wrocławski
1740-1763 r.	Wojny śląskie - na terytorium Śląska dochodzi do walk o władzę pomiędzy Austrią Habsburgów a Prusami Hohenzollernów
1741 r.	Większość Śląska (w tym Dolny Śląsk) zostaje zdobyta przez króla Fryderyka II Wielkiego i wcielona do Królestwa Prus. Wrocław otrzymuje rangę pruskiego miasta stołecznego, obok

	Królewca i Berlina. Sytuacja gospodarcza Śląska po włączeniu go do Prus drastycznie się pogarsza – podupadł wtedy handel i rzemiosło, na ludność zostały nałożone bardzo wysokie podatki. W dodatku po raz kolejny wzmógł się nacisk germanizacyjny wyrażający się m.in. w przymusie szkolnym oraz zwiększeniu pańszczyźnianych obowiązków chłopów
1763 r.	14 września wprowadzone zostają ustawy germanizacyjne: ze szkół usuwani są nauczyciele nieznający języka niemieckiego, burmistrzowie niemówiący po niemiecku zastępowani są ludźmi sprowadzanymi z głębi Prus, wydano zakaz zawierania małżeństw przez ludzi nieznających j. niemieckiego
1 poł. XIX w.	Pomimo długiej przynależności do Niemiec mieszkańcy Śląska nadal czuli związek z Polską – jedna czwarta ogółu ludności posługiwała się językiem polskim, informacje na szyldach znajdujących się w miastach pisane były w obu językach, w wielu kościołach odprawiano polskie nabożeństwa i głoszono polskie kazania. Zwierzchnictwo Niemiec nad Śląskiem miało też pozytywny wydźwięk – w regionie zadbano o wszechstronny rozwój gospodarczy - w dobrej kondycji było tutejsze rolnictwo, górnictwo, hutnictwo
1816-1847 r.	Rozwój górnictwa na Górnym Śląsku, siedmiokrotny wzrost wydobycia
1848 r.	Wiosna Ludów podsyca dążenia do odgermanizowania Śląska - język polski powrócił do szkół górnośląskich oraz szkół powiatu sycowskiego i namysłowskiego, zaczęto wydawać pisma w języku polskim, ważną rolę pełnił wówczas Kościół katolicki. Józef Lompa rozpoczyna wydawanie Dziennika Polskiego
2 poł. XIX w.	Rozpoczął się Ostflucht – masowa ucieczka ze wschodu ludności niemieckiej, która w poszukiwaniu lepszego życia zdecydowała się na chwilowe osiedlenie się na Śląsku. Ludzie ci często traktowali swój pobyt na terytorium Śląska jako wygnanie, zło konieczne. W tym czasie na Górnym Śląsku rozwija się przemysł wydobywczy i hutniczy, rozpoczyna się także budowa zagłębia wałbrzyskiego
1920 r.	(28 lipca) koniec polsko-czeskiego sporu o Śląsk Cieszyński, 44% jego terenu przypadło Polsce, na Zaolziu pozostało 150 tys. Polaków
1934 r.	Naziści rozpoczynają rozpisany na 10 lat plan likwidacji polskości na Śląsku
1939 r.	W przededniu II wojny światowej na mocy układu monachijskiego polskie siły zbrojne wkroczyły na terytorium Zaolzia. W miesiąc od rozpoczęcia wojny województwo śląskie zostało zaanektowane przez Rzeszę Niemiecką, a wielu Ślązaków wcielonych zostało przymusowo do Wehrmachtu
1940 r.	Zlikwidowana zostaje prowincja śląska oraz utworzona prowincja dolno- i górnośląska. Prowincja dolnośląska swoimi granicami bardzo przypominała wtedy współczesne województwo ze stolicą we Wrocławiu
1945 r.	19 stycznia doszło do przymusowej, pieszej ewakuacji setek tysięcy

	mieszkańców Wrocławia (Breslau); rozkaz ten był morderczy dla tysięcy wrocławian (głównie kobiet, dzieci i starców) - zamarzli oni po drodze, a ci, którym udało się schronić w Dreźnie, zginęli w wyniku nalotu dywanowego aliantów. Władze radzieckie przyłączyły Dolny Śląsk do Polski. 26 sierpnia powstanie polskiego Uniwersytetu i Politechniki Wrocławskiej
1945-1949 r.	Przymusowe wysiedlenie ludności niemieckiej ze Śląska (ok. 3 mln z okolic Raciborza i Kłodzka), napływ polskich przesiedleńców (ok. 2 mln) z ziem utraconych po II wojnie światowej
1946 r.	Powołano województwo wrocławskie – w jego skład weszły wszystkie przedwojenne powiaty prowincji dolnośląskiej. 21 lipca - sprowadzenie Panoramy Racławickiej i części zbiorów Ossolineum ze Lwowa 25 sierpnia - Światowy Kongres Intelektualistów w Obronie Pokoju we Wrocławiu, wśród uczestników Pablo Picasso, Irena Joliot-Curie, Julian Huxley i inni z 46 krajów
1975 r.	Dotychczasowe województwo wrocławskie podzielono na cztery województwa: wrocławskie, jeleniogórskie, wałbrzyskie i legnickie
1983 r.	21 czerwca miała miejsce pierwsza wizyta papieża Jana Pawła II na Śląsku
1985 r.	14 czerwca otwarto rotundę Panoramy Racławickiej we Wrocławiu
1987 r.	1 czerwca odbył się pierwszy happening Pomarańczowej Alternatywy we Wrocławiu
1999 r.	W wyniku reformy administracyjnej utworzone zostaje województwo dolnośląskie, które w tym kształcie funkcjonuje do dzisiaj. Historyczny Śląsk od tego czasu funkcjonuje w obszarze administracyjnym trzech województw: śląskiego, opolskiego i dolnośląskiego (część Śląska została także włączona w skład województwa lubuskiego)

Od marca 2007 roku z inicjatywy Ministra Kultury działa we Wrocławiu Ośrodek „Pamięć i Przyszłość", mający upowszechniać wiedzę o historii i kulturze Polaków na Ziemiach Zachodnich. Podstawowymi celami placówki jest promowanie polskiego dziedzictwa narodowego, prowadzenie działalności edukacyjnej oraz rozpowszechnianie dorobku kulturowego i historycznego Polaków po II Wojnie Światowej. Ośrodek gromadzi relacje przesiedleńców, organizuje wystawy oraz promuje ideę utworzenia Muzeum Ziem Zachodnich. Wśród inicjatyw Ośrodka znajdują się m.in. „Pociąg do historii" – wystawa utworzona w pociągu ze specjalnie przystosowanymi do multimedialnych prezentacji wagonami oraz „Rzeka-Miasto-Ludzie" - wystawa zbudowana na barce pływającej po Odrze. Oba projekty są otwarte dla zwiedzających, a ich funkcjonowanie połączone jest z działalnością kulturalną i edukacyjną.

F. REGIONALNE BAŚNIE I LEGENDY[13]

Dolny Śląsk jest pełen baśni i legend dotyczących historii i tradycji regionu. Opowiadają one o Górze Ślęży, duszkach i chochlikach grasujących w górach czy lasach, o pełnych magii niecodziennych wydarzeniach (m.in. „Złoty Kaczor", „Sztolnia w Sowich Górach", „Zatopiony dzwon").

Jedną z legend jest historia młodego snycerza, który wyruszył na Górę Ślężę po cudowną, uzdrawiającą wodę. Chłopak musiał pokonać wiele przeszkód i trudności losu, aby dotrzeć do magicznego źródełka i zaczerpnąć wody, która uzdrowi jego chorą matkę. Musiał wykazać się przede wszystkim odwagą i hartem ducha. Po drodze spotkał ziejącego ogniem smoka, złą strażniczkę źródełka i skamieniałego niedźwiadka ślężańskiego.

Ten ostatni należy do najbardziej charakterystycznych symboli Dolnego Śląska. Podaje się, że niedźwiedź ten był postrachem całego regionu, bowiem napadał i zabijał wszystkich, którzy chcieli skorzystać z czarodziejskich mocy ślężańskiej wody. W końcu dał mu radę młodzieniec, który za wszelką cenę chciał ozdrowienia swojej ukochanej. Nie przeląkł się zwierzęcia i obrzucił go bukłakami pełnymi magicznej wody. Za jej sprawą niedźwiedź zamienił się w kamień i do dzisiejszego dnia stoi na szczycie góry.

G. POŁOŻENIE I DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA[14]

Dolny Śląsk leży w południowo-zachodniej Polsce. Jest częścią Śląska - krainy, która rozciąga się na terytorium Polski, Czech i Niemiec. Historycznie terytorium Dolnego Śląska obejmowało także terytoria obecnego województwa lubuskiego i opolskiego, a od 1999 roku funkcjonuje w obecnym kształcie. Graniczy bezpośrednio z Czechami (od południa - granica o długości 432 km) i Niemcami (od zachodu – 80 km granicy).

Województwo dolnośląskie znajduje się na obszarze Niziny Śląskiej, Niziny Śląsko-Łużyckiej, Przedgórza Sudeckiego i Sudetów, które pełnią dominującą rolę w krajobrazie regionu. Najwyższym pasmem górskim Sudetów są Karkonosze, a najwyższą górą Śnieżka (1603 m n.p.m.). Przez region przepływa Odra (będąca osią Niziny Śląskiej), która jest żeglowna aż do swego ujścia w Morzu Bałtyckim.

Przez Dolny Śląsk przebiega wiele dróg o znaczeniu krajowym i międzynarodowym[15]. Do najważniejszych należą drogi międzynarodowe E 40, E 67 (wsch.-zach.), E 65 oraz

[13] M. Urbanek, „Baśnie Dolnego Śląska", Wydawnictwo Europa, 2005.

[14] Informator turystyczny, http://dolnyslask.poland.com/dolny_slask/polozenie/, http://www.dot.org.pl/serwis-dot-dla-mediow/materialy-informacyjne-dla-mediow/atrakcje-dolnego-slaska---informacje-ogolne.html, http://www.visitsilesia.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=191

[15] M.in. dokument „Program_rozwoju_turystyki", informator turystyczny .

„Główne ośrodki miejskie regionu łączy rozbudowana sieć komunikacyjna, zaś one same stanowią ważniejsze węzły komunikacyjne. Są to: węzeł wrocławski, węzeł legnicko-lubiński, węzeł oleśnicki, węzeł kłodzki, w. bolesławiecki, w. świdnicki, w. wałbrzysko-świebodzicki, w. jeleniogórski, w. głogowski, w. zgorzelski."

E 261 (płn.-płd.), autostrada A 4, a także drogi krajowe: nr 3, nr 5, nr 8, nr 18 oraz nr 35. Województwo ma też strategiczne znaczenie w przypadku transportu kolejowego[16] – przez jego terytorium przeprowadzono dwie magistrale kolejowe E 30 (wsch.-zach.) oraz E-C 59 (płn.-płd.).

Centrum komunikacyjnym regionu jest Wrocław – znajduje się tu m.in. jedyne międzynarodowe lotnisko w województwie[17] – Port Lotniczy im. Mikołaja Kopernika, dzięki któremu Województwo Dolnośląskie ma połączenia lotnicze z całą Europą. Lotnisko to dysponuje także częstymi połączeniami na trasie Wrocław-Warszawa (obecnie 10 lotów dziennie w obie strony), które stanowią doskonałą alternatywę dla podróży kolejowych. W mieście zlokalizowany jest także Wrocławski Węzeł Wodny[18], będący największym i najbardziej złożonym węzłem wodnym w kraju.

Region dysponuje także trzema lotniskami sportowo-cywilnymi – Aeroklubu Zagłębia Miedziowego w Lubinie[19], Aeroklubu Jeleniogórskiego oraz Aeroklubu Ziemi Wałbrzyskiej (w Świebodzicach, ok. 12 km na północ od centrum Wałbrzycha). Obiekty te pełnią jednak funkcje przede wszystkim sportowe.

Na terenie województwa znajdują się 53 przejścia graniczne[20], z czego 19 to przejścia drogowe, 26 turystyczne, 5 kolejowe, a 3 to lotnicze.

W przypadku komunikacji wewnątrz województwa, oprócz połączeń PKP i PKS, należy wspomnieć także o przewozach aglomeracyjnych – zintegrowanych PKP[21]. W regulaminie PKP opisane są dwa rodzaje biletów zintegrowanych: bilet ważny na obszarze Dużej Aglomeracji Wrocławskiej (na obszarze: Strzelin, Jaworzyna Śląska, Wołów, Żmigród, Oleśnica, Jelcz Laskowice, Oława, Malczyce, do stacji znajdującej się na terenie Wrocławia) i bilet ważny na obszarze Małej Aglomeracji Wrocławskiej (na obszarze: Wrocław Psie Pole, Wrocław Brochów, Wrocław Zachodni, Wrocław Leśnica, Wrocław Pracze, Wrocław Świniary).

Z dostępnych w Internecie relacji medialnych (artykuły wywiady) wynika jednak, że zintegrowany bilet i kolej aglomeracyjna to pomysł i plan na przyszłość, a nie codzienność mieszkańców.

[16] Wg wikipedia.pl: „Obecnie Wrocław, tuż po Warszawie, posiada największą liczbę 25 stacji, w tym 16 wciąż funkcjonujących, na których zatrzymują się pociągi pasażerskie".

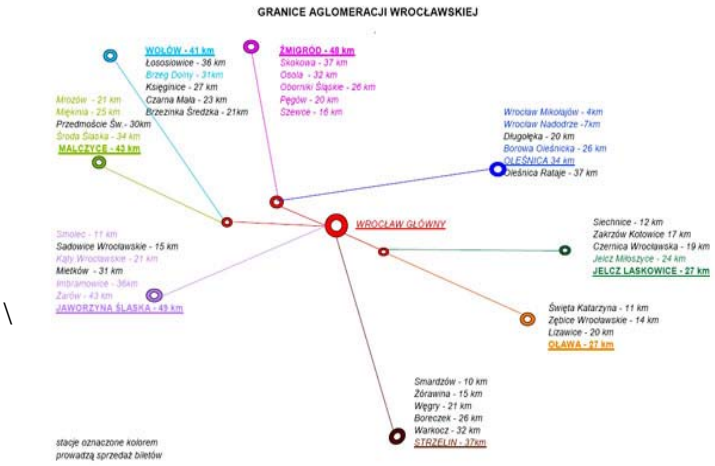
[17] Najbliższe międzynarodowe lotniska znajdują się w: Zielonej Górze (157 km), Poznaniu (178 km), Katowicach (199km).

[18] http://www.odra.wroclaw.prv.pl/

[19] http://www.azetem.com/

[20] http://www.visitsilesia.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=394&Itemid=529, http://www.tur-info.pl/p/ak_id,26317,,nowe_przejscia_graniczne,dolny_slask,ganica_polsko-czeska,ganica_polsko.html

[21] http://www.pr.pkp.pl/w-regionach,dolnoslaskie,regionalne-oferty-przewozowe-i-taryfowe,s,0,3050.html, http://wroclaw.naszemiasto.pl/wydarzenia/920206.html



Rysunek.

Granice Aglomeracji

dla połączeń PKP

H. ŚRODOWISKO NATURALNE, KLIMAT

Dolny Śląsk jest regionem o bardzo bogatej i różnorodnej rzeźbie terenu - w krajobrazie dominują jednak Sudety (zajmują one ponad 30% województwa)[22], które mają znaczący wpływ na klimat województwa. Chociaż region należy do jednej z najbardziej umiarkowanych stref klimatycznych w kraju - zimy są tutaj dość łagodne, a lata niezbyt upalne - to południowa część województwa charakteryzuje się typowo górskimi cechami, jak np. obfite opady atmosferyczne[23]. Nizina śląska jest obszarem o najdłuższym w Polsce okresie wegetacyjnym (temperatura wynosi ponad +5°C przez ok. 225 dni w roku).

Dolnośląska przyroda jest niezwykle bogata. Oprócz Sudetów i wchodzących w ich skład Karkonoszy oraz Gór Stołowych region obfituje w przyrodnicze atrakcje, tj. np. Stawy Milickie[24]. Jest tu wiele dolin, przełomów i rozlewisk rzecznych, a także liczne źródła wód mineralnych i uzdrowiska[25]. Przyroda Dolnego Śląska chroniona jest w dwóch utworzonych w Sudetach parkach narodowych. Są to:

- *Karkonoski Park Narodowy* – utworzony w 1959 roku, obejmuje najwyższy masyw Sudetów. Powierzchnia parku (5 579 ha) w 68 % pokryta jest lasem. Znajduje się tu 112 km[26] szlaków turystycznych i 13 schronisk[27]. Park ten został w 1992 roku wpisany na listę

[22] http://dolnyslask.poland.com/dolny_slask/polozenie/

[23] http://regiony.poland.gov.pl/dolnoslaskie/Walory,regionu,101.html

[24] http://www.visitsilesia.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=359&Itemid=484

[25] Główne ośrodki uzdrowiskowe na Dolnym Śląsku to: Zespół Uzdrowisk Kłodzkich (Kudowa Zdrój, Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój), Lądek Zdrój, Cieplice Zdrój, Świeradów i Czerniawa Zdrój.

[26] http://209.85.129.132/search?q=cache:Vn76mqpYqR0J:zyrardow.pttk.pl/turnia/stronki/polskie/stronka5.html+karkonoski+park+narodowy +trasy+turystyczne+km&hl=pl&ct=clnk&cd=2&gl=pl

[27] Strona Karkonoskiego Parku Narodowego - http://www.kpnmab.pl/pl/schroniska-turystyczne,149

Międzynarodowych Rezerwatów Biosfery UNESCO, jako Bilateralny Rezerwat Biosfery Karkonosze.

- *Park Narodowy Gór Stołowych* - powstał w 1993 roku dla ochrony nietypowego w Polsce krajobrazu jedynych gór płytowych. Wcześniej stanowił Park Krajobrazowy. Powierzchnia parku wynosi 6 339 ha, w tym 5 779 ha zajmują lasy. Uzdrowiska tj. Polanica Zdrój, Duszniki Zdrój oraz Kudowa Zdrój znajdują się w otulinie tego parku.

Na terenie województwa znajduje się także dwanaście[28] parków krajobrazowych: Park Krajobrazowy Gór Sowich, Śnieżnicki Park Krajobrazowy, Rudawski Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy Sudetów Wałbrzyskich, Książański Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy „Chełmy", Ślężański Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy „Dolina Bobru", Przemkowski Park Krajobrazowy, Park Krajobrazowy „Dolina Jezierzy", Park Krajobrazowy „Dolina Baryczy" oraz Park Krajobrazowy „Dolina Bystrzycy" oraz 67 rezerwatów przyrody[29].

I. WROCŁAW ORAZ AGLOMERACJA WROCŁAWSKA[30]

Życie Dolnego Śląska koncentruje się przede wszystkim wokół Aglomeracji Wrocławskiej, którą tworzy miasto Wrocław wraz z przylegającymi do niego gminami – Kobierzyce, Kąty Wrocławskie, Kostomłoty, Miękinia, Brzeg Dolny, Oborniki Śląskie, Wisznia Mała, Trzebnica, Długołęka, Czernica, Święta Katarzyna i Oława. Oficjalnie obszar ten nie nosi jeszcze jednak miana metropolii, ponieważ nie została uchwalona ustawa metropolitarna (prace nad nią ciągle trwają).

Łączna powierzchnia aglomeracji wynosi 3 372 km² i mieszka na niej 956 000 osób (dla porównania – we Wrocławiu jest 634 000 mieszkańców)[31]. Tutaj znajdują się aż 23 uczelnie i szkoły wyższe, na których studiuje ok. 135 000 młodych ludzi.

Geograficzne położenie aglomeracji jest bardzo atrakcyjne – aż 5 stolic europejskich oddalonych jest od niej nie więcej niż 400 km, a 28 leży w zasięgu 2,5-godzinnego lotu z Wrocławia.

Według doniesień prasy z jesieni 2008 roku realne funkcjonowanie Aglomeracji Wrocławskiej nadal jest raczej w sferze planów niż rzeczywistości[32]. Mówi się o powołaniu na wiosnę 2009 roku Aglomeracyjnego Związku Komunikacyjnego

[28] http://dolnyslask.org/parkikrajobrazowe/, a także dokument Program_rozwoju…

[29] Centralny Rejestr Form Ochrony Środowiska - http://rop.mos.gov.pl/index.php?wo=4543&po=0&gm=&nazwa=&typ=2&rok=&wody=0&ko=0&szukaj=true&x=36&y=3

[30] http://www.araw.pl/index.php

[31] Dane z: http://www.araw.pl/artykuly/79/Aglomeracja-Wroclawska-w-liczbach/

[32] http://wroclaw.naszemiasto.pl/wydarzenia/920206.html, http://www.parr.com.pl/index.php?mode=aktualnosci&id=116, http://www.radioram.pl/articles/view/8730/marszalek-tworzy-aglomeracje-wroclawska, http://wroclaw.naszemiasto.pl/drukuj/778620_60.html

„Aglomeracja Wrocławska", który miałby się zająć stworzeniem podmiejskiej kolei łączącej Aglomerację ze Świdnicą czy Oławą. W planach jest np. zaprojektowanie i wdrożenie wspólnego systemu segregacji odpadów, czy strategii promocji.

Rzeczywiste centrum życia regionu stanowi cały czas Miasto Wrocław – tutaj mają swoją siedzibę władze wojewódzkie, znajdują się tu jedne z najważniejszych instytucji kulturalnych i najbardziej renomowanych uczelni. Największe festiwale i cykliczne imprezy kulturalne i sportowe Dolnego Śląska organizowane są właśnie we Wrocławiu. W mieście zadebiutowało wielu wybitnych artystów, m.in. Andrzej Wajda, Krzysztof Kieślowski, nakręconych zostało kilka kultowych filmów, np. *Popiół i diament, Sami swoi, Rękopis znaleziony w Saragossie*, niektóre odcinki serialu *Czterej pancerni i pies*.

Wrocław jest miejscem o bogatej historii, która odcisnęła się m.in. na architekturze. Piękną panoramę miasta podziwiać można z kilku wież, na których zlokalizowane są punkty widokowe. Jest ich tak wiele, że czynią one z Wrocławia miasto o największej w Polsce ilości punktów widokowych, umieszczonych na zabytkach. Są to: Wieża matematyczna Uniwersytetu Wrocławskiego, Mostek Pokutnic, wieża północna Katedry św. Jana Chrzciciela, wieża Bazyliki św. Elżbiety.

Wrocław nie bez powodu promuje się jako Miasto Spotkań - jest on miejscem spotkań i dialogu międzypokoleniowego, międzykulturowego, międzynarodowego. Co roku organizowanych jest wiele międzynarodowych konferencji naukowych, festiwali artystycznych. Miasto dwukrotnie było gospodarzem (w 1989 r. i 1995 r.) Europejskiego Spotkania Młodych, organizowanego przez francuską wspólnotę Taize.

Wrocław jest miastem niezwykłym pod wieloma względami. Nazywany jest „miastem na wodzie", ponieważ jest czwarty na liście miast o największej ilości mostów i kładek (plasuje się za Amsterdamem, Wenecją i Sankt Petersburgiem)[33] i jednym z nielicznych miast w Europie, o zachowanej i stale wypełnionej wodą fosie miejskiej. Uznaje się, że obecnie we Wrocławiu znajduje się od 117 (w tym 27 kładek) do nawet 220 mostów.

Wartym nadmienienia fenomenem na skalę kraju jest Pomarańczowa Alternatywa – niecodzienny i najbardziej znany ruch happeningowy, który powstał właśnie we Wrocławiu w latach 80. XX wieku. Ruch nawiązuje do tradycji holenderskich provosów i Partii Krasnoludków. W swych działaniach wykorzystuje motyw krasnala, jako symbolu – początkowo miał on wyrażać sprzeciw wobec rzeczywistości PRL, dziś traktowany jest jako alternatywa dla marazmu szarej współczesności, głównie politycznej[34]. Działania ruchu nie ograniczają się jedynie do akcji we Wrocławiu, tutaj jednak mają swoje korzenie i są najbardziej widoczne. Od 2005 roku na ulicach Wrocławia umieszczane są miniaturowe rzeźby krasnoludków, powstał też pomnik Pomarańczowej Alternatywy, przedstawiający wielkiego krasnala.

[33] http://pl.wikipedia.org/wiki/Wroc%C5%82aw#cite_note-15 oraz http://maertge.blogspot.com/2008/01/wrocam-miasto-na-wodzie.html

[34] http://pomaranczowa-alternatywa.republika.pl/galeria3.html

J. NAJWAŻNIEJSZE INSTYTUCJE ORAZ OBIEKTY KULTURY I SZTUKI

Województwo Dolnośląskie jest regionem o rozbudowanym zapleczu kulturalnym. Jest tu bardzo wiele teatrów, galerii sztuki i muzeów. Według danych GUS[35] w 2007 roku (stan na 31 XII) w województwie znajdowało się 15 teatrów, z czego 13 to teatry dramatyczne, a pozostałe dwa - lalkowe.

Rodzaj placówki	liczba
Biblioteki	658
Muzea i oddziały muzealne	49
Kina	43
Teatry: - dramatyczne - lalkowe	15: 13 2
Teatry muzyczne/ filharmonie	2/3
Orkiestry symfoniczne i kameralne	1
Domy Kultury	36
Ośrodki kultury	126

Podając jednak liczbę teatrów zlokalizowanych w samym Wrocławiu (32 wg oficjalnej strony internetowej miasta) wydaje się, że GUS nie wlicza do swoich baz mniejszych teatrów, klasyfikowanych często w zestawieniach jako „teatry inne", bądź „inne instytucje". Całkowitą liczbę teatrów w województwie trudno zatem określić.

Jednym z ważniejszych obiektów kultury na Dolnym Śląsku jest niewątpliwie Opera Wrocławska, będąca organizatorem wielkich wydarzeń muzycznych, tzw. superwidowisk. Ewenementem przyciągającym tysiące widzów i zarazem swoistą tradycją stały się spektakle prezentowane poza siedzibą Opery (np. w Hali Stulecia czy plenerze). Także obie filharmonie (Filharmonia Dolnośląska im. L. Różyckiego w Jeleniej Górze oraz Filharmonia Wrocławska im. W. Lutosławskiego) pełnią znaczące role w życiu kulturalnym województwa. Odbywa się w nich wiele międzynarodowych i ogólnopolskich koncertów, czy konkursów.

W styczniu 2009 roku tygodnik „Wprost" przygotował ranking 10 najważniejszych teatrów w Polsce[36]. Na liście znalazło się aż 5 scen z Dolnego Śląska:

- Teatr Polski we Wrocławiu[37] (miejsce 2.) – swą działalność zaczął już pod koniec XIX wieku. Składa się z trzech scen - Sceny im. Jerzego Grzegorzewskiego, Sceny Kameralnej oraz Sceny na Świebodzkim. Wielokrotnie nagradzany na festiwalach i konkursach krajowych i międzynarodowych.
- Teatr im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy[38] (miejsce 6.) - jest jednym z najczęściej nagradzanych polskich teatrów. Swoje przedstawienia systematycznie wystawia w bardzo różnych miejscach, np. w starej hali fabrycznej, zrujnowanej sali teatralnej, kościele ewangelickim, zamku piastowskim. Ideą przyświecają twórcom Teatru im. Modrzejewskiej jest coś więcej niż tylko moda grania w plenerze. Chcą oni w ten

[35] http://www.stat.gov.pl/wroc/67_1237_PLK_HTML.htm

[36] http://kulturaonline.pl/Najwazniejsze,teatry,Dolny,Slask,gora,,tytul,artykul,5542.html

[37] http://www.teatrpolski.wroc.pl/historia.php oraz wikipedia.pl.

[38] http://teatr.legnica.pl/main_b.html

sposób przywrócić te miejsca do codziennego użytku. Dyrektorem teatru jest Jacek Głomb, uważany przez krytyków za jednego z najciekawszych i najważniejszych polskich reżyserów teatralnych.

- Wrocławski Teatr Współczesny im. Edmunda Wiercińskiego[39] (miejsce 7.) – wielokrotnie nagradzany za przedstawienia, kreacje aktorskie i reżyserię. Współpracuje z wieloma znaczącymi postaciami polskiej sceny teatralnej. Jest organizatorem Międzynarodowego Festiwalu Teatralnego DIALOG-WROCŁAW.
- Teatr Jeleniogórski[40] (miejsce 8.) - Składa się z dwóch scen: Sceny Dramatycznej im. C.K. Norwida oraz Sceny Animacji. W swym repertuarze ma propozycje, które mogą zainteresować widza w każdym wieku, poczynając od bajek dla najmłodszych. Artyści teatru często wyjeżdżają z przedstawieniami do Niemiec i Czech, goszcząc jednocześnie artystów z krajów sąsiedzkich u siebie.
- Teatr Dramatyczny im. Jerzego Szaniawskiego w Wałbrzychu[41] (miejsce 10.) – założony został w 1964 roku, od kilku lat przeżywa swój renesans. Artyści i realizatorzy tej wałbrzyskiej sceny są wielokrotnymi laureatami prestiżowych nagród teatralnych, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Teatr ten jest miejscem, w którym widz może spotkać się przede wszystkim z dramatem współczesnym.

Do innych istotnych instytucji zaliczyć należy także m.in.: Teatr Muzyczny CAPITOL we Wrocławiu, Wrocławski Teatr Lalek, Teatr Lalki i Aktora w Wałbrzychu, Wrocławski Teatr Pantomimy.

Kultura Dolnego Śląska to nie tylko instytucje wrocławskie - w regionie znajduje się także wiele placówek kultury zlokalizowanych poza stolicą województwa. Są to np.: Teatr KO-KU w Kłodzku, Teatr Nasz w Michałowicach, Teatr Miejski w Ząbkowicach Śląskich i wiele innych.

Dolny Śląsk, jako miejsce o długiej i ciekawej historii, dysponuje wieloma bardzo różnymi zbiorami muzealnymi. Wielkie dzieła sztuki i pamiątki historyczne, naturalne i przemysłowe podziwiać można m.in. w Muzeum Narodowym we Wrocławiu, Muzeum Armii Radzieckiej w Uniejowicach, Muzeum Papiernictwa w Dusznikach Zdroju, Muzeum Przyrodniczym w Jeleniej Górze, Muzeum Przemysłu i Techniki w Wałbrzychu czy Muzeum Górnictwa i Hutnictwa Złota w Złotym Stoku. Jedną z najbardziej znanych wrocławskich atrakcji muzealnych jest Panorama Racławicka.

W województwie jest również wiele wystaw o nietypowej, niecodziennej tematyce. Do takich miejsc zaliczyć możemy Muzeum Żaby i Szlak Ginących Zawodów w Kudowie Zdroju, Muzeum Sprzętu Gospodarstwa Domowego w Ziębicach, Muzeum Filumenistyczne w Bystrzycy Kłodzkiej oraz Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska w Kowarach.

[39] http://www.wteatrw.pl/historia_teatru.xml

[40] http://www.karkonosze.ws/teatr_jeleniogorski_wiadomosci_56.html

[41] http://teatr.walbrzych.pl/o-teatrze/historia-najnowsza/

K. NAJWAŻNIEJSZE ZABYTKI I ATRAKCJE TURYSTYCZNE

Województwo dolnośląskie jest bardzo atrakcyjnym turystycznie obszarem. Jego zróżnicowana oferta sprawia, że każdy przybysz możne znaleźć dla siebie coś ciekawego. Region słynie z niebywałej liczby zamków, dworów i pałaców, fortyfikacji, zabytków przemysłowych, sakralnych i przyrodniczych.

W województwie dolnośląskim znajduje się największa w Polsce ilość zabytków wpisanych w rejestr Krajowego Ośrodka Badań i Dokumentacji Zabytków - na 63 368 zabytków nieruchomych aż 7 890 znajduje się właśnie tutaj (stan na 31.12.2008)[42].

Na Dolnym Śląsku jest niemal jedna czwarta zamków i pałaców polskich – 100 z 418 zarejestrowanych zamków oraz 485 z 2018 zarejestrowanych pałaców. Największym z zamków jest Książ, wybudowany w XII wieku (perła Dolnego Śląska, trzeci w Polsce pod względem wielkości, przez 4 wieki własność jednej z najbogatszych rodzin europejskich Hochbergów, odwiedzany przez największych ówczesnych władców, księżna Daisy o legendarnej urodzie, tajemnicze szyby pod zamkiem). Innymi, o których warto wspomnieć, są m.in.[43]: zamek Czocha, Chojnik czy Grodziec.

Pałaców i dworów jest na Dolnym Śląsku tyle, że nie sposób ich wszystkich tutaj wymienić[44]. Obiekty te mają przede wszystkim charakter mieszkalny, w przeszłości często pełniły rolę reprezentacyjną. Dzisiaj występują głównie w roli obiektów muzealnych. Do najciekawszych[45] należą m.in. pałace w: Krzyżowej, Kraskowie, Dobrocinie, Bagieńcu czy Bożkowie.

W dodatku w województwie znajduje się najwięcej zabytków sakralnych (1382), publicznych (571), przemysłowych (309) czy mieszkalnych (2111). Region poszczycić się też może drugą w kraju ilością zabytków ruchomych, tzn. zabytków sztuki i rzemiosła artystycznego – na 201 940 pozycji w rejestrze 28 105 znajduje się w województwie dolnośląskim (stan na 31.12.2007)[46].

W Polsce istnieje lista Pomników Historii – są to nieruchome polskie zabytki o wyjątkowej wartości historycznej, artystycznej lub naukowej. Obecnie umieszczonych jest na niej 35 pozycji, z czego aż 2 (najwięcej w Polsce, wraz z Gdańskiem) znajdują się we Wrocławiu[47]. Są to Hala Stulecia i zespół historycznego centrum. W całym województwie są jeszcze dwa inne pomniki historii – Twierdza Srebrnogórska oraz zespół dawnego opactwa cystersów w Krzeszowie.

[42] http://www.kobidz.pl/app/site.php5/article/1469/3160.html

[43] Wymienione są one, jako najbardziej urzekające i najciekawsze na: http://www.turystyka.dolnyslask.pl/content/view/63/59/lang,polish/, http://dolnyslask.org/zamki/index.php

[44] http://www.slaskiezamki.pl/

[45] Wg strony internetowej - http://dolnyslask.org/palace/index.php

[46] http://www.kobidz.pl/app/site.php5/Show/386.html

[47] http://pl.wikipedia.org/wiki/Pomnik_historii

Warto także nadmienić, że 2 z 13 polskich pozycji umieszczonych na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO znalazły się na Dolnym Śląsku[48]. Są to: Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy (wybudowane w połowie XVII w.; największe w Europie obiekty sakralne o konstrukcji szkieletowej) oraz Hala Stulecia we Wrocławiu. Czynione są także starania o powiększenie listy UNESCO m.in. o Dolinę Pałaców i Ogrodów znajdującą się w Kotlinie Jeleniogórskiej[49]. Dolina ta jest miejscem niezwykłym na skalę całego kraju i bywa porównywana z francuską Doliną Loary. Na około stu km^2 znajduje się tam prawie trzydzieści zabytkowych obiektów, przede wszystkim kompleksów pałacowo-parkowych.

Dolny Śląsk jest regionem dysponującym wieloma bardzo zróżnicowanymi atrakcjami turystycznymi; z tego powodu w województwie zostały wyznaczone tematyczne szlaki turystyczne, które mają urozmaicić i uporządkować zwiedzanie okolic. Z takich tematycznych szlaków należy wymienić przede wszystkim trzy: Szlak Zamków Piastowskich, Szlak Cysterski, Szlak dolnośląskich podziemi.

Szlak Zamków Piastowskich

Szlak ten ma długość ok. 146 km długości i funkcjonuje przede wszystkim, jako zielony szlak pieszy. Obejmuje on kilkanaście zamków i grodów piastowskich[50]. Szlak rozpoczyna się w Zagórzu Śląskim (Zamek Grodno), a kończy się na Podgórzu Kaczawskim (Zamek Grodziec).

Szlak Cysterski

Trasa ta powstała w 1990 roku i stanowi część Europejskiego Szlaku Kultury. W jego skład wchodzą pamiątki i budowle związane z historią Cystersów - na Dolnym Śląsku znajduje się pięć opactw cysterskich wraz z zabudowaniami kościelnymi, w tym jeden z największych na kontynencie zespołów klasztornych - w Lubiążu. W kronice opactwa henrykowskiego znaleziono pierwsze zdanie zapisane po polsku „Day, ut ia pobrusa, a ti poziwai" (lata 1268-1273).

Szlak dolnośląskich podziemi

Jest to szlak samochodowy, prowadzący turystów po sztolniach, kopalniach i jaskiniach. Na szlaku znajdują się takie obiekty jak np.: Kopalnia Aurelia w Złotoryi, Muzeum Przemysłu i Techniki w Wałbrzychu, Twierdza Srebnogórska, Jaskinia Niedźwiedzia w Kletnie czy „Riese", czyli „Olbrzym" – siedem podziemnych sztolni Gór Sowich. Ta ostatnia pozycja to pozostałości po wielkim podziemnym przedsięwzięciu, którego w trakcie II wojny światowej podjęli się naziści w Górach Sowich[51].

[48] http://www.unesco.pl/?id=290

[49] http://miasta.gazeta.pl/wroclaw/1,87072,5631054,Palace_prawie_jak_nad_Loara.html oraz http://pl.wikipedia.org/wiki/Dolina_Pa%C5%82ac%C3%B3w_i_Ogrod%C3%B3w

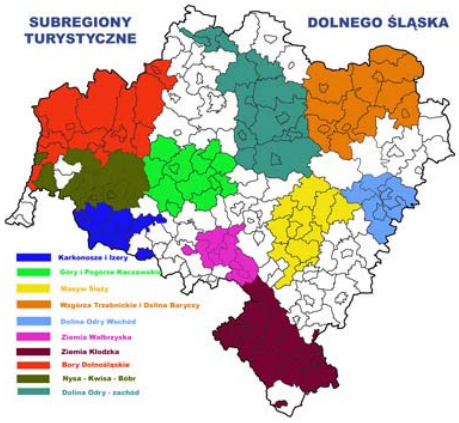
[50] Wg Wikipedii jest ich 15: http://pl.wikipedia.org/wiki/Szlak_Zamk%C3%B3w_Piastowskich

[51] http://dolnyslask.org/riese/index.php

Jedną z interesujących i oryginalnych atrakcji regionu jest także Park Miniatur Zabytków Dolnego Śląska w Kowarach, który prezentuje 30 makiet (w skali 1:25) zabytkowych budowli, wyłącznie z terenu województwa. To unikat w skali europejskiej, ponieważ inne tego typu placówki gromadzą zazwyczaj powszechnie rozpoznawalne ikony architektoniczne z Paryża, Londynu bądź Rzymu.

Dolny Śląsk pełen jest również atrakcji dla turystów pragnących aktywnie spędzić czas. Tak bliskie otoczenie gór stwarza różne możliwości aktywnego wypoczynków, poczynając od narciarstwa w zimie, kończąc na wspinaczce latem czy wiosną. W regionie powstało wiele tras rowerowych, konnych i pieszych szlaków turystycznych. Dzięki lotniskom sportowym możliwe jest uprawianie sportów lotniczych, a wielość rzek (w tym największa z nich – Odra) sprawia, że można tutaj uprawiać także sporty wodne. Łączna długość szlaków kajakowych w województwie to aż 635 km[52].

Dla lepszego zarządzania wizerunkiem turystycznym regionu oraz lepszego gospodarowania środkami finansowymi województwo zostało podzielone na 10[53] subregionów turystycznych[54]: (1) Karkonosze i Góry Izdebskie, (2) Góry i Pogórze Kaczawskie, (3) Masyw Ślęży, (4) Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, (5) Dolina Odry Wschód, (6) Ziemia Wałbrzyska, (7) Ziemia Kłodzka, (8) Bory Dolnośląskie, (9) Nysa – Kwisa – Bóbr oraz (10) Dolina Odry Zachód.



W ten sposób subregiony będą mogły stworzyć spójną i bardzo konkurencyjną ofertę turystyczną i podnieść tym samym atrakcyjność całego województwa.

Baza turystyczna województwa jest w ciągłej budowie, przede wszystkim ze względu na zbliżające się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku. Przybywa hoteli, restauracji itp. W lecie 2007 roku (stan z dnia 31 VII) województwo dysponowało 720[55] obiektami zbiorowego zakwaterowania, z czego 176 stanowiły hotele, 117 - ośrodki wczasowe, a 46 - pensjonaty. Wśród hoteli dominowały obiekty trzygwiazdkowe (77 obiektów) oraz dwugwiazdkowe (48 obiektów). Tylko 2 wyróżniono pięcioma gwiazdkami, a 11 - czterema.

Dolnośląska Organizacja Turystyczna prowadzi coroczny konkurs na „Turystyczne naj…" w następujących kategoriach: turystyczna pamiątka z regionu, unikalny produkt turystyczny, szczególne wydarzenie, produkt turystyki miejskiej lub kulturowej, gestor

[52] Informator turystyczny.

[53] http://aktualnosciturystyczne.pl/wydarzenia/pionierski-projekt-konsolidacji

[54] http://www.pot.gov.pl/Kategorie/nowosci_i_wydarzenia/newsy/dolny-slask-ma-10-subregionow-turystycznych/potgov_article_view

[55] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_08w12_13.pdf

bazy noclegowej, gospodarstwo agroturystyczne, osobowość turystyczna regionu, atrakcja turystyczna regionu.

Pod koniec 2008 roku DOT wyszedł również z inicjatywą stworzenia nietypowego przewodnika po Dolnym Śląsku – Turystyczne Rekordy Dolnego Śląska[56]. Opracowywany folder ma zawierać informacje o najstarszych miejscach, najwyższych wieżach, największych zamkach, najpiękniejszych wnętrzach itp. Prace nad tym wydawnictwem cały czas trwają.

L. UZDROWISKA I SANATORIA

Dolny Śląsk słynie z uzdrowiskowych i leczniczych warunków - w regionie znajdują się jedne z najstarszych sanatoriów w Polsce. W dodatku to właśnie na Dolnym Śląsku znajduje się największa ilość sanatoriów w Polsce[57]. Swoje źródła ma tutaj wiele mineralnych wód leczniczych, które wyróżniają się niezwykłą różnorodnością smakową, m.in. szczawy węglowodanowo-sodowo-wapniowe czy wody nasycone radonem.

Pobyt w dolnośląskich uzdrowiskach wpływa pozytywnie na leczenie wielu dolegliwości, takich jak chociażby schorzenia narządu ruchu, dolegliwości układu moczowego, choroby układu krążenia, układu trawiennego, reumatyzm, nerwobóle i wiele innych. Podając za GUS[58], znajduje się tu 20 sanatoriów oraz 29 szpitali uzdrowiskowych. Razem placówki te dysponują 5175 miejscami.

Najważniejszymi uzdrowiskami w województwie są:

- Długopole Zdrój - jako uzdrowisko istnieje od 1798 r. Jest to jedyny w Polsce Ośrodek Rehabilitacyjny, w którym dochodzą do zdrowia osoby po wirusowym zapaleniu wątroby. Jest to także bardzo dobre miejsce dla alergików.
- Duszniki Zdrój – to miejsce przede wszystkim dla chorych na serce i choroby układu oddechowego. Leczył się tutaj min. Fryderyk Chopin, dzięki czemu miasteczko jest także interesujące turystycznie i kulturalnie, np. co roku odbywa się tu Międzynarodowy Festiwal Chopinowski.
- Jedlina Zdrój – uzdrowisko ma ponad 400 lat; pierwsze urządzenia powstały tu w okresie oświecenia. Leczy się tu przede wszystkim choroby układu oddechowego.
- Jelenia Góra - Cieplice Śląskie Zdrój – jest to najstarsze uzdrowisko w Polsce[59] (pierwsza wzmianka o leczniczym wykorzystaniu cielpic pochodzi z 1281 r.); wody

[56] http://www.dot.org.pl/aktualnosci/z-ostatnich-dni/zbieramy-wszystko-to-co-mamy-naj...-na-dolnym-slasku.html

[57] http://209.85.129.132/search?q=cache:ueAEpsD1wWMJ:www.zamosconline.pl/text.php%3Fid%3D2841%26rodz%3Dtur+najwi%C4%99cej+uzdrowisk+w+polsce&hl=pl&ct=clnk&cd=10&gl=pl

[58] http://www.sanatoria.com.pl/dolnoslaskie.php, http://www.uzdrowiska.info.pl/spis_m.php3, http://www.visitsilesia.pl/index.php?option= com_content&task=view&id=274&Itemid=411

[59] http://wiadomosci.polska.pl/polecamy/article,Najstarsze,id,276788.htm

termalne w Cieplicach nasycone są czynnymi związkami siarki i krzemu, zawierają one także fluor. W ciągu tych kilku wieków istnienia w uzdrowisku przebywało wielu ważnych gości, tj. np. królowa Marysieńka Sobieska, królowa Maria Kazimiera. Jest to miejsce atrakcyjne nie tylko dla kuracjuszy – w sąsiadującym z uzdrowiskiem Parku Zdrojowym zlokalizowany jest Teatr Zdrojowy, organizujący liczne przedstawienia i koncerty.

- Kowary Zdrój - powstało na początku XX wieku. Jednym z atutów i atrakcji uzdrowiska jest Inhalatorium Radonowe - jedne w Polsce i piąte na świecie naturalne podziemne inhalatorium prowadzące leczenie radonem zgodnie z wymogami speleoterapii (podobne miejsca znajdują się tylko w Austrii, Niemczech, Włoszech i Stanach Zjednoczonych)[60].
- Kudowa Zdrój – jest to jedno z największych uzdrowisk w regionie; leży w sąsiedztwie Parku Narodowego Gór Stołowych. Jedną z atrakcji tego miejsca jest Kaplica Czaszek w Czermnej. Tutejsze wody wykorzystywane są w leczeniu m.in. chorób serca czy niedokrwistości. Warto wspomnieć, że bywał tu Winston Churchill.
- Lądek Zdrój - zasłynął już w XV w. jako wyjątkowo luksusowy kurort zdrowotny. Jest jednym z najładniejszych obiektów tego typu w kraju – znajduje się np. turecki basen wykładany kolorowymi marmurami. Jest to jedyne miejsce w Europie, w którym metodą uzdrowiskową (dzięki wodom radonowym) leczy się męską niepłodność[61]. Bywali tu m.in. J.W. Goethe, królowa Luiza, John Adams (późniejszy prezydent USA). W miasteczku znajduje się także piękna starówka z czasów największej świetności sanatorium.
- Polanica Zdrój – funkcjonuje od XVI w. Jest nie tylko miejscowością uzdrowiskową, ale także turystyczną i rozrywkową. Co roku odbywa się tu wiele imprez kulturalnych, w tym np. Międzynarodowy Festiwal Muzyki Uzdrowiskowej „Muzyka Świata".
- Przerzeczyn Zdrój – do kuracji leczniczych wykorzystywane są tu wody radoczynno-siarczkowe z siarczkami wapnia i magnezu. W kurorcie znajduje się najnowocześniejszy na Dolnym Śląsku basen rehabilitacyjny z przeciwfalą. Jedną z atrakcji jest także 2 km trasa spacerowa do Arboretum – Ogrodu Dendrologicznego.
- Szczawno Zdrój - znajduje się tu wielka hala spacerowa z pijalnią wód, a także parki Zdrojowy i Szwedzki z egzotyczną roślinnością[62]. Warto wspomnieć, że leczyli się tu m.in. Winston Churchill oraz pani Walewska – ukochana Napoleona.
- Świeradów - Czerniawa Zdrój – uzdrowisko w Świeradowie uznane zostało za miejsce lecznicze już w XVIII w. Dzięki wodzie i powietrzu, które przesycone są radonem, podniesiona jest tutaj skuteczność kuracji zdrowotnych. W mieście znajduje się

[60] http://www.kowary.pl/index.php?lang=pol&menu=03&submenu=03

[61] http://turystyka.gazeta.pl/Turystyka/1,82269,2308994.html

[62] http://www.igup.pl/index1.php?show=szczawno_zdroj

najdłuższa w kraju hala spacerowa (80 m długości hali + 160 m przylegającego tarasu). Czerniawa Zdrój, w której zlokalizowane jest uzdrowisko dziecięce, uznawane jest obecnie za integralną część miasta.

Uzdrowiska i sanatoria dolnośląskie stanowią atrakcyjną propozycję nie tylko dla chorych, ale także wszystkich, którzy pragną odpoczynku. Bogata oferta różnych zabiegów, w tym przede wszystkim zdrowotnych, stanowi doskonały pretekst dla potencjalnych turystów i kuracjuszy. W sezonie kurorty te są także miejscami bogatymi w wydarzenia kulturalne.

M. KALENDARIUM NAJWAŻNIEJSZYCH IMPREZ KULTURALNYCH I SPORTOWYCH

Termin (miesiąc)	Miasto	Wydarzenie	
		Rodzaj	**Nazwa**
II	**Góry Suche**	Sportowe	**Bieg Gwarków –** impreza narciarska (regionalna)
	Szklarska Poręba	Sportowe	**Mistrzostwa Polski Amatorów z Rzeźbie ze śniegu „Śniegolepy" –** konkursowi towarzyszą koncerty i inne atrakcje (ogólnopolska) **Zjazd na Bele Czym –** impreza lokalna
III	**Szklarska Poręba**	Sportowe	**Puchar Europy z Sportach Zaprzęgowych Psów Ras Północnych** (międzynarodowa)
	Jakuszyce	Sportowe	**Bieg Piastów** – impreza narciarska (regionalna)
	Kowary	Sportowe	**Międzynarodowy Zjazd Saniami Rogatymi – Wielki Festiwal Sanek –** impreza mająca wskrzesić tradycje polskich i czeskich górali karkonoskich; Festiwal zwyciężył w 2009 roku w konkursie DOT i GW w kategorii *Najciekawsza Atrakcja Regionu – Wydarzenie lub Impreza*
	Wrocław	Sportowe	**Międzynarodowy Turniej Szermierczy Dzieci Challenge Wratislavia**
		Kulturalne	**Wrocławski Festiwal Jazzowy JAZZ NAD ODRĄ –** organizowany od przeszło 40 lat, w trakcie festiwalu przeprowadzany jest m.in. Otwarty Konkurs na Indywidualność Jazzową (impreza ogólnopolska)
IV	**Wałbrzych**	Kulturalne	**Festiwal Kwiatów i Sztuki „Zamek Książ" –** kilkudniowe targi związane z rękodziełem artystycznym, uprawą roślinności, regionalnej kuchni (impreza regionalna)
	Wrocław	Kulturalne	**Ogólnopolski Festiwal Piosenki Studenckiej „Łykend" –** festiwal piosenki autorskiej, poezji śpiewanej, ballady; kierowany przede wszystkim do studentów, ale nie tylko; ma formułę otwartą (ogólnopolska)
	Legnica	Kulturalne	**Legnicki Festiwal Srebra –** organizowany od 30 lat konkurs jubilerski z międzynarodowym jury
IV-V	**Wałbrzych**	Kulturalne	**Ogólnopolska Giełda Kabaretowa PrzeWAŁka –** impreza organizowana od 1999 roku skupia kabarety z całej Polski; konkursowi towarzyszą gościnne występy najlepszych i najbardziej popularnych polskich kabareciarzy
V	**Złotoryja**	Sportowe	**Międzynarodowe Mistrzostwa Polski w Płukaniu Złota –** impreza otwarta dla ludzi w każdym wieku, rozpoczyna się kolorowym korowodem przez miasto
	Bielawa	Sportowe	**Streetfighter Festival -** jedna z największych w Polsce imprez motocyklowych; w trakcie festiwalu odbywa się międzynarodowy konkurs akrobatycznej jazdy motocyklowej, konkurs na najładniejszy motocykl i inne atrakcje (międzynarodowa)

	Legnica	Kulturalne	**Ogólnopolski Turniej Chórów Legnica Cantat –** jeden z najbardziej prestiżowych konkursów chóralnych w kraju; organizowany od 1967 roku; laureaci Turnieju często zapraszani są jako gości honorowi na inne konkursy
	Wałbrzych	Sportowe	**Rajd „Hałda" – Runda Rajdowych Mistrzostw Polski Samochodów Terenowych**
	Ząbkowice Śląskie	Kulturalne	**Weekend z Frankensteinem –** impreza kulturalno-rozrywkowa nawiązująca do bogatej historii miasta (niegdyś miasto nosiło nazwę Frankenstein); w trakcie weekendu organizowane są konkursy, wystawy, przedstawienia
	Wrocław	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Muzyczny EuroSilesia (kiedyś Międzynarodowy Festiwal Muzyczny „Porozumienie") –** festiwal związany z muzyką poważną; ma na celu ukazanie różnorodności kulturowej Śląska na tle Europy
	Jelenia Góra	Kulturalne	**Festiwal Muzyki Wiedeńskiej –** międzynarodowy festiwal; co roku gości artystów światowej sławy; organizowany od 1993 roku; w programie festiwalu jest muzyka taneczna, operetkowa oraz symfoniczna
V-VI	**Pieńsk**	Kulturalne	**Polsko-Niemieckie Święto Mostu –** kilkudniowa impreza wykorzystująca współpracę miast Penzig oraz Pieńsk (lokalna, międzynarodowa)
V-X	**Jawor**	Kulturalne	**Jaworskie Koncerty Pokoju**
VI	**Szczawa Zdrój**	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Henryka Wieniawskiego**
	Legnica	Kulturalne	**Międzynarodowa Wystawa „Satyrykon" –** wystawa rysunku satyrycznego; konkurs otwarty dla plastyków, rysowników, rzeźbiarzy, malarzy, fotografików i plakacistów
	Chocianów	Kulturalne	**Piknik Reggae –** dwudniowa impreza plenerowa, koncerty zespołów reggae
	Sobótka	Kulturalne	**Festiwal Słowian –** festiwal gromadzący w jednym miejscu zespoły artystyczne (nie tylko folkowe) krajów słowiańskich; koncertom towarzyszą wystawy i panele naukowe
	Wrocław	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Sztuki ulicznej „Buskerbus" –** festiwal sztuki ulicznej – występy akrobatów, klownów, muzyków i innych artystów ulicznych
VI-VII	**Wrocław**	Kulturalne	**Przestrzeń Miejska Wrocław Non Stop** – jeden z największych festiwali w Polsce; jest to maraton kulturalny łączący w sobie wszystkie rodzaje sztuki; biorą w nim udział zarówno artyści wrocławscy, polscy, jak i zagraniczni. W trakcie trwania całego festiwalu organizowane są koncerty, wystawy, happeningi, wernisaże, przedstawienia teatralne,

			pokazy filmowe, prelekcje, spotkania z artystami, kursy i warsztaty;
VII	**Lubiąż**	Kulturalne	**Slot Art Festiwal** - największy, pięciodniowy festiwal kultury alternatywnej w Polsce; oprócz koncertów organizowane są również warsztaty z różnych dziedzin sztuki - uczestnikami są ludzie z całego świata
	Wrocław	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Filmowy Era Nowe Horyzonty –** to festiwal filmowy wykraczający swoimi ramami poza przyjęte standardy, uznawany jest za jeden z najważniejszych przeglądów filmowych w kraju
	Polanica zdrój	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Muzyki Uzdrowiskowej**
	Lwówek Śląski	Kulturalne	**Lwówieckie Lato Agatowe –** największa w Polsce impreza wyrobów jubilerskich i minerałów (ogólnopolska)
	Lądek zdrój	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Tańca, czyli Lądeckie Lato Baletowe**
	Świdnica	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Bachowski**
	Wrocław	Kulturalne	**Brave Festival – Przeciw Wypędzeniom z Kultury –** to festiwal poruszający problemy, dotykający wartości i kultury ludzi różnych kultur; jest to festiwal międzynarodowy prezentujący społeczności lokalne i ich kulturę
	Trzebnica	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej**
VII-VIII	**Bolków**	Kulturalne	**Castle Party na Zamku w Bolkowie –** największy w Europie Środkowo-wschodniej festiwal muzyki gotyckiej i dark independent; organizowana od 1994 roku (międzynarodowa)
	Oleśnica	Kulturalne	**Międzynarodowe Konfrontacje Folklorystyczne**
VIII	**Bielawa**	Kulturalne	**Regałowisko – Międzynarodowy Festiwal Muzyki Reggae –** jedna z największych tego typu imprez w kraju; trzydniowe plenerowe wydarzenie, w trakcie którego publiczność bawić się może na koncertach międzynarodowych i polskich wykonawców
	Kudowa Zdrój	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Moniuszkowski**
	Duszniki Zdrój	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Chopinowski**
	Jawor	Kulturalne	**Międzynarodowe Targi Chleba**
	Lubomierz	Kulturalne	**Ogólnopolski Festiwal Filmów Komediowych –** oprócz konkursu odbywają się także spotkania z twórcami filmowymi i gwiazdami kina, a także koncerty i występy kabaretów
	Szklarska Poręba	Sportowe	**Międzynarodowy Festiwal Rowerowy „Bike Action”**
		Kulturalne	**Ogólnopolska Turystyczna Giełda Piosenki Studenckiej**
	Grodziec	Kulturalne	**Ogólnopolska Biesiada Zespołów Kresowych –**

			odbywa się dla kultywowania tradycji śpiewu pieśni oraz propagowania historii i tradycji mniejszości narodowych
	Polanica Zdrój	Sportowe	**Międzynarodowy Turniej Szachowy im. Akiby Rubinsteina**
	Wałbrzych	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Kameralistyki „Ensemble” –** festiwal poświęcony współczesnej interpretacji muzyki kameralnej
IX	**Jelenia Góra**	Sportowe	**Tour de Pologne**
		Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej „Silesia Sonans”**
	Wrocław	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Wratislavia Cantas** – jeden z najważniejszych festiwali Dolnego Śląska – organizowany od 1966 roku; trwa z reguły dwa tygodnie (tydzień w czerwcu i we wrześniu); w ramach festiwalu odbywają się koncerty, recitale instrumentalne i wokalne; organizowane są także warsztaty, sympozja naukowe oraz cykle wykładów tematycznych
	Jawor	Sportowe	**Międzynarodowy Turniej Piłki Siatkowej Kobiet – „Otwarcie Sezonu”**
	Świeradów Zdrój	Kulturalne	**Międzynarodowe Spotkania z Muzyką Dawną**
	Zgorzelec	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Piosenki Greckiej**
	Polanica Zdrój	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Filmowy POL-8 im. J. Milki –** na festiwalu prezentowane są bardzo różne gatunki filmowe; konkursowi towarzyszą koncerty, spotkania z profesjonalistami, twórcami filmowymi
X	**Wrocław**	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Teatralny DIALOG –** organizowany od 2004 roku; każdej edycji przyświeca temat przewodni, w roku 2009 jest to problematyka zła
			Festiwal Wyszehradzki – są to koncerty, przedstawienia, wystawy, mające przybliżyć publiczności twórczość krajów Grupy Wyszehradzkiej (impreza międzynarodowa)
XI	**Kłodzko**	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Teatralny Zderzenie –** festiwal istnieje od 1991 roku, propaguje wszystkie formy twórczości scenicznej (stąd nazwa Zderzenie); obok przedstawień organizowane są spotkania z artystami, dyskusje, warsztaty; od 1995 roku impreza o zasięgu międzynarodowym
	Jelenia Góra	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Muzyki Jazzowej „Krokus Jazz Festiwal” –** festiwal połączony z konkursem dla młodych wykonawców; w trakcie festiwalu jam sessions oraz spotkania z artystami
	Wrocław	Kulturalne	**Wrocławskie Spotkania Teatrów i Małych Form Teatralnych Jednego Aktora**
XII	**Wrocław**	Kulturalne	**Międzynarodowy Festiwal Filmowy Ofensiva**

N. MULTIKULTURALIZM REGIONU

Z powodu bogatej i skomplikowanej zarazem historii regionu, Dolny Śląsk charakteryzuje wieloetniczne dziedzictwo. Na jego terytoriach zamieszkiwało wiele nacji o różnej kulturze i wierzeniach. Widoczne są pozostałości po czasach, w których dochodziło do przenikania się i mieszania różnych religii i zwyczajów. Zwłaszcza po II wojnie światowej wielokulturowość Dolnego Śląska stała się tematem bardzo ważnym i nośnym społecznie. Wtedy właśnie region został zasiedlony przez ludność z różnych stron Polski – przede wszystkim ze wschodnich terenów odebranych Polsce zaraz po wojnie[63]. Ludzie z Kresów, zwłaszcza lwowiacy, stanowią liczna grupę mieszkańców Wrocławia – z tego właśnie powodu miasto to określane bywa mianem „drugiego Lwowa".

Wrocław jest także doskonałym przykładem na wielowyznaniowość Dolnego Śląska[64] - funkcjonuje tu obok siebie bardzo wiele religii. Wspólnoty protestanckie, prawosławne i greckokatolickie. Jednak największy odsetek stanowią katolicy. Tutaj jest także największe w Polsce skupisko buddystów i Karaimów.

Region zamieszkuje wielu ewangelików – luteranów, kalwinów i metodystów. Są także wyznawcy Kościoła Chrześcijan Baptystów, Kościoła Zielonoświątkowego, Kościoła Wolnych Chrześcijan, Wspólnoty Kościołów Chrystusowych, Reformowanego Kościoła Katolickiego czy Kościoła Polskokatolickiego. Wspólnotę religijną tworzą tutaj też członkowie Chrześcijańskiego Zboru Świadków Jehowy.

Dolny Śląsk zamieszkiwany jest przez mniejszości narodowe. Największą zarejestrowaną mniejszością etniczną byli w 2002 roku Łemkowie (3 082 osoby). Podając za Narodowym Spisem Powszechnym Ludności i Mieszkań[65] w województwie dolnośląskim mieszkają również Niemcy (1792), Romowie (1319), Ukraińcy (1422), Rosjanie (362), Żydzi (204) Litwini (53), Czesi (47) oraz Karaimi. Pomimo swojego wieloetnicznego charakteru, województwo nie ma jednak dwujęzycznych gmin[66].

O. PRODUKTY REGIONALNE[67]

Różnorodność tradycji Dolnego Śląska obfituje również wielością niepowtarzalnych produktów regionalnych. Widać w nich wpływy zarówno Polskie, jak i niemieckie, czeskie i bałkańskie. Na oficjalnej Liście Produktów Tradycyjnych, sporządzonej przez Ministerstwo Rolnictwa, zarejestrowanych jest 18 wyrobów, podzielonych na 8 kategorii.

[63] http://slaskwroclaw.info/index2.php?id=dolnoslazacy

[64] http://www.hotelekatowice.pl/blog/religia-we-wroclawiu/ , http://pl.wikipedia.org/wiki/Religia_we_Wroc%C5%82awiu

[65] http://www.mswia.gov.pl/portal/pl/61/37/Charakterystyka_mniejszosci_narodowych_i_etnicznych_w_Polsce.html

[66] Najbardziej wieloetniczną częścią Śląska jest województwo opolskie – największa ilość gmin dwujęzycznych i gmin, w których mniejszości narodowe stanowią nie mniej niż 20%, znajduje się właśnie w tym województwie.

[67] http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1527

Są tam *karp Milicki*, *Juha* – kompot z suszonych owoców, *begle* – krążki z ciasta o lekko słodkim smaku, *keselica* – kwaśna polewka z dodatkiem liścia laurowego i kminku, czy *śląskie niebo* - plastry kaslera[68] i boczku, polane sosem z suszonymi owocami.

W regionie zarejestrowanych jest pięć winnic, których właściciele starają się o pozwolenie na sprzedaż wyprodukowanych przez siebie trunków. Dolnośląskie winiarstwo to raczej hobby, ciekawostka.

Ambitne zadanie opisania dolnośląskiej kuchni postawił przed sobą ośrodek „Pamięć i Przyszłość", tworząc serwis internetowy www.dolnoslaskistol.pl. Opracowywany jest także kulinarny szlak regionu. Kuchnia może stać się istotnym elementem budowy tożsamości regionalnej, wpisując się jednocześnie w *slow food* - modny trend w światowej turystyce.

Od 2000 roku organizowany jest ogólnopolski konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo"[69], który w dwóch etapach wyłania co roku wyjątkowe i oryginalne produkty regionalne. Nagrodą jest prestiżowy tytuł „Perły", przyznawany najlepszym, wytwarzanym z pomocą tradycyjnych technologii, charakterystycznym dla danego regionu kraju produktom. Do tej pory „Perłę Dolnego Śląska" otrzymały takie produkty[70] jak np.: przysmak galicyjski (*Perła* 2004), nalewka z aronii z Jarkowa (*Perła* 2005), ogórki konserwowe ścinawskie (*Perła* 2006), karp milicki wędzony z Rudy Żmigrodzkiej (*Perła* 2007), zupa z kalarepy zabielana śmietaną z Ząbkowic Śląskich (*Perła* 2008 w kategorii „Potrawa").

P. SPORT I REKREACJA

Infrastruktura sportowa województwa dolnośląskiego jest obecnie rozbudowywana z myślą o nadchodzącym, najważniejszym wydarzeniu sportowym w kraju - EURO 2012. Jednak już w chwili obecnej region dysponuje dość bogatym zapleczem, pozwalającym na uprawianie wielu dziedzin sportu.

Największym i najbardziej wielofunkcyjnym obiektem sportowym ma być stadion we Wrocławiu. Obiekt jest w trakcie realizacji – powstać ma do 2012 roku. Równie imponującą inwestycją jest Nowy Stadion Zagłębia Lubin[71]. Obiekt ma mieć pojemność ok. 16 300 miejsc, posiadać podgrzewaną murawę, centrum prasowe i wszelkie udogodnienia dla osób niepełnosprawnych. Do czasu ukończenia budowy obu stadionów Dolny Śląsk nie dysponuje wielkopowierzchniowym i wielotysięcznym obiektem tego typu.

[68] http://www.minrol.gov.pl/DesktopModules/Announcement/ViewAnnouncement.aspx?ModuleID=1285&TabOrgID=1527&LangId=0& AnnouncementId=9487&ModulePositionId=1758

[69] http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html

[70] http://www.produktregionalny.pl/?dzial=2&kat=6 oraz http://www.produktyregionalne.pl/nkd_per8.html

[71] http://www.wiadomosci24.pl/artykul/nowy_stadion_zaglebia_lubin_40923.html

Województwo dolnośląskie dysponuje wieloma stadionami i halami sportowymi. Do jednych z większych obiektów należą stadiony dolnośląskich drużyn pierwszoligowych, tj. np.: stadion Zagłębia Lubin, Stadion MOSiR Bystrzyca (Stadion Motoru Lublin), Stadion Śląska Wrocław czy stadion Chrobrego Głogów[72]. We Wrocławiu zlokalizowany jest również m.in. Stadion Olimpijski (znacznie mniejszy i nie tak wielofunkcyjny od nowego, będącego w budowie). Na jego infrastrukturę składa się stadion główny z boiskiem piłkarskim, bieżnia stadionu głównego (wykorzystywana do rozgrywania zawodów żużlowych), boiska boczne, korty tenisowe, hala sportowa, strzelnica, basen kryty. Jest tu także boisko do baseballu. Podobny obiekt znajduje się też w Jeleniej Górze. Jest to stadion sportowy, w którego skład wchodzi bieżnia, pełnowymiarowe boisko do piłki nożnej, boiska do piłki siatkowej i koszykowej, boisko treningowe do piłki nożnej oraz inne urządzenia lekkoatletyczne (rzutnie, skocznie itp.).

Już teraz w regionie znajduje się wiele boisk i hal sportowych (np. Wrocław dysponuje 5 halami sportowymi[73]), liczba ta jednak cały czas rośnie, przede wszystkim ze względu na zbliżające się Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w 2012 roku. Wśród nowych (gotowych lub budowanych) obiektów wymienić można np.: Olimpijską Halę Sportową w Świdnicy, halę sportową w Mieroszowie, nową halę sportową w Ścinawce Średniej, halę w Witoszowie Dolnym.

Na Dolnym Śląsku znajduje się wiele ośrodków sportowych, które posiadają baseny, kąpieliska, korty tenisowe, hale sportowe. Do takich ośrodków należą m.in.: Wrocławskie Centrum Treningowe SPARTAN, Centrum Sporu i Rekreacji w Stroniu Śląskim, Ośrodek Sportu i Rekreacji w Wołowie, Miejski Ośrodek Rekreacji Południe w Wałbrzychu, Centrum Rekreacji „Szczepin" we Wrocławiu, Kompleks Sportowo-rekreacyjny Rodzinne Centrum Rekreacyjno Sportowe O.K Park w Głogowie czy Oławskie Centrum Kultury Fizycznej.

W regionie funkcjonują także parki wodne - Wrocławski Park Wodny, Oleśnicki Park Wodny ATOL, Kudowa Aquapark, Aqua Park Polkowice oraz samodzielne kąpieliska – np. Pływalnia Miejska w Bielawie, Ośrodek Sportu i Rekreacji Zakład Balneologiczno-Basenowy w Dzierżoniowie. W samym Wrocławiu znajduje się 13 krytych pływalni oraz 9 kąpielisk.

Na Dolnym Śląsku swoją siedzibę ma wiele pierwszoligowych[74] klubów sportowych w tym (w podziale na najważniejsze dyscypliny):

- piłka nożna – Mistrz Polski 2007 *MKS Zagłębie Lubin, WKS Śląsk Wrocław, GKS Zagłębie Wałbrzych, Górnik Wałbrzych,*
- piłka siatkowa – *Gwardia Wrocław SSA, Impel Gwardia Wrocław* (PlusLiga Kobiet),

[72] http://stadiony.net/w_budowie/

[73] http://www.wroclaw.pl/m36355/p76164.aspx

[74] Tylko zespoły z ekstraklasy i pierwszej ligi

- piłka ręczna – *Zagłębie Lubin* (mężczyźni: Mistrz Polski 2007, Wicemistrz 2008; kobiety: Wicemistrz 2006), *Chrobry Głogów* (Wicemistrz 2006), *Śląsk Wrocław* (zdobyli największą liczbę tytułów Mistrza Polski w historii polskiej Ligii),
- piłka koszykowa – *Śląsk Wrocław* (Mistrz Polski 2000-2002; zdobywca Pucharu Polski 2004, 2005), *PGE Turów Zgorzelec* (wicemistrzostwo Polski w 2007 oraz 2008); a także zespoły kobiece: *MKS Jelenia Góra, MKS Zagłębie Lubin, KS AZT AWF Wrocław, KS Carlos-Astol II Jelenia Góra, 1. KS Ślęza Wrocław.*

Na Dolnym Śląsku funkcjonują cztery aerokluby, trzy kluby golfowe[75], zarejestrowanych jest także 18 klubów tenisowych[76] oraz kilkadziesiąt klubów jeździeckich. Warto zaznaczyć, że we Wrocławiu znajduje się jeden z trzech w Polsce torów wyścigów konnych.

Klub piłkarski Śląsk Wrocław chce podążyć drogą wytyczoną, w warunkach polskich, przez poznańskiego Lecha, stając się sportową wizytówką i powodem do dumy nie tylko dla miasta, ale i dla całego Dolnego Śląska. W tym rozumieniu sport mógłby stać się jednym ze skuteczniejszych sposobów budowania tożsamości regionalnej. Osiągnięcie tak ambitnych celów jest możliwe dzięki poważnym sponsorom (m.in. prawdopodobnie koncern medialny Polsat), nowoczesnemu stadionowi, dynamicznemu marketingowi sportowemu. Jednak paradoksalnie takie próby mogą doprowadzić do wzrostu odczucia całkowitego podporządkowywania sobie regionu przez jego stolicę, tym razem na polu sportowym. Tę asymetrię może zmienić właściwie jedynie silna pozycja w krajowej piłce Zagłębia Lubin.

Q. EURO 2012 NA DOLNYM ŚLĄSKU

Dolny Śląsk jest jednym z „regionów - gospodarzy" w planowanych na rok 2012 Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej. Wrocław, stolica województwa, jest na liście czterech głównych polskich organizatorów imprezy (obok Warszawy, Gdańska i Poznania). Z tego powodu w mieście zaplanowano wiele inwestycji – szczególnie w infrastrukturę sportową i komunikacyjną. Jednak nie tylko Wrocław przygotowuje się do tego wielkiego wydarzenia – niemal całe województwo przygotowuje się na przyjęcie sportowców i rzeszy kibiców. Głównymi inwestycjami są: stadion miejski, modernizowane lotnisko oraz infrastruktura drogowa. Dodatkowo dużą uwagę przykłada się do odpowiedniego przygotowania centrów pobytowo-treningowych w regionie. Dolny Śląsk nie może jednak powtórzyć błędu Portugalii, która na EURO 2004 wybudowała nowoczesne, które później świeciły pustkami.

[75] http://wroclaw.biznespolska.pl/gazeta/article.php?contentid=128651

[76] http://www.dzt.wroclaw.pl/?d=kluby

Stadion

20 stycznia 2009 roku ogłoszono zwycięzcę przetargu na wykonawcę stadionu piłkarskiego we Wrocławiu[77]. Przetarg wygrało polsko-greckie konsorcjum pod przewodnictwem firmy Mostostal Warszawa S.A. Stadion ma kosztować blisko 730 mln zł i pomieścić 44 tysiące widzów. Ma to być obiekt wielofunkcyjny.

Lotnisko

Planowana jest przebudowa Międzynarodowego Portu Lotniczego we Wrocławiu[78]. Inwestycja obejmuje lata 2008-2011. Powstać ma nowy terminal pasażerki, a płaszczyzny lotniskowe mają zostać przebudowane i rozbudowane. Obecnie (stan na dzień stycznia 2009) władze lotniska są na etapie oceny wniosków złożonych w ramach I etapu przetargu na wykonawcę. Podpisanie umowy z wyłonionym wykonawcą zaplanowano na styczeń/luty 2009 roku.

Drogi

Według *Master Planu PL.2012* – Harmonogramu przedsięwzięć infrastrukturalnych związanych z organizacją EURO 2012[79] budowa Obwodnicy Śródmiejskiej przebiega zgodnie z planem. Najpoważniejsze opóźnienia (tzw. opóźnienia krytyczne) dotyczą Zintegrowanego Systemu Transportu Szynowego w Aglomeracji i we Wrocławiu („Tramwaj Plus") oraz połączenia Portu Lotniczego ze Stadionem Piłkarskim w ciągu drogi krajowej.

Centra pobytowo-treningowe

W lipcu 2008 roku Zespół ds. weryfikacji centrów treningowo-pobytowych ze zgłoszonych 110 lokalizacji centrów treningowych wybrał 44, które następnie zostały zarekomendowane UEFA[80]. Spośród wybranych miejsc, aż 11 znajduje się na Dolnym Śląsku.

Są to: Brzeg Dolny, Dzierżoniów, Jelenia Góra, Krośnice, Legnica, Lubin, Oława, Polkowice, Sobótka, Trzebnica oraz Wołów.

R. OCHRONA ZDROWIA

Województwo Dolnośląskie dysponuje bogatym zapleczem medycznym. Znajduje się tu 919 aptek oraz 62 punkty apteczne, 31 zakładów opiekuńczo-leczniczych, 13 zakładów pielęgnacyjno-opiekuńczych oraz 5 hospicjów. Działają 64 szpitale, z czego 46 to placówki publiczne.

[77] http://www.2012.org.pl/cities/wroclaw/citynews?r%2Carticle%2CarticleId=2384

[78] http://www.airport.wroclaw.pl/euro2012.php?inf=euro2012

[79] http://masterplan.2012.org.pl/index.php#1073

[80] http://www.e2012.eu/artykul.php?cid=32&aid=180

Wg danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2007 roku szpitale dysponowały 13 132 łóżkami (11 083 w szpitalach publicznych)[81]. Pozycje dolnośląskich szpitali w ogólnopolskich rankingach przedstawia poniższe zestawienie.

Tabela . Szpitale na Dolnym Śląsku

***Rzeczpospolita* - Zestawienie szpitali publicznych: wielospecjalistycznych i onkologicznych 2008**		
Miejsce 12.	Samodzielny Publiczny Zespół Opieki Zdrowotnej	Świdnica
Miejsce 26.	Wojewódzki Specjalistyczny Szpital we Wrocławiu, Ośrodek Badawczo-Rozwojowy	Wrocław
***Rzeczpospolita* - Zestawienie szpitali publicznych: monospecjalistycznych bez onkologicznych 2008**		
Miejsce 10.	Dolnośląskie Centrum Transplantacji Komórkowych z Krajowym Bankiem Dawców Szpiku	Wrocław
***Rzeczpospolita* - Zestawienie szpitali niepublicznych 2008**		
Miejsce 2.	EuroMediCare Szpital Specjalistyczny z Przychodnią	Wrocław
Miejsce 8.	Dolnośląskie Centrum Chorób Serca Medinet. Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej	Wrocław
***Wprost* - Ranking Najlepszych Szpitali Prywatnych 2008**		
Miejsce 10.	Ośrodek Okulistyki Klinicznej „SPEKTRUM" Sp. z o.o.	Wrocław
Miejsce 19.	Miedziowe Centrum Zdrowia S.A. w Lubinie	Lubin
Miejsce 26.	Dolnośląskie Centrum Rehabilitacji NZOZ w Kamiennej Górze	Kamienna Góra

S. ZNANI DOLNOŚLĄZACY

Z Dolnym Śląskiem związanych jest wielu znanych i cenionych ludzi. Są wśród nich naukowcy, pisarze, artyści oraz politycy. Z Wrocławia, stolicy województwa, pochodzi[82] aż 10 noblistów: ekonomista Reinhard Selten (1994), fizycy - Phillip Lenard (1905), Otto Stern (1943), Max Born (1954), pisarze - Theodor Mommsen (1902), Gerhart Hauptmann (1912), chemicy - Eduard Buchner (1907), Fritz Haber (1918), Friedrich Bergius (1931) oraz lekarz Paul Ehrlich (1908).

Z innych wybitnych czy popularnych postaci związanych z regionem należy wymienić także m.in. Tadeusza Różewicza, Jana Miodka, laureata Paszportu „Polityki" 2005 Marka Krajewskiego, Hannę i Antoniego Gucwińskich, poetę Rafała Wojaczka, pisarzy Jacka

[81] Stan na 31 XII 2007: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_08w11_06.pdf

[82] Wg Wikipedii

Inglota czy Ewę Szumańską-Szmorlińską[83]. Warto zaznaczyć, że nie wszyscy znani dolnoślężanie mieszkają w stolicy województwa. W Krajanowie, małej miejscowości w Sudetach, mieszka pisarka Olga Tokarczuk, w Jeleniej Górze wicemistrzyni olimpijska w kolarstwie górskim Maja Włoszczowska, a w Wałbrzychu Agnieszka Wieszczek – zapaśniczka, brązowa medalistka Igrzysk Olimpijskich w Pekinie.

Od 2004 roku Sejmik Województwa Dolnośląskiego honoruje ludzi szczególnie związanych z regionem tytułem Honorowego Obywatela Dolnego Śląska (*Civi Honorario*). Do tej pory na listę honorowych obywateli wpisano: kardynała Henryka Gulbinowicza, prof. Władysława Bartoszewskiego, Michała Adamowicza, Mieczysława Poźniaka i Andrzeja Trajkowskiego oraz prof. Leona Kieresa.

T. EDUKACJA NA DOLNYM ŚLĄSKU

Akademickim centrum Dolnego Śląska jest jego stolica administracyjna – Wrocław. Tu znajduje się przeważająca większość uczelni wyższych i instytucji badawczych. Według danych GUS[84] w województwie znajduje się **36** uczelni wyższych[85]. Największymi z nich są (kolejno)[86]: Uniwersytet Wrocławski, Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu oraz Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. Są to uczelnie o dużej renomie, wysoko oceniane w ogólnopolskich rankingach akademickich – Politechnika Wrocławska od kilku lat plasuje się w pierwszej trójce.

W roku akademickim 2007/2008 na Dolnym Śląsku studiowało 169 172 młodych ludzi, z czego 90 453 w trybie stacjonarnym[87]. Najpopularniejsze są fakultety związane z ekonomią, administracją oraz studiami technicznymi. Dużym zainteresowaniem cieszy się także pedagogika[88].

[83] http://miasta.gazeta.pl/wroclaw/1,35762,1664688.html

[84] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_08w10_21.pdf

[85] Podając za bazą danych umieszczoną na stronie *uczelnie.info.pl* w województwie znajduje się 17 państwowych uczelni wyższych oraz 25 uczelni niepublicznych. Razem aż **42** uczelnie. Korzystając natomiast z innego zestawienia GUS doliczyć się można **40** uczelni wyższych: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_dzial_9.pdf

[86] Wg ilości studentów w roku 2007/2008: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_08w10_21.pdf

[87] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_rocznik_2007.pdf

[88] W kategorii „studia podyplomowe"

Tabela . Ogólnopolski ranking uczelni wyższych.

Ogólnopolski ranking					
Uniwersytety					
Perspektywy - Rzeczpospolita **2008**		*Perspektywy - Rzeczpospolita* **2007**		*Wprost* **2007**	
Uniwersytet Wrocławski	**Miejsce 3.**	Uniwersytet Wrocławski	Miejsce 4.	Uniwersytet Wrocławski	Miejsce 4.
Uczelnie ekonomiczne					
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	**Miejsce 3.**	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Miejsce 5.	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Miejsce 5.
Uczelnie techniczne					
Politechnika Wrocławska	**Miejsce 2.**	**Politechnika Wrocławska**	**Miejsce 3.**	**Politechnika Wrocławska**	**Miejsce 1.**

Tabela . Uczelnie wyższe na Dolnym Śląsku w 2008 roku- ranking.

Ranking najlepszych uczelni w Polsce 2008			
Newsweek		*Perspektywy - Rzeczpospolita*	
Politechnika Wrocławska	Miejsce 5.	**Uniwersytet Wrocławski**	**Miejsce 3.**
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu	Miejsce 6.	Politechnika Wrocławska	Miejsce 7.
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	Miejsce 20.	Akademia Medyczna we Wrocławiu	Miejsce 24.
Uniwersytet Wrocławski	Miejsce 23.	Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	Miejsce 31.
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu	Miejsce 27.	Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu	Miejsce 34.

Pod koniec 2006 roku na Dolnym Śląsku działało 81 placówek związanych z działalnością badawczo-rozwojową[89]. 51 z nich to jednostki rozwojowe rozumiane przede wszystkim jako przedsiębiorstwa prowadzące działalność B + R na ogół posiadające własne zaplecze badawcze (laboratoria, zakłady rozwoju techniki itp.). Wśród pozostałych ośrodków znajdowały się m.in. 3 placówki naukowe Polskiej Akademii Nauk, 2 instytuty naukowe oraz 13 uczelni wyższych. Wszystkie te instytucje zatrudniały 8819 osób, w tym 685 profesorów.

Według rocznego zestawienia GUS, w 2006 roku w województwie dolnośląskim 1 117 905,3 tys. zł przeznaczono na działalność innowacyjną w przemyśle, z czego 110 401,3 tys. zł na działalność badawczo-rozwojową. Największa część tej sumy przeznaczona została na sektor przetwórstwa przemysłowego.

Województwo dysponuje bogatym zapleczem edukacyjnym na szczeblu podstawowym i ponadpodstawowym. Przedstawione obok zestawienie prezentuje łączną liczbę placówek edukacyjnych poszczególnego stopnia w roku szkolnym

[89] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_rocznik_2007.pdf, strona 272.

2007/2008. Wśród wyliczonych w tabeli szkół średnich znajduje się 170 liceów ogólnokształcących, 91 liceów profilowanych, 178 techników, 129 szkół zasadniczych, 34 specjalne szkoły przysposabiające do pracy oraz 7 ponadgimnazjalnych szkół artystycznych.

Edukacja w woj. dolnośląskim[90]	
Rodzaj placówki	**Liczba placówek**
Wychowanie przedszkolne	1012* *(rok szk. 06/07)
Szkoły podstawowe	844
Gimnazja	476
Szkoły średnie	609
Szkoły policealne	346
Szkoły dla dorosłych	287
Uczelnie wyższe	36

Źródło: GUS, 2008

Wśród młodzieży uczęszczającej do szkół średnich zawodowych najpopularniejsze były kierunki ekonomiczny, administracyjny oraz inżynieryjno-techniczny.

Fundacja Edukacji Międzynarodowej wraz z samorządem województwa prowadzi program stypendialny dla uczniów szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych pod nazwą „zDolny Śląsk" (w sztuce, nauce i sporcie).

Dolnośląski Festiwal Nauki jest coroczną imprezą popularnonaukową, zwaną przez jej organizatorów (wrocławskie wyższe uczelnie i ośrodki badacze) wielką „pigułką edukacyjną". W programie jej ostatniej edycji znalazło się przeszło osiemset wykładów, warsztatów, prezentacji i dyskusji panelowych, poświęconych nauce, kulturze, sztuce, sportowi itp. Część imprez odbywa się także poza Wrocławiem, w największych miastach regionu.

U. Gospodarka oraz inwestycje na Dolnym Śląsku

Dolny Śląsk jest rejonem o dynamicznie rozwijającej się gospodarce. Dzięki zagranicznemu kapitałowi oraz nakładom na rozwój nowych technologii jest jednym z najbardziej atrakcyjnych inwestycyjnie regionów w Polsce. Według raportu IBnGR województwo dolnośląskie uplasowało się w 2007 roku na drugim miejscu w rankingu najbardziej atrakcyjnych inwestycyjnie województw.

Analizując wyniki tego rankingu w podziale na subregiony zauważyć można, że najlepiej wypada „subregion wrocławski". Jest on drugim pod względem atrakcyjności dla inwestycji w nowe technologie subregionem w Polsce. Podobnie rzecz się ma w przypadku oceny atrakcyjności dla branży usług – tutaj „subregion wrocławski" znajduje się na zaledwie jednym miejscu niżej. Omawiany ranking obrazuje zamieszczona poniżej tabela. Dodano w niej dla porównania pozostałe subregiony znajdujące się w pierwszej trójce każdej z kategorii.

Atrakcyjność inwestycyjna województw			
Województwo	**'05**	**'06**	**'07**
Dolnośląskie	4	3	**2**
Śląskie	1	1	1
Mazowieckie	2	2	3

Źródło: Raport IBnGR, 2007

[90] http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/wroc/ASSETS_08w10_01.pdf

Atrakcyjność inwestycyjna dla PRZEMYSŁU				Atrakcyjność inwestycyjna dla USŁUG				Atrakcyjność inwestycyjna dla NOWYCH TECHNOLOGII			
Subregion	**'05**	**'06**	**'07**	**Subregion**	**'05**	**'06**	**'07**	**Subregion**	**'05**	**'06**	**'07**
Jeleniogórsko -wałbrzyski	4	3	**3**	Jeleniogórsko-wałbrzyski	-	-	-	Jeleniogórsko-wałbrzyski	(20)	(13)	9
Legnicki	8	5	9	Legnicki	-	-	-	Legnicki	-	-	-
Wrocławski	7	9	6	Wrocławski	3	3	**3**	Wrocławski	2	2	**2**
Centralny śląski	1	1	1	Warszaw ars	1	1	1	Warszawski	1	1	1
Rybnicko-jastrzębski	2	2	2	Centralny śląski	2	2	2	Centralny śląski	3	3	3

Źródło: Raport IBnGR, 2007

Region znany jest jako zagłębie wyrobów porcelanowych i kryształowych, elektronicznych oraz farmaceutycznych. W województwie swoją siedzibę ma wiele ważnych zakładów produkcyjnych i podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym, takich jak np. holding KGHM Polska Miedź S.A. (lider na światowych rynkach miedzi), Toyota, Shell, SCA Hygiene Products Holding GmbH, ABB czy Bosch[91]. W listopadzie 2008 r. zarejestrowanych tu było 316,1 tys. podmiotów gospodarki narodowej[92].

Dogodne warunki dla inwestorów stwarzają trzy Specjalnie Sfery Ekonomiczne - Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna „INVEST - PARK", Kamiennogórska SSE Małej Przedsiębiorczości oraz Legnicka Specjalna Strefa Ekonomiczna (LSSE).

Do branż i sektorów, w które do tej pory najwięcej zainwestowano, należą m.in.: bankowość i ubezpieczenia, przemysł elektroniczny, motoryzacyjny, produkcja żywności, stacje paliw, hotele i restauracje, przemysł maszynowy, chemiczny i niemetalowy.

W porównaniu z resztą kraju, stosunkowo niewiele firm z branży nowych technologii zainwestowało na Dolnym Śląsku (w 2006 roku było to 6 firm na 100). W rankingu *European Regional Innovation Scoreboard* na najbardziej innowacyjny region kontynentu Dolny Śląsk uplasował się dopiero na 151 miejscu (na 2008 sklasyfikowanych). Dopiero ostatnie dwa lata zmieniły ten niekorzystny obraz regionu. Dotyczy to szczególnie powołania Wrocławskiego Centrum Badań EIT+, w którym udziały posiadają Wrocław, samorząd dolnośląski oraz wrocławskie uczelnie. Zakres jego działalności obejmuje biotechnologie, zaawansowane technologie medyczne, nanotechnologie oraz technologie informatyczne. Centrum ma pomóc dolnośląskiej stolicy w jej staraniach o siedzibę dyrektoriatu Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii (EIT) wraz z jednym z węzłów Wspólnoty Wiedzy i Innowacji.

Budżet województwa dolnośląskiego w 2009 osiągnął nienotowany wcześniej pułap 1,3 mld zł. Z tej kwoty niemal połowa ma być przeznaczona na inwestycje

[91] http://www.umwd.pl/portal/index.php?id=rbwd

[92] http://www.stat.gov.pl/wroc/index_PLK_HTML.htm

(przede wszystkim drogi, mosty, dofinansowanie regionalnych połączeń kolejowych, oświata, kultura). To w sporej części zasługa funduszy unijnych.

W 2007 roku Dolny Śląsk został wyróżniony francuską nagrodą Territoria za efektywne zarządzanie finansami publicznymi, dzięki projektowi Biura Koordynacji Wdrażania Dolnośląskiej Strategii Innowacji.

V. WYBRANE INICJATYWY REGIONALNE I PONADREGIONALNE

Stowarzyszenie na rzecz Promocji Dolnego Śląska istnieje od 1996 roku, jednocząc urzędników samorządowych, przedsiębiorców lokalnych, artystów, dla których rozwój ich regionu jest wartością bezcenną. Do najciekawszych przedsięwzięć stowarzyszenia należą:

- Dolnośląski Klucz Sukcesu – nagroda wręczana osobom, gminom, firmom, instytucjom kultury, które wyróżniły się w poprzednim roku,
- Dolnośląskie Forum Samorządu Terytorialnego w Kudowie Zdroju – największa imprezę samorządowa regionie,
- „Złote Jedynki" – Konkurs na najlepszą gminę/powiat województwa dolnośląskiego, organizowany pod patronatem Urzędu Marszałkowskiego.

W połowie obecnej dekady Wydawnictwo Dolnośląskie, zachęcone sukcesem wydawniczym „Encyklopedii Wrocławia", przystąpiło do prac nad dziełem o podobnym charakterze, tym razem opisującym historię i współczesność regionu. Niestety do dziś projekt nie został zrealizowany.

Dolnośląskie Forum Polityczne i Gospodarcze w Krzyżowej to największa tego typu impreza regionalna w Polsce, skierowana do lokalnych przedsiębiorców, samorządowców, naukowców oraz działaczy społecznych. Po dziesięciu latach funkcjonowania coraz częstsze są jednak głosy o potrzebie zmiany jego formuły. Impreza ta miałaby się stać regionalnym think-tankiem bądź polskim Davos, konkurując o to miano z krynickim Forum Ekonomicznym.

Polsko-Niemiecka Młoda Filharmonia Dolny Śląsk działa (koncertuje i nagrywa płyty) od dziewięciu lat, dzięki wsparciu władz województwa dolnośląskiego oraz Dolnej Saksonii. To najważniejszy projekt współpracy młodzieży z obydwu krajów, mający jednocześnie ambicje promowania talentów muzycznych.

Pierwszym laureatem Dolnośląskiej Nagrody Kulturalnej SILESIA, przyznawanej od 2008 roku, zostało Muzeum papiernictwa w Dusznikach Zdroju. Inicjatorem jej powstania jest Urząd Marszałkowski.

W Dolnośląskim Przeglądzie Fotografii Prasowej uczestniczą fotoreporterzy z gazet lokalnych oraz najpoważniejszych krajowych agencji fotograficznych. Tematem przewodnim imprezy jest życie codzienne regionu.

Nagroda Kulturalna Śląska, którą rząd Dolnej Saksonii ufundował w 1977 roku, przez pierwszych czternaście edycji przyznawana była wyłącznie Ślązakom, którzy po wojnie osiedlili się w tym północnoniemieckim landzie. Od 1991 roku trafia ona również do rąk polskich artystów i naukowców związanych ze Śląskiem.

Dolnośląski Certyfikat Gospodarczy przyznawany jest wyróżniającym się przedsiębiorcom i produktom dolnośląskim. Ideą nawiązuje do prestiżowych nagród gospodarczych, takich jak japońska nagroda Deminga, amerykańska Narodowa Nagroda Jakości im. Malkolma Baldridge'a oraz Europejska Nagroda Jakości. Pięciokrotne otrzymanie certyfikatu łączy się z nominacją do Dolnośląskiej Nagrody Gospodarczej. Obydwa wyróżnienia posiadają patronat marszałka oraz wojewody.

Od 2004 roku Zachodnia Izba Gospodarcza organizuje konkurs „Dolnośląski Gryf – Nagroda Gospodarcza", w którym wyróżnia się firmy, mające największy wpływ na wzrost gospodarczy regionu, oraz gminy, które stwarzają najdogodniejsze warunki do rozwoju przedsiębiorczości na swoim terenie.

W. WSPÓŁPRACA MIĘDZYNARODOWA WOJEWÓDZTWA[93]

Województwo dolnośląskie współpracuje z wieloma europejskimi regionami, tworząc międzynarodowe partnerstwa. Podstawowym ich celem jest promowanie Dolnego Śląska, tworzenie szans na jego dalszy rozwój.

Zawierane przez Sejmik Województwa Śląskiego umowy partnerskie dotyczą zazwyczaj sfery kultury, edukacji, gospodarki, turystyki, spraw społecznych. Za szczególnie istotne uznaje się kontakty przygraniczne, wspólne inicjatywy z najbliższymi sąsiadami – Republiką Czech oraz Republiką Federalną Niemiec (szczególnie zagospodarowanie terenów przygranicznych, ochrona środowiska, rozwój współpracy turystycznej i kulturalnej).

Województwo posiada ważne porozumienia o współpracy z następującymi regionami (chronologicznie):

1. Wolne Państwo Saksonia (Niemcy) – od września 1999 r.
2. Region Alzacja (Francja) (Dni Alzacji na Dolnym Śląsku i *vice versa*) - od grudnia 1999 r.
3. Kraj Związkowy Dolna Saksonia (Niemcy) - od sierpnia 2000 r.
4. Region Västmanland (Szwecja) - od września 2001 r.
5. Obwód Dniepropietrowski (Ukraina) - od września 2002 r.
6. Kraj Liberecki (Republika Czeska) - od lutego 2003 r.
7. Kraj Pardubicki (Republika Czeska) - od kwietnia 2003 r.
8. Obwód Kirowogradzki (Ukraina) - od czerwca 2003 r.
9. Obwód Leningradzki (Rosja) - od sierpnia 2003 r.
10. Kraj Kralowohradecki (Republika Czeska) - od października 2003 r.

[93] Strona internetowa Sejmiku Województwa Dolnośląskiego: http://www.bip.umwd.pl/index.php?id=396

11. Region Emilia-Romania (Włochy) - od września 2004 r.
12. Region West Midlands (Wielka Brytania) - od października 2004 r.
13. Kraj Związkowy Styria (Austria) - od kwietnia 2005 r.

Dodatkowo podpisane zostały także listy intencyjne i porozumienia o współpracy[94] pomiędzy Dolnym Śląskiem a:

i. Krajem Ołomunieckim (Republika Czeska) – we wrześniu 2001 r.
ii. Stanem Connecticut (USA) – w październiku 2003 r.
iii. Autonomią Kastylia i León (Hiszpania) - w czerwcu 2004 r.
iv. Stanem Parana (Brazylia) - w marcu 2006 r.
v. Krajem Basków (Hiszpania) - w lipcu 2006 r.
vi. Obwodem Donieckim (Ukraina) - w grudniu 2007 r.

Wśród inicjatyw, w których województwo dolnośląskie aktywnie uczestniczy, należy wymienić m.in.: Porozumienie międzyregionalne na rzecz utworzenia Środkowoeuropejskiego Korytarza Transportowego czy Wspólną Deklarację Regionów Europejskich – „W obliczu zmian demograficznych jako wyzwań dla regionów". Przedstawiciele samorządu uczestniczą również czynnie w pracach organu Rady Europy - Kongresu Władz Lokalnych i Regionalnych Europy.

Warto także nadmienić, że w 2007 roku Województwo Dolnośląskie zostało przyjęte w poczet członków Zgromadzenia Regionów Europy (*Assembly of European Regions*).

X. Media na Dolnym Śląsku[95]

W województwie dolnośląskim dostępne są zarówno media ogólnopolskie, jak i regionalne. Poniższa tabela przedstawia zestawienie najpopularniejszych mediów w regionie.

Tabela. Media na Dolnym Śląsku – wyniki czytelnictwa prasy i słuchalności radia.

Prasa[96]		**Radio[97]**	
Województwo		**Wrocław**	
Tytuł	**% odpowiedzi**	**Rozgłośnia**	**% odpowiedzi**
Gazeta Wyborcza	18,28%	*Radio ESKA (Wrocław)*	15,6%
Fakt	17,10%	*RMF FM*	11,7%
Polska Gazeta Wrocławska	13,79%	*Jedynka – Program 1 Polskiego Radia*	10,4%
Super Express	7,25%	*Radio ZET*	10,3%
Metro (dziennik bezpłatny)	5,87%	*Trójka – Program 3 Polskiego Radia*	10,2%

[94] Listy intencyjne: iii, vi, iv, v; deklaracja o współpracy: i; oświadczenie wyrażające wolę ustanowienia partnerskich relacji: ii.

[95] Informator turystyczny, www.nadaje.com, wikipedia.pl, http://www.e-olesnica.pl/index.php

[96] http://www.wirtualnemedia.pl/article/2606472_Jakie_dzienniki_dominuja_w_poszczegolnych_regionach.htm
[97] http://www.wirtualnemedia.pl/article/2532284_Ktore_stacje_sa_najpopularniejsze_w_Lodzi_Poznaniu_Wroclawiu_i_Szczecinie.htm

Lokalne mutacje ogólnopolskich dzienników to *Gazeta Wyborcza Wrocław* oraz *Polska - Gazeta Wrocławska.* Informacji w regionie dostarczają również: tygodniki – *30 Minut, Express Bolesławiecki, Express Legnicki, Gazeta Noworudzka, Gazeta Piastowska, Gazeta Sycowska, Gazeta Wojewódzka – Zgorzelec, Konkrety, Kurier Gmin, Nowa Gazeta Trzebnicka, Nowe Wiadomości Wałbrzyskie, Nowiny Jeleniogórskie, Oleśniczanin, Panorama Legnicka, Tygodnik Głogowski, Tygodnik Wałbrzyski* czy dwutygodnik *Gazeta Powiatowa Dolny Śląsk.*

Ogólnopolskie i ponadregionalne rozgłośnie radiowe mają swoje redakcje na terenie Dolnego Śląska – *RMF FM, Radio Złote Przeboje* czy *Radio Plus*. W województwie są także lokalne rozgłośnie, m.in. *Polskie Radio Wrocław, Radio RAM, Muzyczne Radio*.

Do lokalnych stacji telewizyjnych zaliczyć należy regionalny oddział Telewizji Polskiej - TVP3 Wrocław, Telewizję Wałbrzych, Telewizję Podgórze, TV DAMI, TV Odrę, Telewizję Dolnośląską czy Telewizję Strzelin.

3. Dokumenty strategiczne województwa, raporty, analizy

Strategia komunikacji wizerunkowej województwa powinna pozostawać w zgodzie z wytycznymi zawartymi w strategii rozwoju oraz w innych dokumentach planistycznych regionu. Dokumenty te stanowią też rzetelne źródło informacji na temat Dolnego Śląska.

Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego do 2020 roku

Strategia rozwoju określa najważniejsze kierunki rozwoju we wszystkich aspektach funkcjonowania regionu. Formułuje priorytety strategiczne, definiuje wizję i misję. Strategia promocji województwa musi być zgodna z wytycznymi zawartymi w strategii rozwoju, która w dużym stopniu stanowi też bazę informacji dotyczących regionu. Opisane
w strategii rozwoju działania mają charakter ogólny i zasadniczo dotyczą wszystkich właściwie dostępnych możliwości. Zadaniem strategii promocji (komunikacji) w tym kontekście jest określenie, w jaki sposób, za pomocą jakich argumentów przekazać te informacje odbiorcom. W ramach strategii komunikacji przeprowadzana jest analiza odbiorców komunikatu (mieszkańcy, inwestorzy, turyści) pod kątem ich potrzeb (częściowo zawarta także w strategii rozwoju), pozycjonowanie marki (jaki „obraz" regionu chcemy kształtować?) oraz tzw. *Big idea* czyli strategia kreatywna. Ostatnim etapem jest określenie zestawu koniecznych działań dla osiągnięcia zamierzonego efektu.

Podsumowując, przed obydwoma dokumentami stawiane są odmienne zadania. Strategia rozwoju ma na celu określenie, w jakim kierunku i w jaki sposób powinno się rozwijać województwo, strategia komunikacji – określa na tej bazie co, komu i jak powiedzieć.

Wizja regionu brzmi:

Dolny Śląsk europejskim regionem węzłowym

Region węzłowy odznacza się wysokim stopniem rozwoju społeczno-gospodarczego, odgrywając istotną rolę w gospodarce. O potencjale tego rodzaju regionu decyduje zasięg ośrodka centralnego w stosunku do jego otoczenia. Centrum ma zazwyczaj charakter gospodarczy, administracyjny, kulturowy, naukowy oraz edukacyjny. Wymogi takie spełnia Dolny Śląsk wraz ze swoją stolicą. Współcześnie rozwój struktur i powiązań sieciowych zyskuje na znaczeniu. Rozbudowana sieć powiązań wewnętrznych i zewnętrznych regionu to jednym z trzech najważniejszych czynników warunkujących jego międzynarodową konkurencyjność (obok infrastruktury technicznej i społecznej, a także zarządzania strategicznego). Powiązania sieciowe w sferze gospodarczej to np. partnerstwo publiczno–prywatne, konsorcja badawcze, dystrykty przemysłowe. Sieci mają swoją logikę i składają się z dwóch elementów: węzłów (silne jednostki przestrzennej) i łączących je relacji.

Cel nadrzędny strategii rozwoju regionu to:

Podniesienie poziomu życia mieszkańców Dolnego Śląska oraz poprawa konkurencyjności regionu przy respektowaniu zasad zrównoważonego rozwoju

Ma on swoje przełożenie w priorytetach przyporządkowanych następującym strefom: gospodarczej, przestrzennej oraz społecznej.

Strefa gospodarcza

cel gospodarczy: **Zbudowanie konkurencyjnej i innowacyjnej gospodarki Dolnego Śląska**

Priorytety:

1. Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej Dolnego Śląska
2. Budowa gospodarki opartej na wiedzy
3. Wspieranie aktywności gospodarczej na Dolnym Śląsku

Strefa przestrzenna

cel przestrzenny: **Zwiększenie spójności przestrzennej i infrastrukturalnej regionu i jego integracja z europejskimi obszarami wzrostu**

Priorytety:

1. Poprawa spójności przestrzennej regionu
2. Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich
3. Poprawa ładu przestrzennego, harmonijności struktur przestrzennych
4. Zapewnienie bezpieczeństwa ekologicznego społeczeństwa i gospodarki
5. Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego regionu

Sfera społeczna

cel społeczny: **Rozwijanie solidarności społecznej oraz postaw obywatelskich twórczych i otwartych na świat**

Priorytety:

1. Integracja społeczna i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu
2. Umacnianie społeczeństwa obywatelskiego, rozwój kultury
3. Poprawa jakości i efektywności systemu edukacji i badań naukowych
4. Stałe podnoszenie stanu bezpieczeństwa i zdrowia mieszkańców województwa

Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego

Tabela nr 15. Kluczowe wyróżniki Województwa Dolnośląskiego

Kluczowe wyróżniki województwa dolnośląskiego	
Przyrodnicze	Kulturowe
• Sudety • Góry Stołowe • Góry Sowie (podziemia) • Rzeka Odra • Wodospad Kamieńczyka • Walory uzdrowiskowe	• Wrocław (w tym: Rynek, Ostrów Tumski, Panorama Racławicka, Zoo, zabytki sakralne, znaczące instytucje kultury, Hala Ludowa • Obiekty sakralne (Świątynia Wang, Kościół Pokoju w Jaworze (UNESCO), Kaplica Czaszek w Czermnej, obiekty cysterskie, Sanktuarium w Wambierzycach) • Obiekty przemysłowe (Kopalnia Złota w Złotoryi, kompleks sztolni „Osówka", Muzeum Przemysłu i Techniki w Wałbrzychu, Kopalnia Złota w Złotym Stoku, Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa w Jaworzynie Śląskiej, tradycje piwowarskie w Świdnicy, zabytkowa papiernia w Dusznikach Zdrój, Kopalnia Uran w Kowarach - podziemna trasa turystyczna „Sztolnie Kowary", tradycje związane z hutami szkła, Muzeum Górnictwa w Nowej Rudzie) • Fortyfikacje (Twierdza Kłodzko, Twierdza w Srebrnej Górze) • Zamki i pałace (Kliczków, Książ, Bolków, Czocha, Chojnik, Pałace Kotliny Jeleniogórskiej) • Tradycje rzemieślnicze i przemysłowe (ceramika bolesławiecka, tradycje winiarskie w Środzie Śląskiej, tradycje piwowarskie w Świdnicy i Lwówku Śląskim, tkactwo i sukiennictwo, rękodzieło w Świętej Katarzynie) • Imprezy (Noc Świętojańska – Ślęża, Międzynarodowe Mistrzostwa w Płukaniu Złota - Złotoryja, Wratislavia Cantans, Przegląd Piosenki Aktorskiej, Western City w Karpaczu, Festiwal Chopinowski w Dusznikach Zdrój, Festiwal Moniuszkowski w Kudowie Zdrój)

Turystyczna wizja województwa dolnośląskiego:

„Województwo Dolnośląskie to „Europa w Pigułce", oferująca turystom szerokie możliwości spędzania czasu wolnego. Zróżnicowany krajobraz poprzecinany siecią rzek i kanałów przenika się z niezwykłą atmosferą miast i miasteczek, które przyciągają nie tylko licznymi zabytkami, ale również bogatą ofertą różnorodnych imprez. Są wśród nich perły polskich uzdrowisk, unikalne w skali Polski z uwagi na architekturę oraz klimat i wieloletnie tradycje (…).

Dzięki prowadzonej działalności promocyjnej i informacyjnej wizerunek Dolnego Śląska oraz Dolnośląskich Subregionów Turystycznych jest jasny i czytelny, a turyści bezbłędnie identyfikują wyróżniki województwa oraz jego subregionów (…)"

Priorytet 1. Rozwój produktów

Cel główny: Budowa i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych województwa dolnośląskiego

Cel operacyjny: 1.1. Rozwój produktów sieciowych, w tym szlaków tematycznych

Działanie 1.1.1. Opracowanie koncepcji produktów szlaków tematycznych regionu wraz z Katalogiem Marki (SIWiW) oraz programem wdrażania

Działanie 1.1.2. Rozwój markowych, sieciowych produktów turystyki wiejskiej, agro i ekoturystyki, w tym gospodarstw tradycyjnych, edukacyjnych, tematycznych Dolnego Śląska wraz z systemem ich komercjalizacji on-line

Działanie 1.1.3. Opracowanie koncepcji oraz wdrożenie produktu sieciowego „Era miast – dusza miast"

Proponowane oferty tematyczne, oparte na atrakcyjności poszczególnych miast regionu to: Era miast - „dusza miast – sztuka miast", Era miast - „miasta muzyki – miasta festiwali" 5 dni – 5 miast i 7 wydarzeń („2009 - Rok Chopinowski"), Era miast - „Uzdrowiska Dolnego Śląska – miasta zdrowia i kultury" 7 dni – 7 miast, Era miast - „miasta twierdze – miasta kopalnie" oraz Era miast - „miasta magiczne – miasta tajemnic".

Działanie 1.1.4. Rozwój produktów regionalnych i ponadregionalnych szlaków tematycznych wraz z programem ich promocji

Działanie 1.1.5. Opracowanie katalogu szlaków regionalnych / centralnej kartoteki – w tym rozwiązań w obszarze implementacji, organizacji, marketingu, wizualizacji

Cel operacyjny: 1.2. Budowa jakościowej oferty produktów turystycznych subregionów Dolnego Śląska

Działanie 1.2.1. Opracowanie koncepcji produktów w poszczególnych subregionach (idea rynkowa, zasoby, marketing, wdrażanie, zarządzanie) wraz z dokumentacją

Działanie 1.2.2. Budowanie platform organizacji, wdrażania i marketingu produktów w subregionach, w tym w formule PPP

Cel operacyjny. 1.3. Budowa atrakcyjnego katalogu ofert wokół produktów wiodących regionu

Działanie 1.3.1. Zbudowanie wzorcowego katalogu ofert w układzie subregionów, wiodących form turystyki, produktów punktowych i liniowych, pór roku

Działanie 1.3.2. Zbudowanie katalogu ofert specjalnych, istotne wydarzenia w okresie 2009-2012, w korelacji z kotwicami medialnymi określonymi w Marketingowej Strategii Polski

Konieczność uwzględnienia w promocji regionu kluczowych imprez sportowych i kulturalnych odbywających się w nim, takich jak: 2009 – Mistrzowska Europy w Koszykówce Mężczyzn (Hala Ludowa), 2009 - Mistrzostwa Europy w Siatkówce Kobiet (Wrocław – Hala Ludowa), 2009 – 5-lecie przystąpienie do UE, 2010 - Rok Chopinowski, 2012 - Piłkarskie Euro (Wrocław, ośrodki treningowe). Są to tzw. kotwice medialne wymienione w Marketingowej strategii Polski na lata 2008-2015.

Działanie 1.3.3. Wdrożenie programu aktywizacji kreacji ofert na styku instytucje kultury – NGO-sy – branża turystyczna – operatorzy (m.in. regionalne konkursy dot. rynku ofert turystyki przyjazdowej, w tym „innowacja", „jakość", „lojalność" „lider –operator")

Cel operacyjny: 1.4. Podnoszenie jakości organizacji, zarządzania i marketingu wokół flagowych atrakcji i poduktów

Działanie 1.4.1. Program rozwoju oferty turystycznej i kulturalnej wokół wiodących produktów punktowych oraz liniowych

Działanie 1.4.3. Wdrożenie systemu kilkustopniowej certyfikacji menadżera marki dla wiodących produktów oraz atrakcji Dolnego Śląska

Działanie 1.4.4. Wdrożenie systemu certyfikacji regionalnych produktów i ofert turystycznych Dolnego Śląska oraz powiązanych z nimi usług

Działanie 1.4.5. Wdrożenie systemu certyfikatów marki turystycznej dla podmiotów rynku turystycznego jako składowej Systemu Marki Regionu (wraz z wypracowaniem jednolitego systemu identyfikacji wizualnej)

Priorytet 2. Wsparcie marketingowe

Cel główny: Stworzenie nowoczesnego i efektywnego systemu marketingu produktów, atrakcji, usług oraz wizerunku regionu i subregionów.

Cel operacyjny: 2.1. Wdrożenie kompleksowego systemu badań marketingowych oraz monitoringu ruchu w regionie

Działanie 2.1.1 Opracowanie koncepcji kompleksowego programu badań konsumenckich oraz badań monitoringu ruchu turystycznego w regionie

Stałe badania marketingowe na Dolnym Śląsku mają dotyczyć następujących problemów badawczych:

- ✓ *monitoring ruchu turystycznego,*
- ✓ *wizerunek turystyczny regionu oraz głównych produktów, atrakcji, obszarów turystycznych, próba ogólnopolska (np. metodą CATI lub CAPI), zagranica - we współpracy POT, PAIZ oraz POIT;*
- ✓ *ocena satysfakcji – marketingu oraz informacji*
- ✓ *ocena jakości – system opinii zwrotnych oraz tzw. mystery shopping*

Działanie 2.1.2 Przeprowadzenie pilotażowych badań w regionie

Działanie 2.1.3 Wdrożenie systemu stałego monitorowania ruchu turystycznego w regionie

Działanie 2.1.4 Opracowanie i wdrożenie sieciowego systemu badań w subregionach oraz w kluczowych centrach turystycznych (oferta, badanie satysfakcji)

Cel operacyjny: 2.2. Budowa systemu e-turystyki Dolnego Śląska

Działanie 2.2.1 Opracowanie koncepcji systemów informacji analogowej i cyfrowej z uwzględnieniem uwarunkowań lokalnych oraz subregionalnych

Działanie 2.2.2 Opracowanie i wdrożenie zintegrowanego systemu informacji turystycznej dedykowanego na potrzeby Dolnego Śląska, współpracującego z systemem krajowym POT, w tym utworzenie Dolnośląskiego Centrum Informacji Turystycznej i Promocji

Działanie 2.2.4 Wdrożenie narzędzi wsparcia, takich jak 24 h hot-line turystyczny, WLAN turystyczny, Turystyczne Call Center, darmowe mapy GPS (samochodowe, rowerowe)

Cel operacyjny 2.3. Prowadzenie kampanii promujących ofertę turystyczną regionu

Działanie 2.3.1. Opracowanie strategii promocji regionu oraz koncepcji identyfikacji Dolnego Śląska (wizualnych i werbalnych) z uwzględnieniem kluczowej roli promocji wizerunku turystycznego (w tym określenie USP turystycznego regionu)

Strategia komunikacji marketingowej województwa, zawierająca plan komunikacji w obszarze turystyki oraz koncepcje kampanii promocyjnych, ma być podstawą działań promocyjnych regionu. Dokument ma zaproponować zasady współpracy różnych

parterów w celu osiągnięcia efektu synergii, określić turystyczne USP Dolnego Śląska oraz cele wizerunkowe oraz preferowane formy i kanały marketingu.

Działanie 2.3.2. Prowadzenie kampanii promujących ofertę markowych produktów Dolnego Śląska, stanowiącą kontynuację kampanii z okresu 2006-2008

„Cykliczne kampanie powinny uwzględnić potrzebę promowania nie tylko markowych produktów regionu, ale także wybranych niszowych ofert turystycznych oraz oferty w subregionach".

Działanie 2.3.3. Prowadzenie specjalnych kampanii skupionych na określonych obszarach i produktach, w tym obejmujących działania transgraniczne oraz włączanie się w zintegrowane działania promocyjne na poziomie krajowym i międzyregionalnym

Działanie 2.3.4. Promocja subregionalnych produktów turystycznych

„Kampanie promocyjne winny dotyczyć nie tylko oferty i atrakcyjności całego regionu, ale także winny być prowadzone w podziale subregionalnym, z położeniem specjalnego nacisku na produkty subregionalne".

Cel operacyjny 2.4. Wspieranie niekonwencjonalnych pomysłów i koncepcji działań w obszarze marketingu

Działanie 2.4.1. Wspieranie oddolnych inicjatyw marketingowych o wysokiej jakości oraz istotnej wartości dla wizerunku turystycznego i kulturowego regionu

„Przykłady autorskich działań marketingowych, oddających specyficzny charakter danego subregionu: jakościowe pamiątki lokalne, działania artystyczne promujące miejsca, personalizacja produktów, miejsc przez wydarzenia o oryginalnej formule, współczesne dzieła sztuki, nagrania fonograficzne charakteryzujące dany obszar, multimedialne formy promocji".

Działanie 2.4.2. Wspieranie nowatorskich projektów i koncepcji marketingowych wpływających na reputację marki regionu oraz jakość i efektywność promocji turystycznej

„wspieranie złożonych projektów promocyjnych o charakterze innowacyjnym wpływających na estetykę, jakość oraz/lub skuteczność marketingu terytorialnego regionu".

Działanie 2.4.3. Wspieranie działań o charakterze „krzyżowym", w tym m.in. promujących produkty, rozwiązania sieciowe lub rozproszoną ofertę tematyczną

„Działanie mające na celu wspieranie i stymulowanie ekonomicznych form marketingu, w tym z wykorzystaniem własnych zasobów liderów projektów oraz ich partnerów, takie jak promocja krzyżowa, wykorzystanie przestrzeni publicznych oraz partnerów prywatnych uczestniczących w projekcie do umieszczenia nośników reklamowych zaprojektowanych według spójnej identyfikacji oraz rozwój produktów o charakterze sieciowym, w tym tematycznych szlaków kulturowych."

Cel 3.1. Rozwój jakościowej bazy oraz infrastruktury turystycznej dedykowanej na potrzeby wiodących form turystyki w regionie

Działanie 3.1.4. Realizacja projektów dotyczących tworzenia, renowacji oraz modernizacji infrastruktury istotnej dla rozwoju markowych produktów turystyki kulturowej regionu

„Oprócz wzmacniania już budowanych produktów (Szlak Zamków Piastowskich, Szlak Zabytków Architektury Drewnianej, Szlak Dziedzictwa Poprzemysłowego, Szlak Benedyktynów, Szlak Cysterski, Szlak Św. Jakuba, Szlak Pamięci I i II Wojny Światowej, Szlak Obiektów Podziemnych), realizowane działania będą także stanowiły impuls dla kreowania nowych produktów tematycznych o zasięgu ponadregionalnym".

Cel 3.2. Rewitalizacja, rewaloryzacja terenów zagrożonych degradacją materialną oraz społeczną na cele rekreacyjne, kulturalne, aktywizujące rozwój turystyki

Działanie 3.2.1. Projektowanie nowych, atrakcyjnych społecznie i turystycznie, przestrzeni miejskich na obszarach zdegradowanych, w tym o rosnącej skali negatywnych zjawisk społecznych

„Działanie zakłada realizację od projektów wariantowych (architektoniczno-funkcjonalnych), etapu konsultacji społecznych, pilotażu, po realizację nowych „twarzy" miast, w dzielnicach i obszarach zdegradowanych (m.in. poprzemysłowych, czy o rosnącej skali negatywnych zjawisk społecznych). W ramach projektu mogą powstawać np. parki sztuki, parki edukacji i nauki czy place sportu i rekreacji, skwery oraz „miejskie dotleniacze", a także np. miejskie „strefy sztuki" (amfiteatry, plenerowe miejsca pracy twórczej, pawilony sztuki)".

Działanie 3.2.2. Wdrażanie rozwiązań wzbogacających miejską i regionalną infrastrukturę informacji turystycznej oraz bazy uzupełniającej w oparciu o procesy rewitalizacji oraz rewaloryzacji obiektów poprzemysłowych

Działanie 3.2.3. Realizacja projektów dających istotny impuls do zwiększania atrakcyjności przestrzennej miast i wsi

"Inicjatywy dotyczące poprawy atrakcyjności przestrzeni miast i wsi będą wspierane poprzez zapewnienie mieszkańcom regionu dostępu do specjalistów m.in. architektów, projektantów (dizajnerów), artystów, finansowanie jakościowych opracowań koncepcyjnych i budowlanych, a także wspieranie procesu prac wykonawczych."

Cel 3.4. Rozwój nowoczesnych systemów orientacji turystycznej oraz udogodnień dla turystów aktywnych na trasach i szlakach regionu

Działanie 3.4.1. Stworzenie regionalnego systemu tablic informacyjno-promocyjnych uzupełniających system drogowego oznakowania atrakcji, w tym z wykorzystaniem systemów identyfikacji wizualnej subregionów

„Tablice w systemie regionalnym mogą także być instalowane np. centrach handlowych, przy parkingach, Miejscach Obsługi Pasażera (tzw. MOP-y), czyli w miejscach przepływu dużej liczby ludzi, w tym turystów. System oznakowania turystycznego powinien uwzględniać systemy identyfikacji wizualnej wypracowane w subregionach turystycznych".

Działanie 3.4.2. Wsparcie projektowania indywidualnych systemów orientacji przestrzennej na obszarach rozwoju zintegrowanych produktów turystycznych, w tym z wykorzystaniem systemów identyfikacji wizualnej subregionów

Działanie 3.4.3. Rozwój infrastruktury szlaków turystyki kwalifikowanej – udogodnień dedykowanych dla turystów aktywnych, w tym także osób niepełnosprawnych i rodzin z dziećmi

Działanie 4.2.2. Propagowanie i upowszechnianie wiedzy o roli i korzyściach płynących z rozwoju turystyki w regionie

Cel operacyjny 4.3. Przygotowanie mieszkańców województwa do recepcji turystów

Działanie 4.3.1. Wdrożenie programu budowania lokalnej tożsamości na poziomie szkół podstawowych, gimnazjalnych oraz średnich – podniesienie poziomu wiedzy o regionie wśród mieszkańców

„Wiedza społeczeństwa lokalnego na temat atrakcji turystycznych, produktów turystycznych, a także historii, tradycji, obyczajowości świadczy o przywiązaniu do obszaru oraz wzbudza pozytywne emocje odwiedzających, którzy poznają region poznając jego mieszkańców. Budowanie lokalnej tożsamości jest procesem długotrwałym, dlatego też musi rozpocząć się już na poziomie wychowania przedszkolnego i szkolnego. Dzięki odpowiednio zrealizowanemu programowi możliwe będzie zbudowanie społeczeństwa, które nie tylko będzie identyfikować się z Dolnym Śląskiem, ale z dumą i przekonaniem będzie przekazywać informacje o nim. Program przewiduje m.in. lekcje i imprezy krajoznawcze, wydarzenia kulturalne – odwołujące się do lokalnych tradycji i folkloru; spotkania z twórcami, lokalnymi artystami; konkursy wiedzy o regionie – zarówno w formie konkurencji indywidualnych, jak i zawodów międzyszkolnych; programy szkolenia przewodnickiego dla dzieci, prowadzone przez dzieci; konkursy fotograficzne, literackie, etc., z nagrodami w postaci m.in. profesjonalnych publikacji.

Niezwykle istotnym efektem prowadzonych działań będzie pogłębienie poczucia przynależności do regionu i subregionu oraz stymulowanie świadomego patriotyzmu, opartego na wiedzy"

Działanie 4.3.2. Stymulowanie zainteresowania lokalnej społeczności podejmowaniem działalności w sferze turystycznej

Działanie 4.3.3. Kształtowanie postaw proturystycznych wśród mieszkańców

„Do wykorzystania, a czasem do odbudowania pozostaje tradycyjna serdeczność, gościnność i otwartość na przybyszy. Przez setki lat, jak świadczy historia, pokojowo współistniały na tym terenie różne narodowości i wyznania, ziemia ta sprzyjała rozwojowi wielu talentów, dających świadectwo wielkości różnych kultur”.

Działanie 5.1.4. Rozwijanie kontaktów międzynarodowych i międzyregionalnych

Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013

Dokument ten bazuje na założeniach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013, Strategii Rozwoju Kraju do 2015 roku oraz Strategicznych Wytycznych Wspólnoty 2007-2013. Głównym celem RPO jest podniesienie poziomu życia mieszkańców Dolnego Śląska oraz poprawa konkurencyjności regionu przy respektowaniu zasad zrównoważonego rozwoju. Cele szczegółowe to:

1. Wzrost aktywności gospodarczej opartej o wiedzę i innowacyjność
2. Rozwój infrastruktury służącej poprawie jakości środowiska, warunków inwestowania i prowadzenia działalności gospodarczej
3. Poprawa bytu mieszkańców i wzrost konkurencyjności regionu poprzez modernizację i rozbudowę infrastruktury społecznej

Priorytety:

1. Wzrost konkurencyjności dolnośląskich przedsiębiorstw („Przedsiębiorstwa i innowacyjność”)
2. Rozwój społeczeństwa informacyjnego na Dolnym Śląsku („Społeczeństwo informacyjne”)
3. Rozwój infrastruktury transportowej na Dolnym Śląsku („Transport”)
4. Poprawa stanu środowiska naturalnego oraz bezpieczeństwa ekologicznego i przeciwpowodziowego Dolnego Śląska („Środowisko i bezpieczeństwo ekologiczne”)
5. Regionalna infrastruktura energetyczna przyjazna środowisku („Energetyka”)
6. Wykorzystanie i promocja potencjału turystycznego i kulturowego Dolnego Śląska („Turystyka i Kultura”)
7. Rozbudowa i modernizacja infrastruktury edukacyjnej na Dolnym Śląsku („Edukacja”)
8. Modernizacja infrastruktury ochrony zdrowia na Dolnym Śląsku („Zdrowie”)

9. Odnowa zdegradowanych obszarów miejskich na terenie Dolnego Śląska („Miasta")

„Perspektywa 2010"

Dokument prezentuje kierunki działania Samorządu Województwa Dolnośląskiego z podziałem na najważniejsze dziedziny, takie jak:

- **Społeczeństwo informacyjne** (m.in. dostęp do szerokopasmowego Internetu na Dolnym Śląsku, budowa Dolnośląskiej Sieci Szkieletowej, walka z wykluczeniem cyfrowym, „Jeden Komputer dla Jednej Rodziny", wrota Dolnego Śląska e-Dolnyśląsk, e-learning)
- **EURO 2012** (m.in. impreza jako wielka szansa na wzmocnienie infrastruktury turystycznej, sportowej i drogowej, promocja regionu, bezpieczeństwo podczas imprezy)
- **Rozwój regionalny** (m.in. zrównoważony rozwój regionu, lobbing na rzecz Dolnego Śląska, regionalny system innowacyjny, rozwój MŚP, współpraca przedsiębiorstw z sektorem nauki, powołanie Dolnośląskiego Parku Innowacji i Nauki, promocja gospodarcza regionu, uruchomienie Dolnośląskiego Centrum Studiów Regionalnych)
- **Kultura i dziedzictwo** (m.in. kreowanie przedsięwzięć artystycznych w małych miejscowościach, kultura mobilna, fundusze unijne na kulturę i zabytki, stworzenie Dolnośląskiego Centrum Sztuki Filmowej oraz Dolnośląskiego Regionalnego Funduszu Filmowego, ochrona zabytków i promocja dziedzictwa kulturowego, Europejskie Dni Dziedzictwa, utworzenie Parku Kulturowego w Wałbrzychu w obiektach po kopali Thorez, koncepcja projektu tzw. „Muzeum Ziem Zachodnich", współpraca zagraniczna, inwestycje w instytucjach kultury)
- **Sprawna administracja**
- **Drogi i transport**
- **Polityka zdrowotna**
- **Edukacja i nauka** (m.in. szczególne znaczenie edukacji w dokumentach planistycznych województwa, wizja rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, poprawa jakości systemu edukacyjnego, wspieranie zainteresowań i uzdolnień, dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku, kształcenie ustawiczne, zmniejszenie nierówności w upowszechnieniu edukacji, szczególnie pomiędzy obszarami wiejskimi i miejskimi)
- **Kultura fizyczna i sport** (m.in. rozwój bazy sportowej, popularyzacja aktywności fizycznej, wspieranie sportu kwalifikowanego)
- **Promocja** (m.in. działania strategiczne i bieżące w zakresie promocji, potrzeba jednolitego przekazu działań promocyjnych, promocja zagraniczna)
- **Współpraca międzynarodowa**
- **Komunikacja i partycypacja społeczna** (m.in. partycypacja społeczna w podejmowaniu decyzji, zespoły eksperckie i zadaniowe, komunikacja społeczna, transparentność działań administracji, dostęp do informacji publicznych, wysłuchanie publiczne)

- **Polityka społeczna** (m.in. zwiększenie aktywności zawodowej wśród niepełnosprawnych i wykluczonych społecznie, propagowanie wolontariatu, wyrównywanie szans edukacyjnych niepełnosprawnych uczniów i studentów, pomoc społeczna i opieka nad rodziną, działania na rzecz seniorów)
- **Rynek pracy i walka z bezrobociem** (m.in. podnoszenie poziomu aktywności zawodowej osób bezrobotnych i biernych zawodowo, wsparcie młodzieży w wyborze zawodu oraz w podejmowaniu zatrudnienia, wspieranie aktywizacji społeczno-zawodowej osób znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy)
- **Turystyka i rekreacja** (m.in. budowa marki regionu, system informacji turystycznej, konsolidacja branży turystycznej, inwestycje w infrastrukturę turystyczna, turystyka niepełnosprawnych)
- **Społeczeństwo obywatelskie** (m.in. aktywizacja środowisk lokalnych i inicjatyw oddolnych, koordynacja działalności pozarządowej, zwiększanie partycypacji społecznej)
- **Rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich**
- **Środowisko i gospodarka wodna**
- **Geodezja i kartografia**
- **Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego 2007-2013**

Inicjatywa „Marka dla Dolnego Śląska“

Kilka lat temu rozpoczęto prace nad określeniem podstaw dolnośląskiej marki turystycznej. W jej najważniejszych założeniach, zebranych przez Leszka Nowaka z Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, znalazły się trafne spostrzeżenia na temat celów marki, jej głównych adresatów, a także kojarzonych z nią unikatowych wartości.

Cele marki „Dolny Śląsk”:

- Silna marka ma przyciągnąć turystów, oferując im wyjątkowe korzyści i doznania
- Dolny Śląsk ma być pożądanym i cenionym produktem, dla turystów i inwestorów
- Marka Dolny Śląsk ma motywować mieszkańców regionu do pozostania tutaj i do wzrostu aktywności, natomiast osoby spoza regionu do zamieszkania i rozwijania działalności (np. gospodarczej)
- Silna marka ma pomóc lobbować region w Polsce w Europie

Turyści są grupą docelową marki, natomiast inwestorzy oraz mieszkańcy należą do grup pobocznych.

Wyróżnikami marki Dolnego Śląska są:

- Najliczniejsze w Polsce skupisko uzdrowisk
- Bogactwo kultury materialnej

- Wielokulturowość i zarazem europejskość Dolnego Śląska
- Wrocław, jako stolica regionu
- Bogactwo minerałów

A spośród nich największe znaczenia mają:

- Tajemnicza historia, natura, perły uzdrowisk
- Przyjazny klimat regionu i jego otwartość
- Dziedzictwo kulturowe, historyczne i naukowe (region bogaty od zawsze, położony w centrum Europy, z wpływam niemieckimi, czeskimi i polskimi, kilkunastu noblistów)

Docelowo „Dolny Śląsk" miałby budzić następujące skojarzenia:

- W kontekście polskim - kraina „najbliżej Europy", „wrota do Europy", najbardziej europejski region kraju
- W kontekście europejskim: Silesia – Schlesien – historyczna kraina „gdzieś w centrum Europy", bogata, wielokulturowa, przejęcie „dla Dolnego Śląska nazw „Śląsk", „Silesia", „Schlesien"

Rekomendowanym przez autora kierunkiem rozwoju marki, wspartym przez światowe trendy turystyczne, jest Dolny Śląsk jako uzdrowiskowa enklawa Europy. Natomiast w umysłach przedstawicieli grupy docelowej miałby powstać wizerunek Dolnego Śląska jako regionu tajemniczego, wolnego, leczniczego, kuracyjnego, wypoczynkowego, słonecznego, komfortowego, malowniczego oraz bezpiecznego.

Koncepcja marki Dolnego Śląska

Wrocławska firma ORPHA w 2006 roku wygrała przetarg na logo wraz ze spójnym systemem identyfikacji regionu. W swojej ofercie zaproponowała tajemniczą, prehistoryczną rzeźbę niedźwiedzia z ukośnym krzyżem, stojącą na Ślęzie. W zaproponowanej architekturze marki przyjęto, że kontury misia są, zależnie od potrzeb komunikacyjnych, wypełniane różnorodną treścią (sylweta średniowiecznego zamku, fragment partytury, wzór na bolesławieckiej porcelanie itp.). Hasłem pozycjonującym wybrano „Dolny Śląsk – jest blisko!"/near by!/nah!/je blizko!/on fait proche!

Zasada strategiczna: Jest blisko

Misja: Chcemy być przestrzegani jako bliski, przyjazny region otwartych i ambitnych ludzi, gdzie warto żyć, pracować i wypoczywać

Wartości: Przyjazność, bliskość, otwartość

4. Logo Dolnego Śląska

Logotyp województwa dolnośląskiego stanowi godło - wizerunek "Misia ślężańskiego" i nazwa Dolny Śląsk. Funkcjonujący obecnie znak, graficzne przedstawienie średniowiecznej rzeźby stojącej na górze Ślęża, zawiera sylwetkę rzeźby (godło) przedstawione jako twór quasi trójwymiarowy oraz nazwę "Dolny Śląsk". Znak opracowany został w szeregu wersjach kolorystycznych. Wzory i barwy umieszczane są we wnętrzu godła.

Mocne	**Słabe**
• Ślężą (od nazwy góry i rzeki pochodzi nazwa plemienia i regionu) to Śląski Olimp, czakram • Miś jest „od zawsze”, naturalna siła, magiczna moc • figurka z kamienia z krzyżem (kult solarny – gwiazda pomyślności) • Niewielu konkurentów o tak dużym potencjalne promocyjnym • Skojarzenia z berlińskim niedźwiedziem (szansa na cobranding)	• Skojarzenia z berlińskim niedźwiedziem (powtórzenie motywu) • Nieczytelność i archaiczność wyglądu obecnej wersji logotypu • Słabe wyjaśnienie – dlaczego miś jest turystycznym symbolem, skąd się wziął • Kolejny symbol regionu po czarnym orle z herbu • Architektura marki - idea „żywego znaku” (wypełniania go różnymi motywami graficznymi) się nie sprawdziła - przynajmniej w obecnej formie graficznej • Częściowo zła prasa logotypu
Szanse	**Zagrożenia**
• symbol turystyczny regionu – symbolem regionu • stanie się bohaterem marki (Brand Hero), niczym ludzik Michalin lub Kapitan Kultura promujący Łódź • modyfikacja logotypu, unowocześnienie jego wyglądu, wprowadzenie 3D (efektem odważnego myślenia o znaku graficznym jest np. logotyp *Play*) • przygotowanie, pierwszej po przyjęciu strategii, kampanii z nową wersją logotypu • nowe możliwości komunikacyjne (marketing wirusowy, gadżety, komiks, ambient media, happening „Oswajamy misia” itp.)	• Społeczne odrzucenie, niezidentyfikowanie się z nowym logotypem w regionie, negatywne opinie mediów • Nieprzystawalność dla pozycjonowania marki Dolnego Śląska

Wnioski

- Obecna wersja logo „Miś ślężański" została generalnie nie najlepiej oceniona przez osoby biorące udział w badaniach. Podkreślano, że nie kojarzy się z Dolnym Śląskiem, a jego znajomość poza regionem jest niewielka. Geneza wyboru takiego logotypu nie została w ogóle wytłumaczona, nie pokazano jego związku z historią regionu, stąd opinie w rodzaju „patrząc na ten logotyp, nie wiem o co chodzi, co on przedstawia". Zdaniem wielu logo jest nudne, nie przyciąga uwagi.
- Jedynie w opiniach obcokrajowców pojawiają się głosy broniące logo, uznając je nawet za nowoczesne, ciekawe i oryginalne, odbierając mu jednocześnie skojarzenia z turystyką.
- Ryzykowne okazało się wprowadzenie już na samym początku znaku w kilku wersjach graficznych (wypełnienie uzależnione od kontekstu). Tego typu zabieg byłby wskazany dopiero na późniejszym etapie, po osiągnięciu przez znak wysokiego poziomu rozpoznawalności u grup docelowych.
- Należy zakładać, że funkcjonujący znak w nowoczesny sposób miał przedstawiać średniowieczną rzeźbę i w ten sposób, za pomocą współczesnej stylistyki, kolorystyki miał osadzać go w realiach, nadając mu nową funkcję. Należy jednak zastanowić się nad sposobem opracowania znaku. Jego stylistyka w wątpliwy sposób prezentuje średniowieczną rzeźbę. Z jednej strony jest to w miarę dokładne odwzorowanie kształtu rzeźby, z drugiej zaś strony nowa forma, bardzo odległa od wyglądu oryginału gubi gdzieś jej charakter - źródła znaku. Rozwiązanie balansuje pomiędzy formą amorficzną, pozwalającą na w miarę dowolne skojarzenia i interpretacje.

Rekomendacja

- „Miś ślężański" posiada wszelkie atuty, by stać się symbolem całego Dolnego Śląska - już nie tylko w sferze turystycznej. Jego nieco tajemnicza historia, archaiczny, surowy wygląd przywołują na myśl posągi Moai z Wysp Wielkanocnych oraz budowle megalityczne z Stonehenge. Magii dolnośląskiej rzeźbie dodaje jeszcze miejsce, w którym stoi, czyli Ślęża.
- Jednak obecny logotyp wymaga znacznych modyfikacji, które przesunęły by go do grupy odważnych, nowoczesnych, oryginalnych znaków graficznych. To szlak przetarty w naszym kraju już przez autorów logotypów Szczecina, a w Europie Zachodniej chociażby znaku Igrzysk Olimpijskich 2012 w Londynie. Logotypy te, mimo pewnych zastrzeżeń, kontrowersji, wpisują się we współczesne trendy designu. Pod pewnymi względami godny naśladowania mógłby być logotyp operatora telefonii komórkowej Play, charakteryzujący się amorficznym kształtem, prezentowaniem w ruchu, trzema wymiarami (3D), odwoływaniem się do emocji oraz silną interaktywizacją. Dużym wyzwaniem dla projektantów znaków graficznych jest potrzeba dostosowania ich do nowoczesnych nośników

multimedialnych. Dotyczy to szczególnie Internetu, w którym miś mógłby, wbrew swej kamiennej naturze, zostać ożywiony, stając się bohaterem marki (*brand hero*) Dolny Śląsk. Daje to zupełnie nowe możliwości komunikacyjne oraz spaja wizerunek marki. Nie bez znaczenia jest fakt, iż byłby to pierwszy tego typu krok w marketingu regionalnym w Polsce.

5. Analiza sytuacji konkurencyjnej

Zachodniopomorskie

To pierwsze województwo, które, jeszcze w 2004 roku, opracowało strategię marki. Zdaniem jej autorów najtrafniejszym pojęciem definiującym Zachodniopomorskie jest jego **różnorodność**, a świadczą o tym przede wszystkim:

- bogactwo tradycji, religii, kultur, które przywieźli ze sobą z wielu kierunków powojenni osadnicy,
- wielość nacji, które na trwale zapisały się w wielowiekowej historii regionu,
- zróżnicowanie cech geograficznych regionu, położenie przygraniczne,
- występowanie dużych miast jak i wielkich obszarów rolniczych.

Hasło przewodnie marki **„Zachodniopomorskie. Morze przygody”** odwołuje się do największego waloru wizerunkowego regionu, symbolizującego nieograniczone możliwości – Bałtyku. Sugerując jednocześnie skalę atrakcji oraz przeżyć, na które mogą liczyć grupy docelowe.

Logo podkreśla krajobrazowe atrybuty regionu.

Kampania promocyjna (czerwiec 2007) - jej bohaterką była znana podróżniczka Beata Pawlikowska.

Kampania promocyjna (czerwiec 2008 rok) - pokazanie różnorodności oferty kulturalnej regionu w sezonie letnim.

Lubelskie

Strategię promocji województwa ukończono w lutym 2009 r. Dwa wyróżniki Lubelszczyzny to ekologia i przestrzeń, natomiast znaczącą submarką regionu miałaby się stać żywność ekologiczna. O turystycznej atrakcyjności województwa mają decydować już nie tylko Zamość i Kazimierz, ale i niezniszczone środowisko naturalne, np. nadbużańskich wsi. Obecnie w komunikacji marketingowej region posługuje się dwoma sloganami: „Lubelskie. Przestrzeń ekopozytywna" oraz „Lubelskie. Ekopolis".

Reklama prasowa marki Lubelskie.

Głównym celem projektu Marka Regionalna „Lubelskie" jest promocja produktów oraz usług wytwarzanych na terenie województwa poprzez nadawanie im zastrzeżonego znaku. towarowego.

Logo województwa lubelskiego.

Warmińsko-Mazurskie

Celem głównym strategii promocji regionu jest zbudowanie obrazu Warmii i Mazur jako krajowego **lidera zrównoważonego rozwoju**. Spostrzeżenie, będące USP województwa, **„Tu wszystko jest naturalne!”**, odnosi się zarówno do przyrody, jak i osobowości człowieka. Określenie „eko” ma się odnosić do wielu sfer ludzkiej aktywności, w tym zwłaszcza do turystyki, edukacji oraz biznesu.

Logo województwa odwołuje do skojarzeń z jeziorami, lasem, słońcem i żaglami, czyli zdecydowanie odnoszących się do wakacji, sezonowości.

Małopolskie

USP województwa to „Małopolska. Esencja Polskości”. Region ma stać się miejscem, gdzie czuć prawdziwy potencjał polskiej kultury. Komunikacja w sferze racjonalnej ma być oparta na różnorodności i dobrobycie, natomiast emocjonalna - na jakości oraz stylu. Problemem, z którym województwo chce się uporać w ciągu najbliższych lat, jest postrzeganie jego atrakcyjności w dominującym stopniu przez pryzmat Krakowa (dla większości turystów region zaczyna się i kończy w Krakowie).

W logo województwa małopolskiego pojawiają się motywy Wisły oraz tatrzańskich szczytów tworzących koronę. W znaku dostrzegalna jest również litera „M”.

Prosta symbolika. Jasny, nie przegadany przekaz, odwołujący się do budowania w grupie docelowej lojalności wobec regionu.

Akcja „Kulturalna Małopolska" promuje życie kulturalne regionu. Co miesiąc na terenie województwa rozwieszane są plakaty zachęcające Małopolan oraz turystów do uczestnictwa w bieżących wydarzeniach kulturalnych. Projekt został nagrodzony podczas Festiwalu Promocji Miast i Regionów.

Wakacyjna kampania pod hasłem „Małopolska. Wykrzesane Wakacje!" skierowana do osób w wieku 20-45 lat, zamieszkujących miasta powyżej 100 tysięcy (czerwiec 2008 rok).

Owczarek podhalański był bohaterem kampanii „Małopolska. Idą ferie", mającej promować zimową ofertę regionu. Psy tej rasy słyną z łagodności, ale jednocześnie nie znoszą przymusu. Spot reklamowy z czarno-białą animacją pojawił się w TVN oraz na portalu Onet.pl.

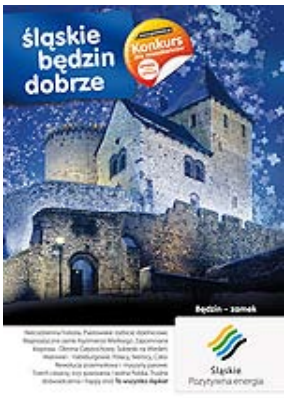
Śląskie

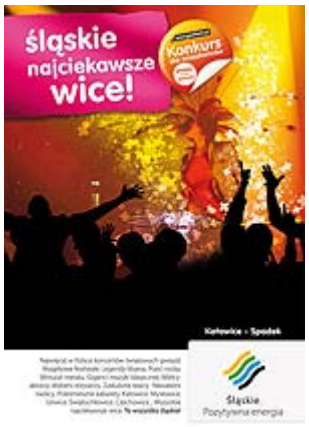
Województwo śląskie cierpi na pewien problem wizerunkowy. Jest drugie w Polsce pod względem liczby mieszkańców, przoduje w wielu rankingach gospodarczych, może się też pochwalić wieloma uczelniami, bogatą ofertą kulturalną, dobrą komunikacją, służbą zdrowia i zróżnicowaną paletą atrakcji turystycznych. Mimo to w kraju postrzegane jest przez pryzmat hałd i kopalń, jako region przestarzałego przemysłu, a jego mieszkańcy często mają zaniżoną samoocenę, co więcej – zwykle znacznie silniej identyfikują się ze swoim miastem albo subregionem, niż z województwem.

Marka „Śląskie. Pozytywna energia", której wizja powstała w strategii promocji, ma zaskakiwać różnorodnością i budzić dumę. Elementy realizowane w ramach komunikacji to różnorodność (w sferze racjonalnej) oraz siła i energia (w sferze emocjonalnej).

Śląskie.
Pozytywna energia

Każdy z kolorów oznacza inny rodzaj turystyki (żółty – sakralna, zielony – aktywna, niebieski – kulturowa, czarny – industrialna).





Założeniem strategii była teza „Najpierw zmierz się z problemami wewnętrznymi, dopiero potem komunikuj się na zewnątrz". Wewnętrzna kampania reklamowa była więc początkiem konsekwentnego wdrażania strategii w życie, przekonując do nowego wizerunku województwa jego mieszkańców. Koncepcja kreatywna pokazała śląskie miasta z uśmiechem. Drobne radości komentowane były zabawnymi hasłami wg schematu: nazwa województwa + nazwa miasta wpleciona w humorystyczne hasło komentujące zabawny motyw graficzny przedstawiający jedną ze śląskich atrakcji i budujące pozytywny wizerunek województwa.

Funkcjonujące logotypy kilku innych województw

Podkarpackie

Małopolskie

Kujawsko-pomorskie.pl

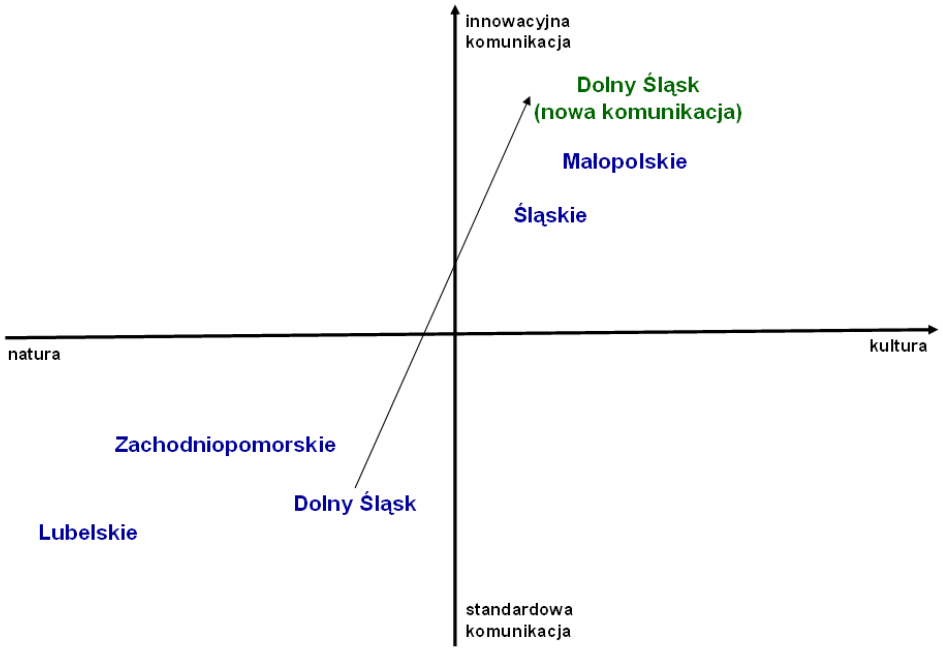
PODLASKIE

Świętokrzyskie

Łódzkie

Pomorskie
dobry kurs

Mapa komunikacji marketingowej wybranych województw



Wnioski

- Lubelskie oraz Warmińsko-Mazurskiej w komunikacji marketinowej zdecydowanie stawiają na ekologię, naturę. Śląskie podkreśla dynamizm, silne aspiracje zostania znaczącym regionem kraju nie tylko w sferze gospodarki, ale także i turystyki aktywnej. Małopolska stawia na równowagę pomiędzy atrakcyjnością kulturową oraz turystyczną (mimo wszystko z pewną przewagą tej pierwszej), dodatkowo podkreślając – tak jak i Zachodniopomorskie oraz Śląskie – różnorodność swojej oferty.
- Łódzkie jest jednym z nielicznych województw, które inspiracji dla swoich znaków graficznych nie szukały w naturalnych atrybutach regionu (żubr, morze, góry itp.). Wygląd logotypu jak i zresztą całego systemu identyfikacji wizualnej przywołuje na myśl twórczość wybitnej polskiej rzeźbiarki Katarzyny Kobro.
- Spośród polskich regionów najbardziej zawansowane i różnorodne w doborze narzędzi działania promocyjne prowadzi województwo małopolskie. Godne podkreślenia jest odejście od standardowego prezentowania atrakcyjności regionu (zdjęcia gór, zamków, kościołów itp.) na rzecz wyszukanych form plastycznych, przywołujących na myśl dokonania polskiej szkoły plakatu. Jednak na taką strategię może sobie pozwolić marka terytorialna o porównywalnie wysokim do Małopolski stopniu świadomości oferty u przedstawicieli grupy docelowej.
- Kampania wewnętrzna województwa śląskiego jest dobrym przykładem zastosowania żartu, autoironii w komunikacji marketingowej. Badania dowodzą, że źródłem sukcesu wielu działań reklamowych jest wykorzystanie dowcipnej, humorystycznej tonalności. Dodatkowo wspomniana kampania spełniała ważną rolę społeczną, ukazując, jak wielkie są uprzedzenia i niechęci do siebie mieszkańców różnych subregionów tworzących jeden obszar administracyjny o nazwie województwo śląskie.
- Jedynie kilka województw konsekwentnie używa wraz logo baseline/claim – „Pozytywna energia", „Morze przygód", „Dobry kurs".
- Najczęściej używanym przez województwa medium jest outdoor (chociaż i tak jeszcze w skali nie porównywalnej do promujących się miast). W ostatnim czasie na popularności zyskały kilkustronicowe inserty do ogólnopolskiej prasy codziennej, prezentujące poszczególne regiony (np. w Gazecie Wyborczej artykuły plus reklamy). W dalszym ciągu nie w pełni wykorzystanym medium pozostaje Internet, jako skuteczne narzędzie budowy relacji z grupami docelowymi.

6. Prognoza trendów w zakresie promocji regionów, trendy konsumenckie

Miasto/region markowy

Coraz więcej uwagi przykłada się do budowy markowości mega-produktu, jakim jest miasto bądź region. Marketing przestaje być traktowany jedynie jako skuteczne narzędzie zwiększające sprzedaż, stając się ważnym ogniwem efektywnego zarządzania. Poczynając od określenia aspiracyjnego wizerunku marki, dobór jej symboli, pozycjonowanie marki, stworzenie struktury submarek, aż po monitoring realizacji strategii marki. Tworzenie silnej i wyrazistej marki nie jest sztuką dla sztuki, ponieważ i w brandingu miejsc jak i podmiotów komercyjnych jest wiele przykładów na konsekwentne i zakończone sukcesem przejście następującej drogi:

1. stworzenie wiarygodnych i mocnych fundamentów tożsamości marki,
2. wzbudzenie w świadomości grup docelowych atrakcyjnego wizerunku marki,
3. zbudowanie silnej oraz pozytywnej reputacji,
4. wytworzenie trwałej przewagi konkurencyjnej,
5. czerpanie stabilnych dochodów.

Posiadanie silnej marki uzasadnia dyktowanie cen wyższych niż te oferowane przez konkurencję, uodparnia (przynajmniej częściowo) także na skutki załamania rynku spowodowanego kryzysem gospodarczym.

Specjaliści od brandingu (m.in. Wally Olins i Simon Anhold) tworzą rankingi marek terytorialnych, biorąc pod uwagę wszystko, co ma wpływ na ich wizerunek.

Tożsamość wizualna

Miasta, regiony i państwa wzorem wielkich firm z ich kulturą korporacyjną, Corporate Identity, konsekwentnie wprowadzają spójne systemy tożsamości wizualnej. Coraz częściej w komunikacji marketingowej rezygnują z herbów na rzecz logotypów, a dla wydawnictw promocyjnych, billboardów projektują jednolite layouty.

Marketing wydarzeń

Polskie miasta zdecydowanie stawiają na event marketing, organizując nowe festiwale, koncerty światowych gwiazd, czy też robione z rozmachem rekonstrukcje historyczne.

Muzea narracyjne/interaktywne

To muzeum angażujące niemal wszystkie zmysły widza, wchodzące z nim w interakcję oraz całkowicie zrywające z formułą rodem z XIX wieku, zgodnie z którą eksponaty, dzieła sztuki, pamiątki po znanych osobistościach itp. prezentowano w niedostępnych

gablotach. Muzeum Powstania Warszawskiego jest sztandarowym przykładem tego zjawiska. Jego autor, firma Kłaput Project, kończy właśnie prace nad koncepcją nowego muzeum poświęconego życiu Jana Pawła II w Wadowicach.

Brand Hero

To przewodnik po świecie marki, skutecznie informujący o jej osobowości oraz wartościach, którym konsekwentnie stara się być ona wierna. Bohater marki zazwyczaj jest tożsamy z jej logotypem. Ludzik Michelin, zaliczany do najlepszych firmowych znaków graficznych stworzonych w poprzednim stuleciu, jest tego najlepszym przykładem. Również coraz więcej marek terytorialnych sięga po sympatyczne zwierzaki, bohaterów bajek, legend, postaci historyczne itp., po to, by skutecznie i na dugo zbudować nowe relacje z klientem. Symbolem Berlina jest niedźwiedź, wszechobecny na pomnikach, wydawnictwach promocyjnych, gadżetach, a także w nazwie festiwalu filmowego.

Set jetting/product placement

Zwiedzanie miejsc znanych z przebojów kinowych bądź popularnych seriali telewizyjnych staje się coraz poważniejszą częścią współczesnej turystyki. Najbardziej spektakularny sukces ostatnich lat dotyczy Nowej Zelandii, której niezwykłe krajobrazy rozsławił kinowy hit "Władca pierścieni" (liczba turystów odwiedzających ten kraj zwiększyła się o jedną trzecią). W Polsce ta forma promocji miast i regionów nabiera coraz większego znaczenia, a najświeższy przykład związany jest z serialem „Ojciec Mateusz", kręconym w Sandomierzu. Do tego trendu chce zresztą nawiązać Polska Organizacja Turystyczna planując kampanię promocyjną opartą na zagranicznych filmach kręconych w Polsce.

Kilka polskich miast i regionów (m.in. Łódź, województwo śląskie) tworzy specjalne fundusze celowe, mające dofinansowywać filmy bądź seriale, które eksponują walory danego miejsca bądź obszaru.

Miasto/region/klasa kreatywna

Zdaniem prof. Antoniego Kuklińskiego, autora książki „Kreatywna Europa XXI wieku", *„regiony w nowym tysiącleciu stały się swoistymi korporacjami. Są układami gospodarczymi, społecznymi i kulturowymi, w których w sposób szczególnie efektywny dokonuje się integracja wiedzy, wyobraźni i wolności"*. Konkurencyjność, innowacyjność, silne wsparcie na wiedzy stoją u podstaw współczesnej polityki rozwoju miast oraz regionów. W takim układzie kluczowe znaczenie mają wyższe uczelnie oraz ośrodki badawcze, będące centrami/węzłami (hubami) przestrzeni kreatywności.

W tę tendencję wkomponowuje się także termin „klasa kreatywna" stworzony przez amerykańskiego socjologa Richarda Floridę. Należą do niej utalentowane jednostki,

twórcy nowych idei, poszukujący w swojej pracy innowacyjnych rozwiązań, i – co ważne – nie bojący się wcielać swoich pomysłów w życie. Architekci, literaci, artyści, projektanci mody, dziennikarze, lekarze, naukowcy, specjaliści od wysokich technologii, finansów, prawa itp. Osoby takie w naturalny sposób będą lgnęły do miejsc, które cechować będzie tolerancja, otwartość, różnorodność i dynamizm, by w nich realizować swoje pasje. Korzyść jest obopólna, ponieważ miasta/regiony zyskują dzięki nowym przybyszom poważny impuls prorozwojowy oraz wyrazisty wizerunek miejsca atrakcyjnego do życia i pracy. Koncepcja „miasta kreatywnego" jest niekiedy przeciwstawiana tradycyjnemu modelowi społeczności charakteryzującej się silnymi więzami społecznymi, konserwatywnymi poglądami oraz pewnym zamknięciem się na powiew świeżości z zewnątrz.

Nowe trendy konsumenckie

Marketing terytorialny coraz częściej i śmielej korzysta z kanałów oraz narzędzi dotychczas kojarzonych jedynie z promocją marek komercyjnych. Nie poprzestaje już tylko na reklamach prasowych, eventach, kampaniach outdoorowych. Marki terytorialne zaczynają doceniać znaczenie i skuteczność marketingu szeptanego, ambient mediów czy internetowych serwisów społecznościowych. Dlatego prognozując zmiany w zakresie promocji regionów trzeba sięgnąć po publikacje opisujące przyszłe trendy konsumenckie (serwisy poświęcone tej tematyce, w tym zwłaszcza www.trendwatching.com oraz książka „Future Files" Richarda Watsona). Poniżej znajdują się te z trendów, z których ewentualnie można skorzystać, tworząc strategię komunikacji marketingowej Dolnego Śląska.

Happynomics

„Ekonomia szczęścia" pozostaje w opozycji do konsumeryzmu, bezrefleksyjnego gromadzenia dóbr materialnych. Zaspokaja coraz dobitniej wyrażane przez użytkownika potrzeby samorealizacji, przeżywania szczęścia, poczucia równowagi, osiągnięcia stanu harmonii ducha i ciała, spokoju i relaksu. Produkty oraz usługi powstające w nurcie tak rozumianej ekonomii mają umożliwić ich użytkownikom realizację swoich pasji, rozwijanie osobowości.

Branded brands

Marki, łącząc się, oferują swoim odbiorcom nową jakość oraz unikatowe doświadczenie. Korzyści dla samych marek to dodatkowe punkty styku klienta z marką, wzajemna promocja różnych brandów, nowe, pozytywne konteksty wizerunkowe.

Make it myself + consumer made/ prosumentyzm

Użytkownik marki przestaje być biernym odbiorcą reklam, stając się ich (współ)twórcą, a wykonane przez siebie spoty, projekty zamieszcza następnie w internecie. Tego typu materiały są albo efektem spontanicznej reinterpretacji oficjalnych komunikacyjnych rozwiązań, albo też firmy same wspierają konsumencką kreatywność, przekazując zainteresowanym odpowiednie do tego narzędzia. Klienci niektórych marek mają wpływ na ostateczny wygląd i cechy produktów, zmieniając je wedle własnego gustu. Spontaniczny i szczery zapał użytkowników może być pożytkowany do nieustannego ulepszania produktu oraz wzmacniania marki, która za nim stoi.

Eco embedded /sustainability

Proekologiczne podejście w codziennym życiu, wzrastająca świadomość zgubnego wpływu industrializacji na ludzkie zdrowie, zwracanie uwagi na to, jaki wpływ na stan środowiska naturalnego ma produkcja dóbr konsumpcyjnych. Takie zachowania konsumentów wymuszają na korporacjach działania zgodne z zasadami rozwoju zrównoważonego, społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR - *Corporate Social Responsibility*). Jednak z drugiej strony obecny kryzys światowy powiększa grono ekosceptyków, którzy nie będą już naiwnie wierzyli w deklaracje polityków i prezesów koncernów, zarzucając im wykorzystywanie ekologii wyłącznie do celów marketingowych.

Stworzony przez/zaprojektowany przez

Współpraca znanych marek z twórcami, ikonami stylu, projektantami mody bądź celebrities, których sława oraz wartości, z którymi są kojarzeni, ma spłynąć na daną markę. W przypadku miast są to zazwyczaj wybitni współcześni architekci, którzy z racji tego, jak zarządzają swoim wizerunkiem (oprócz budynków projektują też biżuterię, ubrania, meble itp., trafiają na pierwsze strony gazet, szukają rozgłosu) nazywani bywają starchitektami. Chyba najbardziej spektakularnym przykładem ostatnich kilkunastu lat stworzenia silnej marki miejskiej dzięki nowoczesnej architekturze jest Muzeum Guggenheima autorstwa Franka Gehry'ego. Trend ten zawędrował i nad Wisłę, np. Norman Forster oraz Zaha Hadid pracują dla Warszawy, a Rob Krier dla Łodzi.

Marketing jako usługa

Marka zaspokaja zwykłe potrzeby użytkownika, często początkowo zupełnie z nią nie kojarzone. Dzięki temu użytkownik styka się nie z kolejną nachalną reklamą, której zapewne nawet by nie zauważył, ale z czymś, co ułatwia mu codzienne życie. To bardzo korzystny kontekst dla marki. Pomocne są tutaj niekonwencjonalne odmiany marketingu, takie jak marketing partyzancki czy ambient media. Przykładem z polskiego podwórka jest kampania „Poznań fika na plaży. Wskocz po drodze na koziołki", której ważną

częścią było postawienie w najpopularniejszych nadmorskich kurortach obrandowanych ogródków zabaw z licznymi atrakcjami.

Premiumizacja/limitowane wersje

Produkty *premium* są droższe, ale w zamian oferują wyższą jakość, atrakcyjny, designerski wygląd, wyjątkowe doświadczenie oraz ograniczony zasięg bądź dystrybucję. W komunikacji na tematów tego typu produktów często wykorzystuje się celebrities. Z polskich miast swoich aspiracji zostania marką premium nie kryje Sopot.

Really real

W przypadku marek znaczy to - mówić szczerze do swoich użytkowników, zachować wobec nich postawę otwartą, słuchać ich opinii, a także dbać o transparentność swoich intencji. Dobra reputacja jest dla każdego podmiotu bezcenna. Dzięki powszechności nowych mediów marki są nieustannie na cenzurowanym. Każdy ich fałszywy krok może być natychmiast wyłapany, stając się źródłem sytuacji kryzysowej. Zjawisko to szczególnie dotyczy instytucji dobra publicznego, w tym komunikacji władz samorządowych z mieszkańcami.

Serwisy społecznościowe. Tożsamość online/ reklama online

W Internecie maleje znaczenie masowych portali na korzyść niszowych witryn, skierowanych do osób, których łączą wspólne poglądy, zainteresowania bądź preferencje. Do serwisów społecznościowych za falą internautów podążyli także reklamodawcy, doceniając duże możliwości targetowania reklam, badania ich efektywności w tego typu mediach. Przykładem serwisu, który z powodzeniem funkcjonuje w swojej społeczności lokalnej jest Krośnieński Portal Internetowy krosno24.pl. Stał się on też skutecznym kanałem komunikacyjnym pomiędzy mieszkańcami a władzą samorządową.

Ubocznym efektem popularności sieci społecznościowych, jak i właściwie całego e-marketingu, jest pojawienie się w nich e-gadżetów reklamowych, komercyjnych dodatków.

Coraz większa część budżetów reklamowych konsumowana jest przez Internet, który umożliwia projektowanie zintegrowanych kampanii reklamowych.

Prężnie rozwija się także Video online, zarówno dzięki amatorom jak i profesjonalnym agencjom interaktywnym.

Elektroniczny post

Trend ten powstał w opozycji do wizji świata zdominowanego przez media elektroniczne, w którym kontakt z gronem wirtualnych przyjaciół zastąpił zwykłą rozmowę z drugim

człowiekiem. W tym rozumieniu np. usunięcie swojego profilu z serwisu społecznościowego będzie wręcz manifestacją zmiany priorytetów życiowych. Zjawisko to bywa określane mianem „cyfrowej diety".

Imbys

Pod tym akronimem kryje się *in my back yard (na moim podwórku)*, podstawa życiowa pozostająca w kontrze do *nimby* (*not in my back yard* - sprzeciw wobec inwestycji realizowanych w ich najbliższym otoczeniu). Imbys będzie podkreślał przywiązanie do swojej małej ojczyzny, wspierał lokalnych wytwórców, w tym zwłaszcza rękodzielników, a nawet bojkotował tanie produkty z Azji.

Sztuczne światy

Na atrakcyjności zyskują miejsca, obiekty, które swoim kompletnie unikatowym wyglądem ocierają się wręcz o nierealność. Takie jak sztuczne Palm Island w Dubaju oraz Tropical Islands pod Berlinem.

Transient Lifestyles / 3 x E

W skali globalnej powoli traci na znaczeniu model turystki bierniej, symbolizowany przez skrót przez 3 x „s" (*sea, sun, sand* – morze, słońce, piasek). Współcześni turyści są wybredni, mają znacznie większe oczekiwania niż ich poprzednicy, oczekują nowych przeżyć i doświadczeń, chcąc się jednocześnie czegoś nowego nauczyć. Trend ten najlepiej oddaje zasada 3 x „e" (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, emocje/podniecenie, edukacja). Na podobnej konstatacji zbudowane są założenia trendu nazywanego *Transient Lifestyles*, dodatkowo podkreślając przemijalność mód, stylów, potrzebę intensywnych i krótkotrwałych doznań.

Cool city/art city

Miasta, chcąc uatrakcyjnić, unowocześnić swój wygląd, nadać mu nieco designerski sznyt starają się w sposób spójny, przemyślany i często odważny ingerować w przestrzeń publiczną. Do zaprojektowania budynków użyteczności publicznej (nowych ikon miejsca) zapraszają znanych architektów. Jednak równie ważna jest tzw. mała architektura (chociażby robiące ostatnio furorę w polskich miastach figurki, minipomniki – Toruń, Wrocław, Łódź) oraz meble miejskie, podnoszące estetykę placów publicznych, ulic, parków itp. Obcowanie ze sztuką niemal na każdym kroku staje się domeną wielu miast Europy, np. Berlina i Kopenhagi, nazywanych „cool cities". O miano stolicy polskiego designu, organizując imprezy jemu poświęcone, rywalizują Łódź oraz Gdynia.

7. Analiza SWOT

Analiza SWOT jest podstawowym elementem opisu miejsca/regionu, którego dotyczy strategia. Jest to analiza silnych (*strenghts*) i słabych (*weaknesses*) stron danego przedsięwzięcia, możliwości (*opportunities)* i zagrożeń (*threats*), jakie ono stwarza. Analiza SWOT może dotyczyć przedsiębiorstwa, jednostki organizacyjnej, asortymentu produktów, towaru lub – jak w tym przypadku – konkretnego województwa. Analiza pozwala zatem określić strategiczne czynniki, mogące mieć wpływ na strategię komunikacji Dolnego Śląska. Analiza SWOT przygotowana została na podstawie lektury wymienionych w poprzednich rozdziałach dokumentów planistycznych, raportów dotyczących regionu.

Wnioski z tych opracowań zostały uzupełnione o wyniki badań marketingowych oraz konsultacji społecznych.

Poniższa tabela zawiera opis sytuacji województwa poprzez czynniki istotnie wpływające na jego komunikację marketingową z podziałem na trzy sfery: społeczną (zasoby ludzkie, nauka, kultura, sport itp.), przestrzenną (położenie, dostępność komunikacyjna, środowisko naturalne itp.) oraz gospodarczą (przedsiębiorczość, przemysł, usługi, nowe inwestycje itp.). Nie jest to kompletny portret regionu, ale raczej lista kluczowych elementów mających wpływ na wizerunek Dolnego Śląska w grupach docelowych.

SFERA SPOŁECZNA	
Mocne strony	**Słabe strony**
• Wrocław. Miejsce spotkań - to hasło przewodnie miasta, które ma coraz więcej pokrycia w faktach. Stolica kontrkultury, tygla kulturowego, otwartość, ciekawość innych, tolerancja mieszkańców, niepokorny duch wrocławianin, atmosfera swobody, wizerunek świeżego, młodego, najbardziej europejskiego miasta w Polsce. Centrum akademickie, gospodarcze, kulturalne. • Wydarzenia kulturalne o międzynarodowej randze (m.in. Wratislavia Cantans). • Duża aktywność środowisk twórczych. • Zgodność segmentów turystyki z trendami na rynku turystycznym. • Spójny internetowy system informacji turystycznej. • Rosnące zainteresowanie turystyczną ofertą	• Dysproporcja w tempie rozwoju Wrocławia i reszty regionu, zjawisko nazywane „Dolny Śląsk dwóch prędkości”. • Napięte relacje pomiędzy Wrocławiem a resztą regionu. • Rozmycie się nazwy „Śląsk”, biorące się z tego trudności wizerunkowe dla Dolnego Śląska, rywalizacja o symboliczną stołeczność nad regionem pomiędzy Wrocławiem a Katowicami. • Brak zintegrowanego systemu informacji i promocji, niedoskonałość kadr turystycznych. • Zbyt małe w stosunku do potrzeb budżety promocyjne samorządów. • Słabo rozwinięta oferta turystyczna w porównaniu do jego potencjału

regionu ze strony obcokrajowców. • Zaangażowanie mediów i instytucji samorządowych, kulturalnych i naukowych w dyskusję publiczną na temat dolnośląskiej tożsamości. • Komunikacja społeczna nastawiona na angażowanie mieszkańców regionu w podejmowanie decyzji • Wzrost aktywności obywatelskiej, rosnąca liczba organizacji pozarządowych, Lokalnych Grup Działania. • Duży odsetek ludzi młodych. • Różnorodność kulturowa regionu. • Dobra infrastruktura kulturalna. • Otwartość, gościnność i tolerancyjność mieszkańców regionu wobec przyjezdnych, innych kultur itp. • Dolnośląskie Forum Polityczne i Gospodarcze w Krzyżowej (dyskusja nad problemami i perspektywami rozwoju regionu). • Dolny Śląsk w obiegu kulturowym, m.in. literatura: Olga Tokarczuk, Andrzej Sapkowski, Marek Krajewski, film: „Mała Moskwa. • Sukcesy dolnośląskich sportowców (m.in. 6 z 10 medali Polaków na Igrzyskach Olimpijskich w Pekinie). • Samorząd wojewódzki - polityka kontynuacji. • Wysoki współczynnik scholaryzacji, duży (nawet w skali europejskiej) odsetek studentów wśród mieszkańców regionu, rosnące aspiracje edukacyjne Dolnoślązaków, rozwinięta sieć szkół średnich i wyższych. • Stosunkowo niewielki odsetek ludności zatrudnionej w rolnictwie. • Współpraca międzynarodowa, udział Dolnego Ślaska w projektach ponadregionalnych, w tym międzynarodowych (Czechy, niemieckie landy, Berlin). • Kadra naukowo-techniczna o wysokich kwalifikacjach zawodowych. • Silny ośrodek potencjału specjalistycznego oraz naukowego w dziedzinie ochrony zdrowia, turystyki uzdrowiskowej i rekreacji oraz rehabilitacji leczniczej, zawodowej i społecznej.	województwa, sezonowość oferty. • Słaba znajomość historii regionu (duża luka między bitwą pod Legnicą a 1945 rokiem), dolnośląskie obiekty zabytkowe traktowane są bardziej jako dziedzictwo europejskie niż narodowe (ale to także i duża szansa). • Malejąca liczba ludności (migracja, starzenie się społeczeństwa). • Rosnąca grupa osób nadużywających alkoholu, w tym wśród uczniów i studentów (także substancje psychoaktywne). • Wysoki stopień zagrożenia przestępczością (powód to m.in. przygraniczne położenie, przeludnienie niektórych obszarów miejskich). • Słabo rozwinięte „społeczeństwo informatyczne”, wciąż zbyt mały dostęp do internetu. • Likwidacja sekcji męskiej koszykówki Śląska Wrocław, przez lata będącej sportową dumą regionu („Cała Polska w cieniu Śląska”). • Wysokie bezrobocie w tym również bezrobocie długookresowe, zagrożenie wykluczeniem społecznym, dotyczące zwłaszcza Romów. Niskie poziom wykształcenia mieszkańców wsi. • Wyludnianie się terenów wiejskich, szczególnie migracja młodzieży, słaba infrastruktura obszarów wiejskich. • Niewielka mobilność zawodowa mieszkańców. • Niedostosowanie systemu kształcenia do wymogów rynku pracy. • Niedostatecznie rozwinięta sieć współpracy między administracją publiczną a trzecim sektorem. • Niewłaściwa struktura bazy szpitalnej. • Najsłabsza w kraju, znacznie odbiegająca od zachodnioeuropejskich standarów, opieka nad noworodkami w oddziałach położniczych.

Szanse	Zagrożenia
• Kreowanie przedsięwzięć artystycznych w małych miejscowościach, kultura mobilna - wymiana spektakli i wystaw pomiędzy teatrami i muzeami Dolnego Śląska. • Stworzenie Dolnośląskiego Centrum Sztuki Filmowej, powołanie Dolnośląskiego Regionalnego Funduszu Filmowego. • Zintensyfikowanie obecności dolnośląskich instytucji kultury w prezentacjach kultury Polskiej za granicą (Instytut Adama Mickiewicza). • Rozwój turystyki niepełnosprawnych, agroturystyki na Dolnym Śląsku. • Aktywizacja społeczności lokalnych. • Koordynacja i konsolidacja działań promocyjnych – jednolity przekaz marketingowy na temat województwa. • Dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku i kształcenie ustawiczne. • Uczynienie z Wrocławia silnego ośrodka naukowego, konsolidacja środowiska naukowego miasta. • Wykorzystanie kultury i sportu do budowy tożsamości regionu. • Budowa wizerunku Śląska Wrocław jako sportowej ikony regionu. • Stworzenie portretu Dolnego Śląska podobnego do „Mikrokosmos. Portret miasta środkowoeuropejskiego. Wrocław. Breslau. Vratislavia”.	• Rozwój ośrodków akademickich w innych częściach kraju, rywalizacja o potencjalnych studentów. • Niestabilna sytuacja polityczna w regionie i w kraju. • Niestabilna polityka państwa wobec samorządów terytorialnych. • Przeszkody w budowie społeczeństwa obywatelskiego, mała aktywność społeczna mieszkańców. • Niekorzystne trendy demograficzne i cywilizacyjne - starzenie się społeczeństwa, niepełnosprawność, uzależnienia. • Marginalizacja całych grup społecznych, w tym postępująca alienacja społeczności romskiej, pozostawanie jej na marginesie życia społecznego. • Rozpowszechnianie się stereotypów, uprzedzeń utrudniających integrację społeczną. • Niekorzystne przepisy prawne dla organizacji pozarządowych. • Niewystarczające przestrzeganie uregulowań prawnych w zakresie współpracy z trzecim sektorem.

SFERA PRZESTRZENNA	
Mocne strony	**Słabe strony**
• Położenie województwa – strefa nadgraniczna, tranzyt, brama do Zachodniej Europy, położenie na przecięciu istniejących i planowanych szlaków europejskich korytarzy transportowych, bliskość Berlina i Pragi. • Gęsta sieć połączeń drogowych i kolejowych. • Tereny pod nowe inwestycje z przygotowaną infrastrukturą techniczną.	• Rozproszona struktura jednostek samorządów terytorialnego, duża liczba gmin. • Wrocławski Port Lotniczy – słaba infrastruktura, brak bezpośrednich połączeń międzykontynentalnych, położenie z dala od autostrady, (utrudnienia szczególnie podkreślane przez inwestorów). • Zły stan infrastruktury drogowej (m.in. brak

• Unikatowe nagromadzenie uzdrowisk, zwłaszcza w Sudetach oraz Kotlinie Kłodzkiej, wody lecznicze, bogata historia, stylowa zabudowa sanatoryjno-pensjonatowa. • Podgórskie i górskie miejscowości turystyczne. • Nagromadzenie małych miast o bogatej historii (byłe stolice księstw, atrakcyjne zabytki) – unikat w skali kraju, zjawisko porównywalne do Niemiec, Francji, Włoch. • Różnorodność atrakcji – zabytki, pamiątki, historyczne obiekty architektury i budownictwa, muzea i skanseny, stanowiska archeologiczne, miejsca pielgrzymkowe, obiekty martyrologii, imprezy kulturalne i turystyczne. • Parki narodowe i krajobrazowe, rezerwaty i osobliwości przyrody - interesujące przyrodnicze walory krajoznawcze. • Rozwój Wrocławskiego Obszaru Metropolitalnego. • Warunki korzystne do uprawiania turystyki krajoznawczej wypoczynkowej – urozmaicone walory krajobrazowe. • Korzystne warunki do uprawiania turystyki zimowej. • Łagodny klimat - jak na warunki polskie. • Duże zwarte obszary ekosystemów leśnych i rolniczych. • Wyższy od średniej krajowej wskaźnik urbanizacji (71%). • Funkcjonowanie euroregionów ułatwiających działania transgraniczne.	obwodnic miast, dróg ekspersowych). • Niski stan dużej części infrastruktury turystycznej. • Mała liczba regionalnych produktów turystycznych. • Brak dogodnych połączeń drogowych i kolejowych z Warszawą. • Niewystarczające wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii. • Niewystarczająca liczba mostów na Odrze. • Brak nowoczesnych obiektów targowych. • Przestarzała sieć kolejowa. • Zaniedbane budynki mieszkalne, duże obszary miejskie wymagające rewitalizacji. • Fatalny stan techniczny wielu zabytków, niska estetyka miejscowości. • Nieefektywny regionalny system informacji turystycznej (głównie oznakowania tras, kierunków i obiektów do zwiedzania w dużych i średnich miastach). • Tereny poprzemysłowe wymagające rekultywacji, hałdy, wyrobiska. • Niewiele, w porównaniu do średniej krajowej, obszarów prawnie chronionych. • Znacząca degradacja środowiska naturalnego regionu (wysoki poziom uszkodzenia drzewostanu, tereny poprzemysłowe, byłe bazy armii radzieckiej), dzikie wysypiska, okresowe i miejscowe i zanieczyszczenie powietrza.
Szanse	**Zagrożenia**
• Ochrona zabytków i promocja dziedzictwa kulturowego. • Organizacja Europejskich Dni Dziedzictwa jako corocznej imprezy. • Rozwój bazy sportowej Dolnego Śląska. • Rewitalizacja doliny Odry (zabezpieczenia przeciwpowodziowe, zagospodarowanie nabrzeży, rozwój turystyki wodnej oraz transportu wodnego), włącznie rzeki do europejskiego systemu transportu towarowego i pasażerskiego. • Realizacja pełnego systemu dróg ekspresowych i autostrad.	• Konkurencyjność atrakcyjnych terenów turystycznych w najbliższym sąsiedztwie województwa, szczególnie po stronie czeskiej. • Wzrost udziału ruchu pojazdów ciężkich. • Szkodliwe oddziaływanie zanieczyszczeń atmosferycznych, zanieczyszczenie wód powierzchniowych. • Konflikt zamierzeń rozwojowych województwa z siecią obszarów ochronnych NATURA 2000

• Wypromowanie nowych produktów turystycznych, np. Krainy Wygasłych Wulkanów. • Wykorzystanie architektury poprzemysłowej, np. utworzenie Parku Kulturowego w Wałbrzychu w obiektach po kopali THOREZ.	

SFERA GOSPODARCZA	
Mocne strony	**Słabe strony**
• Konsekwentne stawianie przez samorządowe władze Wrocławia i województwa na rozwój gospodarki innowacyjnej (Wrocławskie Centrum Badań EIT Plus, Dolnośląska Strategia Innowacji). • Ośrodki przemysłowe i naukowe poza Wrocławiem - Legnica, Lubin, Jelenia Góra, Wałbrzych. • Silnie rozwinięte wybrane gałęzie przemysłu (m.in. górnictwo i przetwórstwo rud miedzi, wydobycie węgla brunatnego i surowców skalnych, mineralnych, tkaniny, artykuły spożywcze, napoje, chemia, maszyny i urządzenia elektryczne, wyroby szklarskie, podzespoły do pojazdów mechanicznych). • Dolny Śląsk siedzibą dużych i znanych firm, szczególnie w branży wydobywczej, medialnej, finansowej. • Mocna pozycja KGHM na światowym rynku miedzi. • Znaczący w skali kraju producent energii – PGE Elektrownia Turów SA. • Bogactwa ziemi (węgiel brunatny, kamienny, gaz ziemny, miedź, srebro, złoto, granit (Strzegom - największe złoża w Polsce), kamienie drogowe i budowlane (ponad połowa krajowych złóż), gliny ogniotrwałe, wody mineralne i lecznicze (radoczynne i termalne), duże rezerwy kopalin. • Atrakcyjna lokalizacja dla inwestorów (bliskość Berlina i Pragi), specjalne strefy ekonomiczne. • Profesjonalne otoczenie biznesowe (podwykonawcy). • Duże środki unijne przeznaczone na rozwój gospodarki regionu.	• Niewystarczające tempo wdrażania zaawansowanych technologii przez dolnośląską gospodarkę. Niski poziom innowacyjności, szczególnie w sektorze MŚP. • Zbyt niskie, w skali kraju i regionu, nakłady na badania i rozwój. • Przypadki niewyjaśnionych spraw własnościowych. • Zbyt nikła kooperacja pomiędzy podmiotami gospodarczym regionu. • Pozostawiający wiele do życzenia baza noclegowo-gastronomiczna w ośrodkach wypoczynkowych. • Wysoka pozycja województwa w rankingach gospodarczych to właściwie zasługa jedynie Wrocławia oraz podregionu legnickiego. • Niewielka aktywność organizacji grup producenckich (tereny wiejskie). • Brak dostępu do szerokopasmowego internetu.

• Duża aktywność małych i średnich przedsiębiorstw. • Stosunkowo duża koncentracja inwestycji zagranicznych. • Korzystne warunki środowiska przyrodniczego do rozwoju gospodarki rybackiej, rolnictwa ekologicznego, turystyki i agroturystyki. • Rozwój infrastruktury komunalnej.	
Szanse	**Zagrożenia**
• Wspieranie rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw. • Działania promocyjne we współpracy z samorządami. • Nowe inwestycje zagraniczne. • Uruchomienie Dolnośląskiego Centrum Studiów Regionalnych. • Zaciśnienie współpracy pomiędzy biznesem, wyższymi uczelniami, ośrodkami badawczymi a samorządami lokalnymi. • Wprowadzenie innowacyjnych technologii w przemyśle, rozwój nowoczesnych usług. • Potencjał małych i średnich miast stania się regionalnymi centrami rozwoju. • Wykorzystanie europejskich korytarzy transportowych do tworzenia obszarów aktywności gospodarczej. • Zacieśnienie kontaktów gospodarczych z pozaregionalnymi partnerami. • Możliwość stania się pierwszym w Polsce regionem kreatywnym, postawienie na specjalizację w wysokich technologiach (np. nanototechnologie).	• Konkurencja gospodarcza innych regionów. • Zbyt małe wykorzystanie środków unijnych, niewystarczające nakłady własne na współfinansowanie inwestycji. • Niekorzystne zmiany w przepisach prawnych. • Kryzys i recesja gospodarcza, wzrost inflacji, nadmierny fiskalizm. • Przenoszenie siedzib zarządów firm poza region.

8. Grupy docelowe komunikacji

Pojęcie grupy docelowej

Zasada „wiem, do kogo mówię – mówię do tej osoby językiem dla niej atrakcyjnym i zrozumiałym" obowiązuje w każdej skutecznej komunikacji, zwłaszcza w marketingowej.

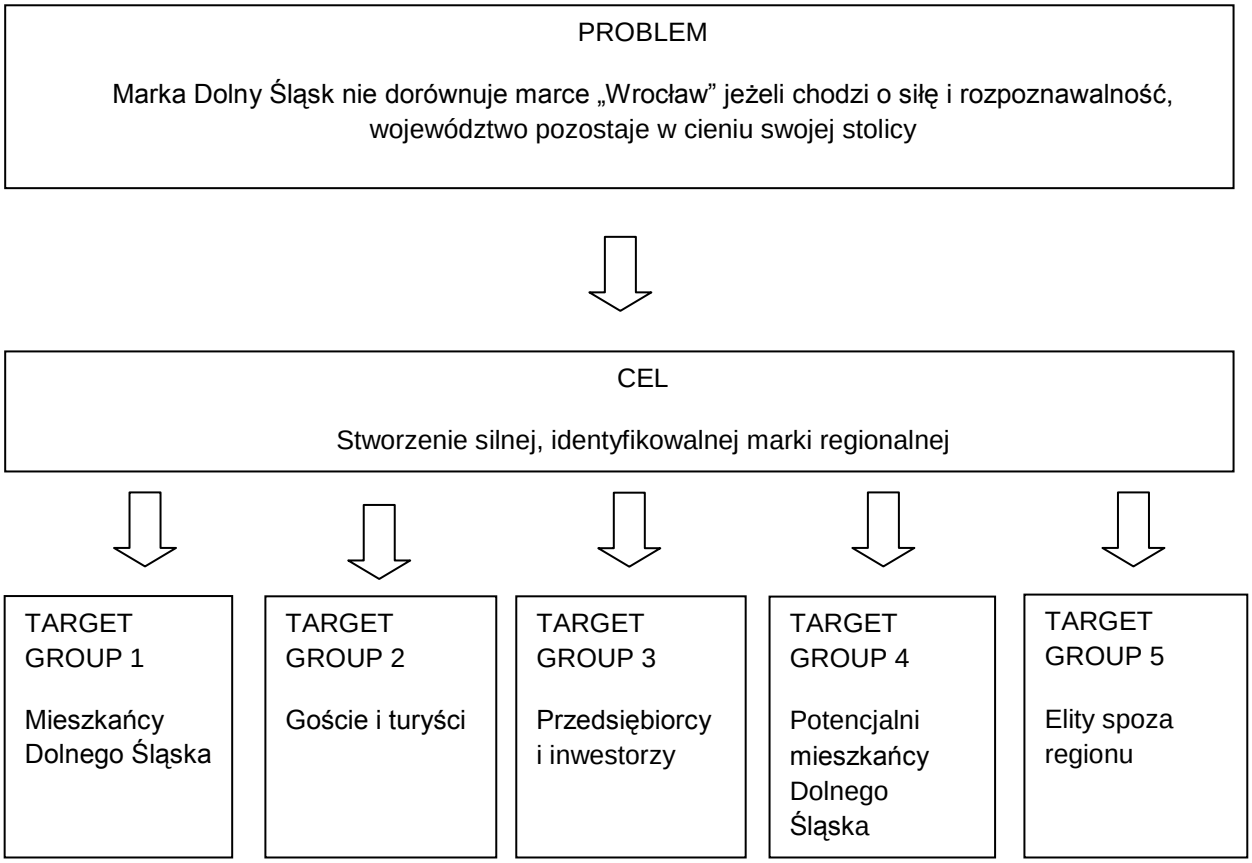
Grup docelowych, porządkujących ogólnie rozumiane AUDYTORIUM marki, będzie bardzo dużo. Na poziomie podstawowym grupą docelową jest „ludzkość". Na kolejnych, coraz niższych piętrach piramidy komunikacyjnej, bezosobowy tłum Odbiorców Komunikacji będziemy dzielić na grupy. Grupy te będą miały cechy wspólne (styl życia, potrzeby konsumenckie, stosunek do reklamy itp.) ułatwiające ich identyfikację, generujące sposób komunikowania (język, argumenty) oraz kanały dotarcia.

Do wszystkich interesariuszy marki „Dolny Śląsk" powinien trafić jednolity komunikat o niej, ale jednocześnie dla każdej z grup powinna zostać przygotowana kompozycja marketingowa odwołująca się do gustów, oczekiwań oraz potrzeb jej członków. Taki komunikat ma się podobać przede wszystkim ODBIORCY, a nie NADAWCY komunikatu.

Wiedza o grupach docelowych to klucz do skutecznej komunikacji. Dobrze opisane grupy określają nie tylko rodzaj komunikatu, typ mediów, które pozwolą ten komunikat skutecznie do odbiorcy dostarczyć, ale również wskażą emocjonalne i racjonalne argumenty na korzyść pozytywnej odpowiedzi na pytanie, „dlaczego miałbym to zrobić". „Przyjedź, bo pokochasz" (emocje), „Jest blisko i tanio" (argumenty racjonalne).

Podział grup docelowych

Adresaci przekazów promocyjnych zostali podzieleni na pięć grup, a w skład niemal każdej z nich wchodzą jeszcze podgrupy. Atrakcyjność województwa dolnośląskiego inaczej będzie komunikowana mieszkańcom regionu, inaczej reszcie kraju, a jeszcze inaczej obcokrajowcom. Różnice będą dotyczyły przede wszystkim zasięgu, zawartości komunikatu oraz sposobu dotarcia.



Potrzeby (motywatory) poszczególnych grup docelowych

Każda z tych grup ma różne potrzeby. Innymi potrzebami będą się kierować mieszkańcy, a innymi turyści. Oczywiście część z nich będzie się powtarzać, jak na przykład potrzeba uczestniczenia w ciekawych wydarzeniach kulturalnych – wtedy kampania ukierunkowana na ten komunikat będzie miała większy zasięg i trafi do szerszego grona odbiorców.

Pamiętać należy także, że potrzeby przypisywane turystom zagranicznym odczuwać będą też mieszkańcy Dolnego Śląska, ale nie będą one dominujące w tej grupie i najbardziej dla niej adekwatne. Natomiast zawsze trzeba wziąć pod uwagę, że kampania skierowana do szerszej grupy docelowej trafi również do jej sub-grupy – i tak np. ogólnopolska kampania poświęcona atrakcyjności dolnośląskich imprez kulturalnych może być także prawidłowo odebrana przez turystów biznesowych.

Trafne zdefiniowanie potrzeb jest niezbędne do prawidłowego stworzenia komunikatu reklamowego. W poniższym diagramie zaznaczono te potrzeby, które powinny być zaspokojone w pierwszej kolejności – z uwagi na ważność, łatwość i spójność komunikacji w szeroko zasięgowej kampanii.

Podstawowe potrzeby poszczególnych grup odbiorców, na które będą ukierunkowywane kampanie:

Grupy docelowe	Subgrupy docelowe	Profil subgrupy (demografia, potrzeby, styl życia)
Target Group 1 – Mieszkańcy Dolnego Śląska	elity intelektualne, naukowcy, artyści, liderzy opinii, politycy, dziennikarze	• pragną czuć dumę ze swojego regionu • chcą, by w ich regionie odbywały się ważne wydarzenia kulturalne oraz sportowe • chcą uczestniczyć w procesach decyzyjnych na szczeblu regionalnym oraz mieć dostęp do informacji na temat ważnych spraw dla regionu • przywiązują dużą wagę do estetyki najbliższego otoczenia
	mieszkańcy regionu	• pragną czuć dumę ze swojego regionu, identyfikację z nim • mają przeświadczenie, że województwo dolnośląskie jest atrakcyjnym regionem do życia i pracy • chcą, by w ich regionie odbywały się wydarzeniach kulturalne oraz sportowe o randze międzynarodowej • chcą uczestniczyć w procesach decyzyjnych na szczeblu regionalnym oraz mieć dostęp do informacji na temat ważnych spraw dla regionu • chcą mieć zapewnione warunki do podnoszenia kwalifikacji • oczekują łatwego znalezienia pracy • przywiązują wagę do estetyki najbliższego otoczenia
	wrocławianie	• chcą czuć dumę ze swojego regionu (identyfikacja z nim) • przeświadczenie, że województwo dolnośląskie jest atrakcyjnym regionem do życia i pracy, w którym dzieją się rzeczy niezwykłe na skalę międzynarodową • uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych organizowanych w regionie, ciekawe propozycje na spędzenie czasu wolnego • dostęp do informacji na temat ważnych spraw dla regionu • poczucie bezpieczeństwa • łatwość znalezienia pracy • estetyczne otoczenie
Target Group 2 – Goście i turyści	turysta kulturowy	• chętnie biorą udział w wydarzeniach kulturalnych • interesują się dziedzictwem kulturowym odwiedzanego regionu • zwiedzają obiekty zabytkowe, muzea

		• lubią próbować dań kuchni regionalnej
	podróżnik, poszukiwacz	• preferują wypoczynek aktywny • są otwarci na nowe kultury, poszukują regionalnych odmienności • podróżowanie, zwiedzanie świata jest dla nich stylem życia • są opiniotwórczy jeżeli chodzi o nowe atrakcje, destynacje turystyczne • lubią własne, nieprzetarte ścieżki, z dala od turystyki masowej • chcą się czegoś więcej dowiedzieć o odwiedzanych miejscach • są w stanie zrezygnować z wygód
	wielbiciele natury	• przykładają dużą wagę do życia w zgodzie z naturą • cenią spokój, ciszę • preferują aktywny wypoczynek • są zainteresowani kuchnią regionalną • jedną z ich ulubionych form obcowania z przyrodą jest birdwatching – podglądanie dzikich ptaków
	„z wizytą u rodziny”	• rodziny z dziećmi, o dochodach na poziomie średniej krajowej • silnym motywatorem jest wizyta, spotkanie z rodziną • wybierając atrakcje, bardziej niż na dostępnych informacjach polegają na rekomendacjach najbliższych z rodziny • poszukują atrakcji przyjaznych dzieciom
	rodzinni	• rodziny z dziećmi, o dochodach na poziomie średniej krajowej • poszukują atrakcji przyjaznych dzieciom • cenią sobie możliwość spędzania wolnego czasu razem z dziećmi, lecz jednocześnie pragną chwil wytchnienia, braku obowiązków, pewnej swobody (mogą im to zapewnić atrakcje dedykowane dzieciom) • lubią aktywny styl życia • cenią różnorodność oferty • najczęściej podróżują samochodem
	„po zdrowie i urodę”	• kobiety w wieku 25-40 lat o dochodach średnia krajowa, powyżej średniej, mieszkające w dużych miastach • ich potrzeby wpisują się w modny na świecie trend zdrowotny • dbają o zdrowie i dobry wygląd, chcą zregenerować siły

		• szukają wyciszenia, spokoju, wypoczynku, czasu dla siebie • cenią możliwość obcowania z przyrodą • pora roku nie ma decydującego znaczenia przy wyborze terminu wyjazdu • zainteresowane imprezami kulturalnymi, sportowymi, ale w nieco mniejszym stopniu
	„krótki wypad na Dolny Śląsk”	• single lub rodzinni bez dzieci • przyjeżdżają na wybrane wydarzenia kulturalne sportowe, rozrywkowe • czas wolny lubią spędzać w gronie przyjaciół, znajomych • oczekują dobrej i urozmaiconej zabawy • wyjeżdżają często - na 2-3 dni, weekendy • są nastawieni na aktywny wypoczynek • oczekują przyzwoitego standardu za rozsądną cenę (value for money) • ze względu na krótki czas pobytu przywiązują wagę do dostępności komunikacyjnej destynacji • chętnie opowiadają rówieśnikom o swoich wrażeniach z wyjazdów
	Braun, Bauer i Schmitt	• przywiązują dużą wagę do standardu oferowanych usług (hotele, restauracje, infrastruktura turystyczna) • najczęściej podróżują w grupie, z rodziną, ze znajomymi • chętnie odwiedzają muzea, zwiedza obiekty zabytkowe • ważnym motywatorem do odwiedzenia Dolnego Śląska jest przeszłość regionu, odnajdywanie śladów niemieckiego dziedzictwa, turysta sentymentalny • otwarci na poznawanie nowych zwyczajów, regionalizmów • chętnie dzielą się swoimi wspomnieniami z podróży
Target Group 3 – Przedsiębiorcy i inwestorzy	duże przedsiębiorstwa obecne na Dolnym Śląsku	• możliwość zyskownych inwestycji w każdym sektorze gospodarki • oczekują informacji na temat warunków inwestycji • informacje na temat warunków życia • informacje dotyczące warunków inwestycji (infrastruktura, kapitał ludzki) • wysokiej jakości obsługa inwestora • otoczenie biznesu i rynek zbytu

	mali i średni przedsiębiorstwa	• chcą ułatwień, jasnych procedur podczas rozpoczynania własnej działalności gospodarczej • oczekują od instytucji samorządowych, instytucji państwowych działań aktywizujących lokalną przedsiębiorczość oraz dostępnej informacji na temat warunków inwestycji
	potencjalni inwestorzy	• poszukują informacji na temat warunków inwestycji • oczekuje spełnienia standardów dotyczących warunków życia (bezpieczeństwa, mieszkalnictwa, edukacji itp.), infrastruktury technicznej i komunikacyjnej • zainteresowani możliwościami ewentualnej współpracy z lokalnymi partnerami biznesowymi i około biznesowymi
Target Group 4 – Potencjalni mieszkańcy Dolnego Śląska	studenci	• wysoki poziom edukacji • warunki do podnoszenia kwalifikacji także po ukończeniu studiów • łatwość znalezienia pracy zgodnej ze zdobytym wykształceniem • przeświadczenie, że województwo dolnośląskie jest atrakcyjnym regionem do życia, pracy i nauki • ciekawe propozycje na spędzenie czasu wolnego, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych organizowanych w regionie
	powroty z emigracji	• łatwość znalezienia pracy • przeświadczenie, że województwo dolnośląskie jest atrakcyjnym regionem do życia, pracy i nauki, w którym dzieją się rzeczy niezwykłe na skalę międzynarodową • ciekawe propozycje na spędzenie czasu wolnego, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych organizowanych

		w regionie • atmosfera otwartości, tolerancji • poczucie bezpieczeństwa • warunki do podnoszenia kwalifikacji
	nowi osadnicy (idei)	• możliwość realizowania własnych pasji • atmosfera otwartości, tolerancji • aktywność społeczna • przeświadczenie, że województwo dolnośląskie jest atrakcyjnym regionem do życia, pracy i nauki • ciekawe propozycje na spędzenie czasu wolnego, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych organizowanych w regionie
Target Group 5 – Elity spoza regionu		• szybki dostęp do informacji na temat regionu • ciekawe, intrygujące tematy • bogaty kalendarz imprez kulturalnych • sprawny dział prasowy instytucji samorządowych i instytucji kulturalnych

9. Wyniki badań wizerunku Dolnego Śląska 2009 oraz testu logotypu „Miś ślężański”

Cele badania

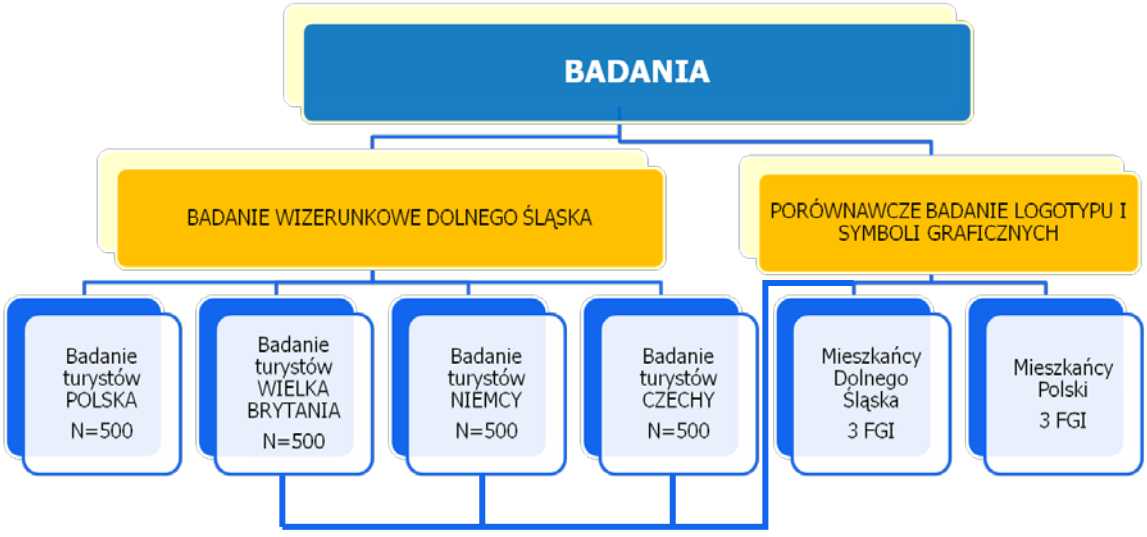
Wizerunek i postrzeganie Dolnego Śląska

- Pozycjonowanie wizerunku regionu na tle innych miast/ regionów
- Określenie wizerunku i jego atrakcyjności wśród polskich i zagranicznych turystów
- Wizerunkowa analiza SWOT
- Zdefiniowanie tożsamości marki i jej wartości
- Określenie unikalnych i najlepiej rozpoznawalnych elementów wizerunku
- Określenie głównych czynników konkurencyjności
- Wskazanie zakresów oraz kierunków poprawy konkurencyjności.

Analiza logotypu – ‘miś ślężański’

- Ocena kampanii promocyjnej – Markowe produkty Dolnego Śląska 2008
- Ocena atrakcyjności logotypu
- Porównanie logotypu z innymi symbolami turystycznymi

Schemat



W ramach badań turystów brytyjskich, niemieckich oraz czeskich przeprowadzony został test atrakcyjności logotypu ‘Miś ślężański’.

Metodologia

METODOLOGIA - BADANIA WIZERUNKOWE

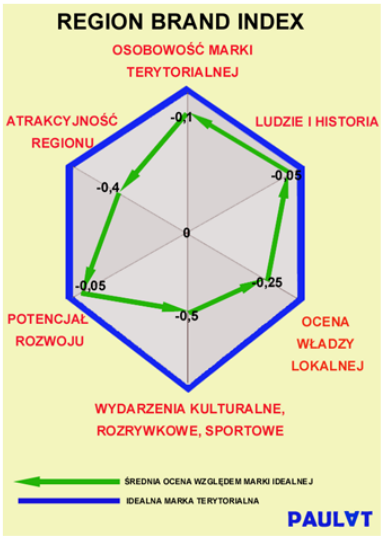
WIZERUNEK DOLNEGO ŚLĄSKA

W ramach badań wizerunkowych niezwykle ważna jest ilościowa kwantyfikacja elementów wizerunkowych.

Celem tej części jest określenie wizerunku województwa (i jego składowych) oraz określenie postaw wobec marki terytorialnej. Kluczowym elementem tej części badania jest określenie Region Brand Index (RBI) opartego na heksagonalnym modelu oceny marek terytorialnych.

Badanie określa obecny wizerunek województwa i jego części wśród turystów (zarówno tych, którzy odwiedzili region, jak i tych, którzy choć podróżują i wyjeżdżają na urlopy i wakacje, to spędzają je w innych miejscach). Badanie sprawdzało także obecną deklarowaną intencję do odwiedzin (i cele, jakie temu przyświecają).

Badanie zostało zrealizowane w całej Polsce (we wszystkich województwach, poza dolnośląskim), wśród turystów spędzających urlopy i wakacje w kraju.



METODOLOGIA - BADANIA LOGOTYPU

LOGOTYP 'MIŚ ŚLĘŻAŃSKI'

Badanie logotypu zostało przeprowadzone zarówno z mieszkańcami województwa jak i z turystami krajowymi. Miało ono charakter jakościowy, polegający na pogłębionej, wielowymiarowej analizie logotypu (dopasowanie do wizerunku, spójność z innymi elementami graficznymi, wiarygodność, etc.).

Elementy badania logotypu zostały rozszerzone na inne kraje (Wielka Brytania, Niemcy, Czechy). Zagraniczni turyści oceniali logo „Miś Ślężański" na kilku podstawowych wymiarach wizerunkowych.

BADANIE OGÓLNOPOLSKIE

METODOLOGIA

- LUTY 2009
- Badanie ilościowe, służące określeniu powszechności elementów wizerunku REGIONU wśród Polaków
- Wywiady telefoniczne (**CATI**)
- Wywiad o średniej długości - **15 minut**
- Respondentami były osoby dorosłe, turyści spełniający określone kryteria rekrutacyjne
- Grupa respondentów została dobrana w ten sposób, aby dla każdej analizowanej grupy, struktura (ze względu na płeć, wiek i wykształcenie) była **reprezentatywna**

PRÓBA

- Próba celowo-kwotowa, reprezentatywna, ogólnopolska
- Wielkość próby N = 500
- W ramach tej próby założono realizację dwóch grup celowych (w ramach całej próby określona liczba osób musiała spełniać dodatkowe kryteria):
  - osoby wyjeżdżające na urlopy/wakacje w Polsce
  - osoby wyjeżdżające na urlop/wakacje w Polsce i za granicą
- W badaniu udział brali turyści, którzy odwiedzili region, jak i ci, którzy dotychczas tego jeszcze nie zrobili
- W ramach badania uwzględnione zostały osoby korzystające z turystyki biznesowej

BADANIA ZAGRANICZNE

METODOLOGIA

- STYCZEŃ/ LUTY 2009
- Zakres: **Wielka Brytania, Niemcy, Czechy**
- Badanie ilościowe, służące określeniu stanu świadomości, rozpoznawalności wizerunku Dolnego Śląska (i jego składowych)
- Wywiady komputerowe za pomocą panelu respondentów. Dzięki zastosowaniu wywiadów komputerowych, możliwe było wprowadzenie do projektu oceny i weryfikację logotypu
- Wywiad o średniej długości - **15 minut**
- Respondentami były osoby dorosłe, turyści spełniający określone kryteria rekrutacyjne
- Grupa respondentów została dobrana w ten sposób, aby dla każdej analizowanej grupy, struktura (ze względu na płeć, wiek i wykształcenie) była **reprezentatywna**

PRÓBA

- Próba celowo-kwotowa, reprezentatywna, ogólnokrajowa
- Wielkość próby **N=1500** w tym:
  - **Wielka Brytania N=500**
  - **Niemcy N=500**
  - **Czechy N=500**
- W ramach tej próby wszyscy respondenci to osoby wyjeżdżające na wakacje poza granice swojego kraju
- W badaniu wzięły udział osoby wyjeżdżające na urlop/wakacje w Polsce

POGŁĘBIONY TEST LOGOTYPU

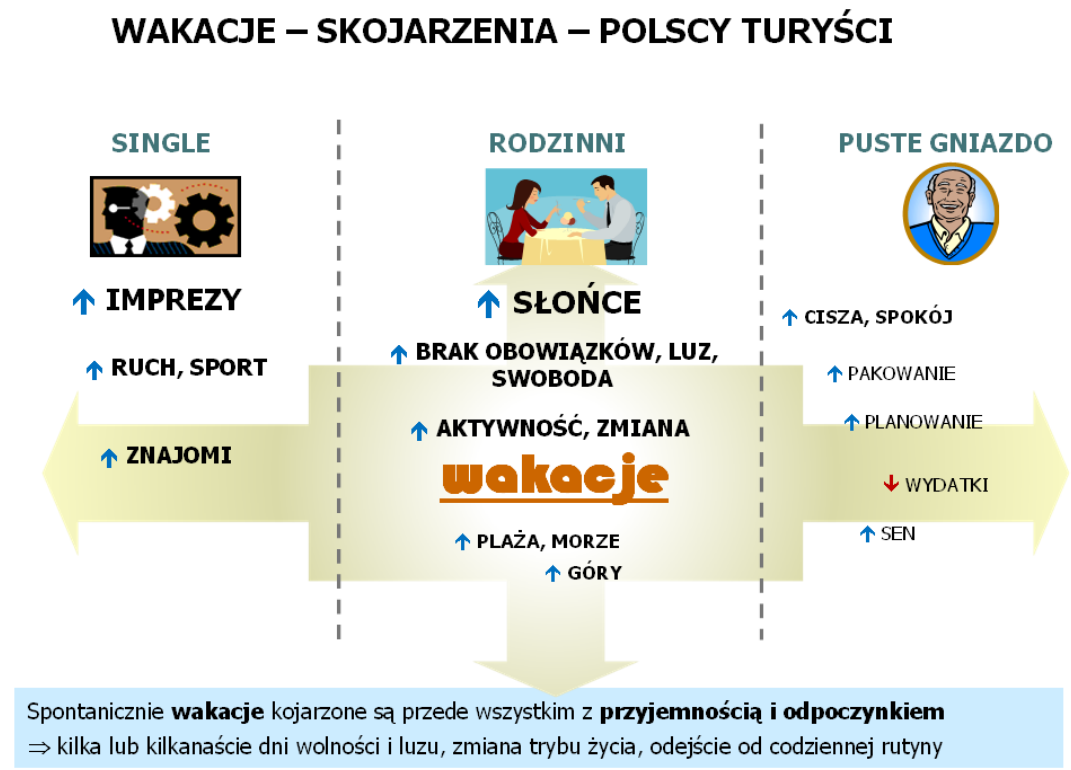
METODOLOGIA

- Badanie jakościowe – LUTY 2009
- **Dyskusja grupowa:**
  - Symulacja sytuacji zetknięcia się społeczności (nie zaś pojedynczych osób)
  - Dzięki wzajemnej stymulacji badanych dyskusja grupowa wyzwala kreatywność, co pozwala uzyskać ogromną różnorodność i bogactwo treści
- Pogłębiony test logotypu 'Miś Ślężański' na tle innych turystycznych znaków graficznych

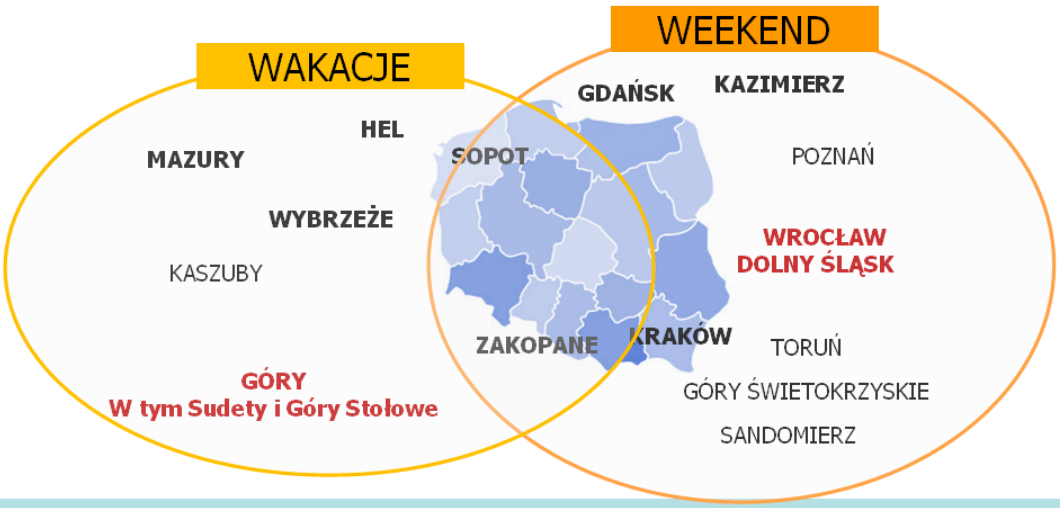
PRÓBA

- Próba **celowa**:
  - **Single: 25-34 lat** -> samodzielni finansowo, bez rodziny i zobowiązań, nastawieni na rozwój osobisty, chętnie spędzają czas poza domem, o dochodzie średnim+ oraz średnim lub wyższym wykształceniu
  - **Ustabilizowani: 35-50 lat** -> osoby pracujące, posiadające rodzinę, w tym co najmniej jedno dziecko, o dochodzie średnim+ oraz średnim lub wyższym wykształceniu
  - „**Puste gniazda": powyżej 50 lat** -> osoby mieszkające w gospodarstwach domowych bez dzieci (zarówno osoby bezdzietne jak i ci mający dzieci, mieszkające poza domem rodzinnym) o dochodzie średnim+ oraz średnim lub wyższym wykształceniu
- Liczba spotkań: 6
- Lokalizacja – Wrocław, Kraków, Warszawa, Poznań
- Liczba uczestników: 5-6 osób, Czas trwania pojedynczej dyskusji: około 2h

Oczekiwania wobec wakacji



ATRAKCYJNE MIEJSCA NA WAKACJE ORAZ NA WEEKEND – POLSCY TURYŚCI



Badani mają wyraźnie odmienne oczekiwania wobec miejsc wakacyjnych i weekendowych. Sopot, Kraków i Zakopane to miasta zarówno na weekend jak i na wakacje

DOLNY ŚLĄSK oraz **WROCŁAW** są postrzegane jako miejsca na wyjazd **weekendowy**/ krótkoterminowy; jednakże **SUDETY** czy **GÓRY STOŁOWE** są już wskazywane jako atrakcyjne obszary do spędzenia **wakacji**

- Udane wakacje definiuje spełnienie kilku prostych, ale kluczowych warunków sprzyjających relaksowi i rozrywce (ładna pogoda, czysta przyroda, sport, rozrywka, dobra infrastruktura)
- Silna jest potrzeba różnorodności oferty oraz dopasowania jej do indywidualnych potrzeb
- Ważne, by warunki na miejscu zapewniały odpoczynek w atmosferze luzu, swobody i życzliwości ludności miejscowej
- Czynnikiem uznawanym za istotny przy wyborze wakacji jest dobra infrastruktura (baza noclegowa i restauracyjna, dogodny dojazd), ale ewentualne niedoskonałości z tym związane są minimalizowane przez życzliwość i pozytywne nastawienie miejscowych
- Grupą najbardziej otwartą na pewne niedogodności czy niewygody są studenci, którzy równocześnie są najsilniej nastawieni na aktywny wypoczynek, różnorodność doznań oraz zabawę (imprezy, kluby)
- Wśród Rodzinnych i Pustych gniazd wciąż dominuje potrzeba wyciszenia, ale uderza rosnąca chęć przeżywania nowych wrażeń, różnorodności. Także w tych grupach warunkiem udanych wakacji jest dostępność zróżnicowanych atrakcji (kontakt z przyrodą, sport, rekreacja, kultura)
- Dolny Śląsk dobrze wpisuje się w schemat udanych wakacji – pozwala na to różnorodność regionu (wakacje), a także energia i dynamika Wrocławia (wyjazdy weekendowe)

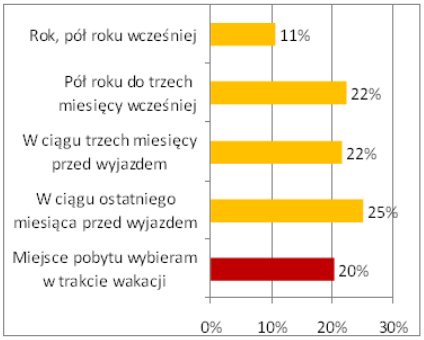
Proces decyzyjny

PROCES DECYZYJNY

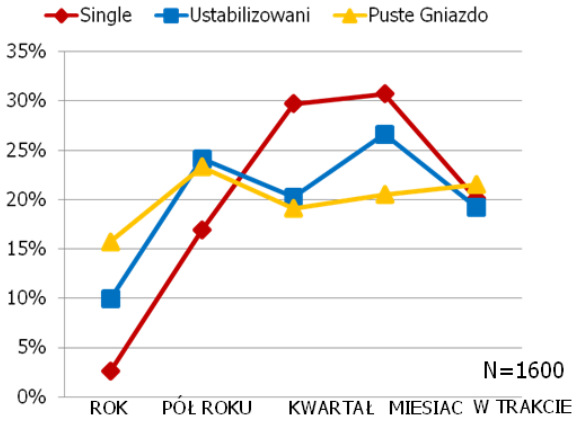
KTO DECYDUJE?	▪ Rodzice: oboje rodzice zwykle po konsultacji ze starszymi dziećmi ▪ Single: zainteresowani znajomi, drogą negocjacji
KIEDY?	▪ Rodzice: w miesiącach wakacji (lipiec, sierpień lub ferie zimowe) ▪ Single: często także poza sezonem (od lutego do października) -> ucieczka przed upałami oraz tłokiem, korzystniejsze ceny
NA JAK DŁUGO?	▪ Od 6 do 14 dni (sporadycznie dłużej, zwykle rodzice z dziećmi) ▪ Sporadycznie: wyjazdy 3-4 dniowe (wówczas kilka wyjazdów w sezonie), raczej single
DOKĄD?	▪ Większość: jedna, zaplanowana wcześniej lokalizacja, zwykle z założeniem zwiedzania okolicznych miejscowości (w odległości kilkudziesięciu km) ▪ Rzadziej: kilka miejsc, „objazd" ▪ „Nowe", nieznane (raczej Single i Puste gniazda) ▪ Znane, sprawdzone, czasem tylko określone, znane rejony (głównie rodzinni, także Puste gniazda, sporadycznie single)

PROCES DECYZYJNY – PLANOWANIE – TURYŚCI POLSCY

Podejmowanie decyzji o miejscu pobytu podczas wakacji

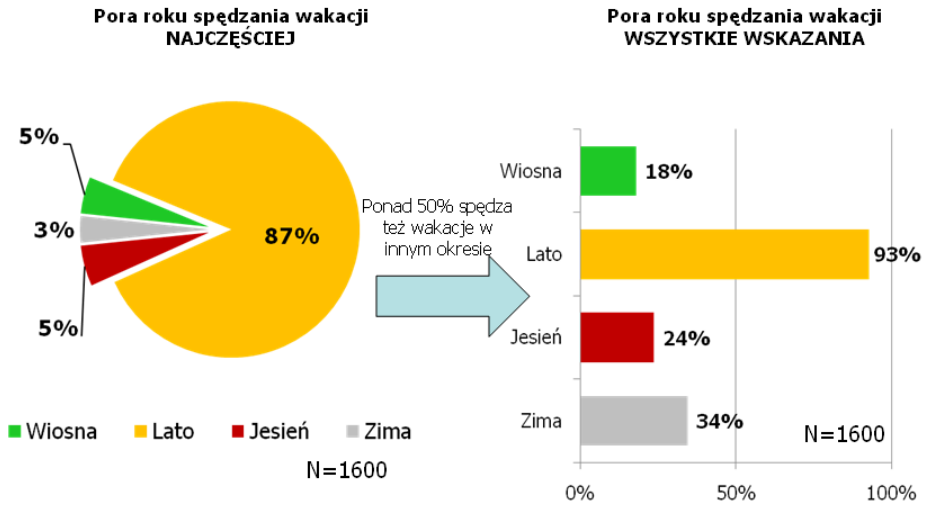


N=1600



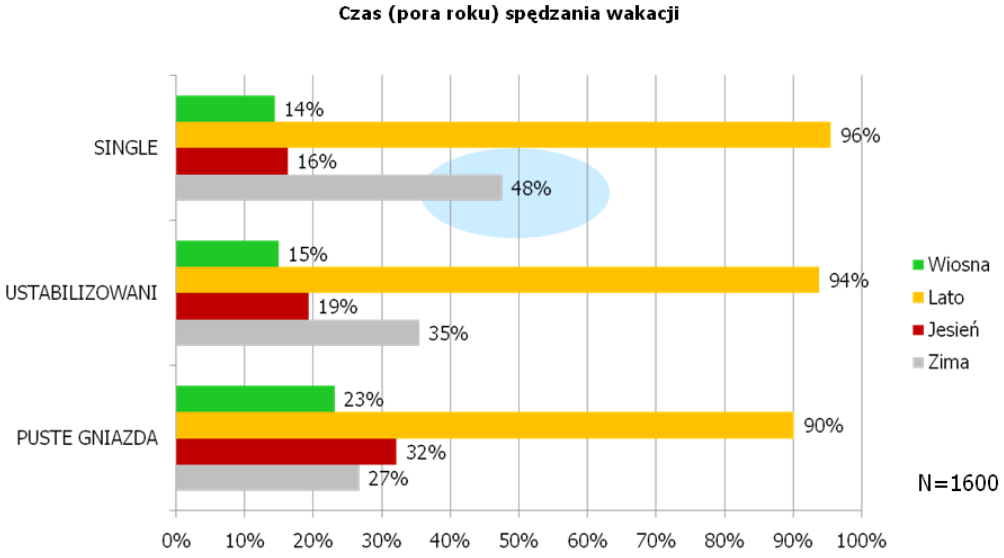
Planowanie	• Większość planuje najpierw termin, a następnie ogólnie miejsce na kilka tygodni przez planowanym urlopem • Kolejność i wybór „atrakcji" na miejscu planowana jest zwykle spontanicznie, już po przybyciu • Prawie połowa planuje na miejscu lub z maksymalnie miesięcznym wyprzedzeniem. Oznacza to, że w ciągu sezonu wyjazdowego decyzje o wyborze miejsca są podejmowane przez połowę turystów. Druga część podejmuje decyzję w ciągu roku poprzedzającego wyjazd • Wyniki oparte na ogólnopolskiej próbie rolowanej n=1600

CZAS (PORA ROKU) SPĘDZANIA WAKACJI – TURYŚCI POLSCY



Lato to najczęściej wybierana pora roku. Jednak połowa turystów spędza **dwa razy** w roku wakacje. Drugim okresem wakacyjnym jest **zima**. Wyniki oparte na ogólnopolskiej próbie rolowanej n=1600

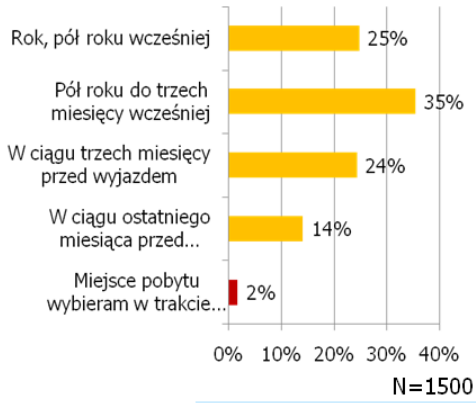
CZAS (PORA ROKU) SPĘDZANIA WAKACJI – GRUPY – TURYŚCI POLSCY

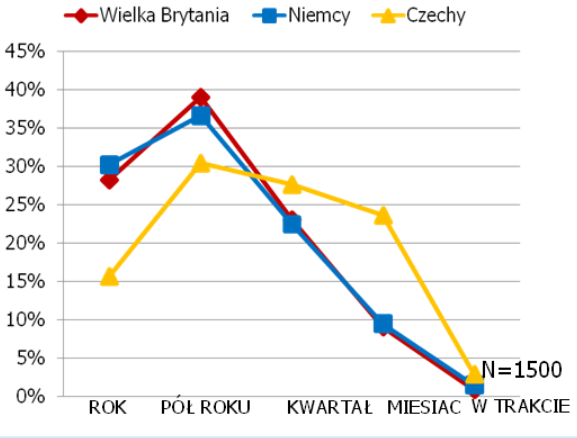


Wyniki oparte na ogólnopolskiej próbie rolowanej n=1600

PROCES DECYZYJNY – PLANOWANIE – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Podejmowanie decyzji o miejscu pobytu podczas wakacji



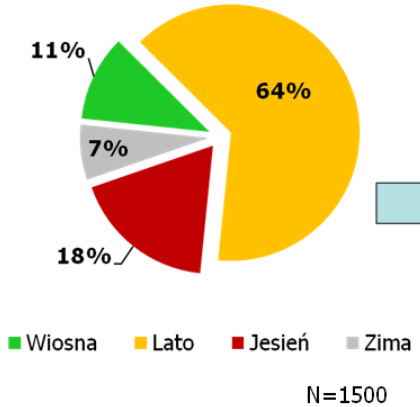


Planowanie

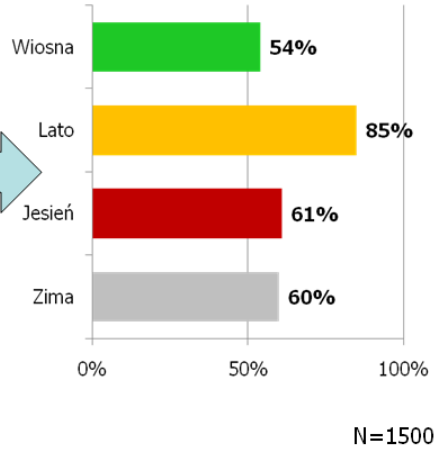
- W odróżnieniu od polskich turystów, zagraniczni podejmują decyzję o miejscu spędzenia wakacji znacznie wcześniej. Aż 60% planuje wakacje przynajmniej na trzy miesiące przed ich terminem (dwukrotnie więcej niż w Polsce)
- Jednocześnie - tylko 2% badanych miejsce spędzania wakacji wybiera już w trakcie ich trwania (w Polsce – 20%)
- Wyniki oparte na próbie z trzech krajów n=1500

CZAS (PORA ROKU) SPĘDZANIA WAKACJI – TURYŚCI ZAGRANICZNI

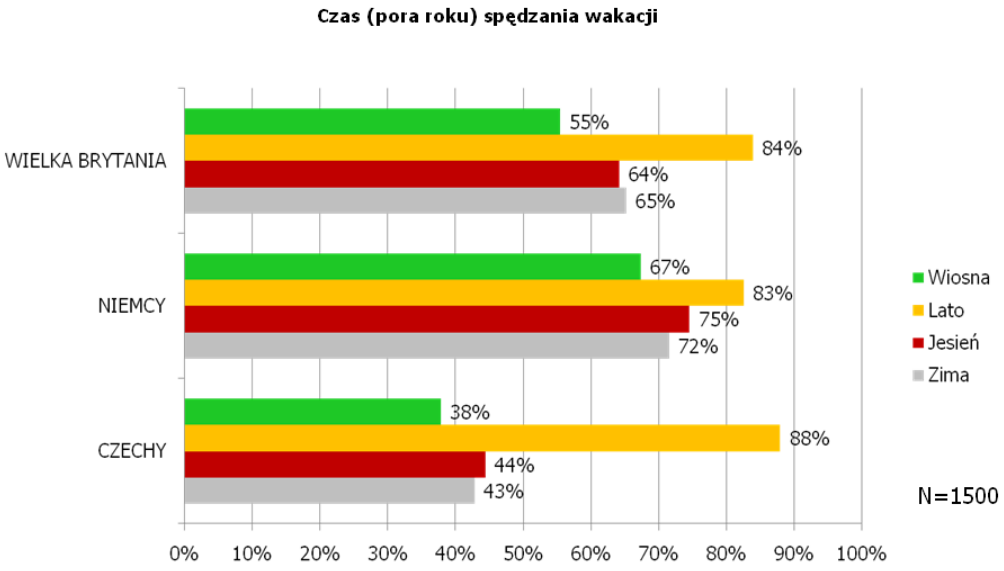
Pora roku spędzania wakacji NAJCZĘŚCIEJ



Pora roku spędzania wakacji WSZYSTKIE WSKAZANIA



CZAS (PORA ROKU) SPĘDZANIA WAKACJI – TURYŚCI ZAGRANICZNI



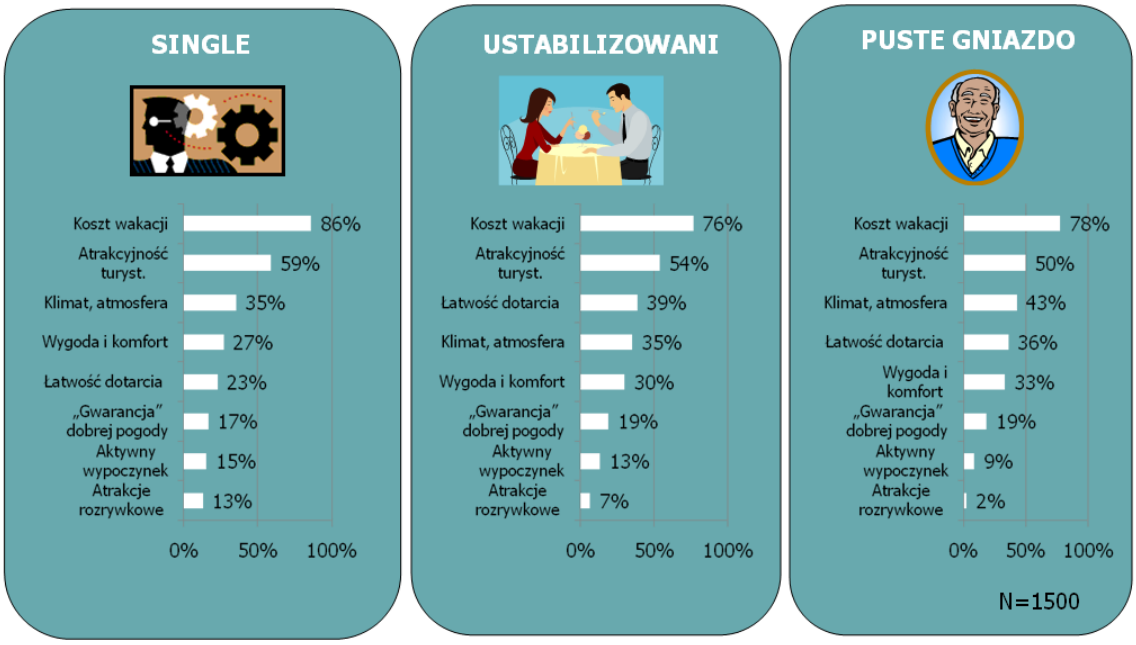
Brytyjczycy i Niemcy spędzają wakacje we wszystkich porach roku (najczęściej w lecie), czym zdecydowanie odróżniają się od turystów polskich. Turyści z Czech są bardziej zbliżeni do zachowań turystów polskich (wyjeżdżanie na wakacje zdecydowanie częściej w lecie niż w innych porach roku)

Drivery i bariery

DRIVERY WYBORU MIEJSCA SPĘDZANIA WAKACJI – TURYŚCI POLSCY

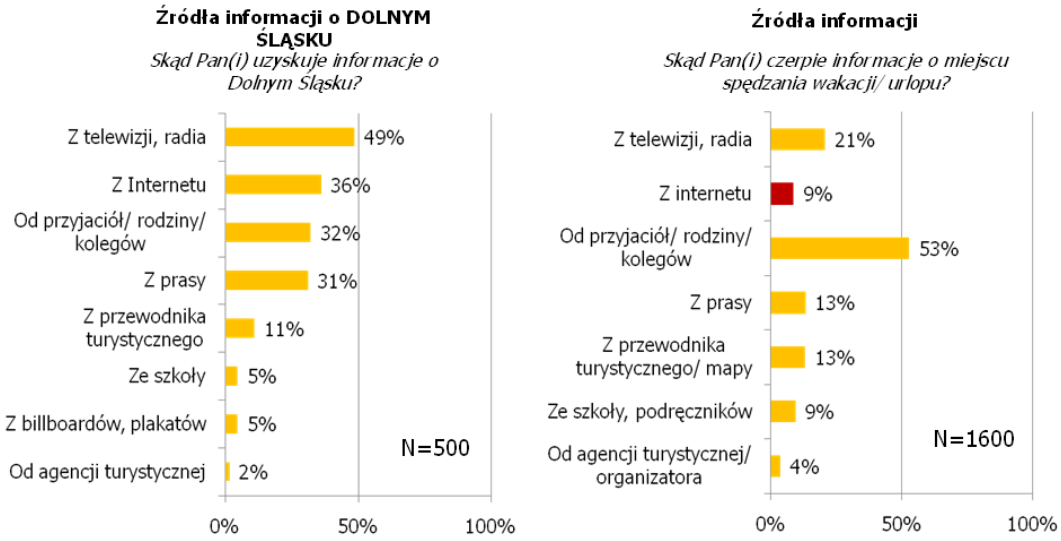
BARIERY WYBORU MIEJSCA SPĘDZANIA WAKACJI – TURYŚCI POLSCY

DRIVERY WYBORU MIEJSCA SPĘDZANIA WAKACJI – TURYŚCI ZAGRANICZNI



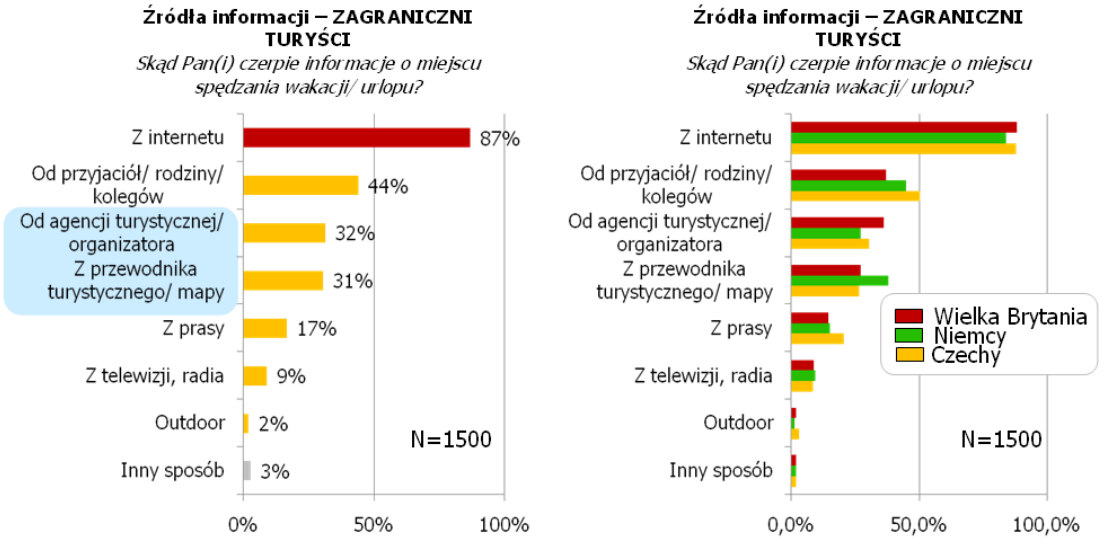
Źródła informacji

ŻRÓDŁA INFORMACJI O DOLNYM ŚLĄSKU I DESTYNACJACH WAKACYJNYCH – POLSCY TURYŚCI



Znajomi i rodzina to najważniejsze źródło informacji o destynacjach urlopowo-wakacyjnych, jednak w przypadku informacji **o Dolnym Śląsku,** regionu dobrze rozpoznawalnego wśród polskich turystów **podstawowym źródłem informacji są media elektronicznie**. Także znacznie więcej osób szuka informacji o Dolnym Śląsku w internecie. Wiąże się to z innym wzorcem poszukiwania informacji dla miejsc o różnym stopniu rozpoznawalności.

ŹRÓDŁA INFORMACJI O DESTYNACJACH WAKACYJNYCH – TURYŚCI ZAGRANICZNI



Internet to podstawowe źródło informacji w każdym z krajów. Służy zarówno do poszukiwania informacji o miejscach spędzania wakacji jak i do organizacji wyjazdu. Dla turystów zagranicznych istotnymi źródłami są także agencje turystyczne oraz przewodniki

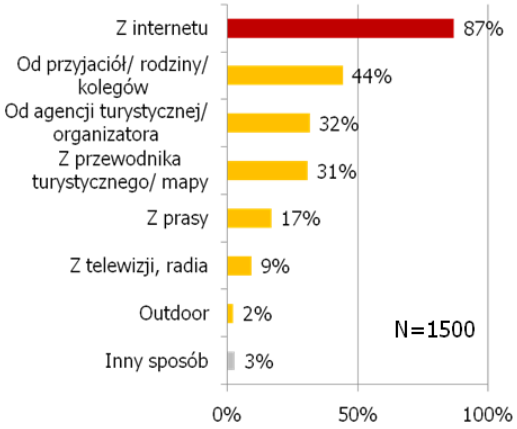
ŻRÓDŁA INFORMACJI O DESTYNACJACH WAKACYJNYCH - PORÓWNANIE

Źródła informacji – POLSCY TURYŚCI

Skąd Pan(i) czerpie informacje o miejscu spędzania wakacji/ urlopu?

Źródła informacji – ZAGRANICZNI TURYŚCI

Skąd Pan(i) czerpie informacje o miejscu spędzania wakacji/ urlopu?

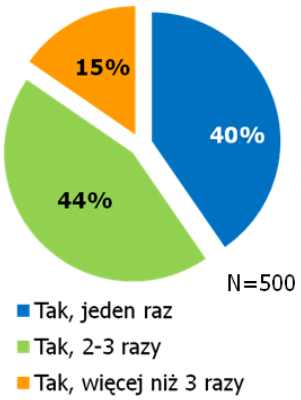


Znajomi i rodzina to najważniejsze źródło informacji o destynacjach urlopowo-wakacyjnych w Polsce (na drugim miejscu wśród turystów zagranicznych). Podstawowym źródłem informacji dla turystów zagranicznych jest internet (korzysta z niego 87%)

Grupa docelowe

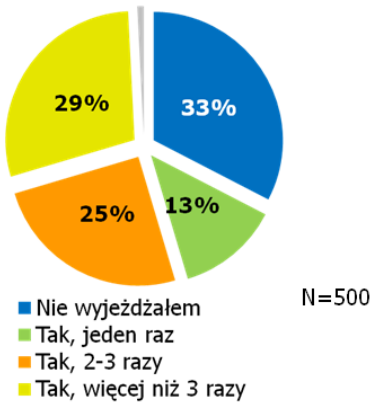
WYJAZDY WAKACYJNE/ URLOPOWE – POLSCY TURYŚCI

Czy w ciągu ostatnich dwóch lat wyjeżdżał Pan(i) na wakacje lub urlop trwające dłużej niż tydzień?



Ponad połowa turystów jeździ przynajmniej **dwa razy do roku** na wakacje!

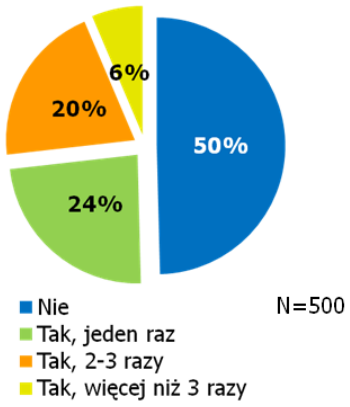
Czy w ciągu ostatnich dwóch lat wyjeżdżał Pan(i) na urlopy kilkudniowe (krótsze niż tydzień)?



Ponad połowa turystów jeździ przynajmniej **dwa razy do roku** na urlopy kilkudniowe

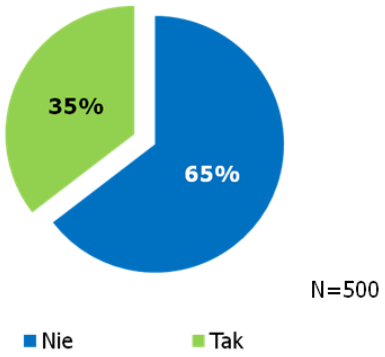
WYJAZDY WAKACYJNE/ URLOPOWE – POLSCY TURYŚCI

Czy w ciągu ostatnich lat wyjeżdżał Pan(i) na urlop/ wakacje poza granice Polski? (zarówno wyjazdy krótko- jak i długoterminowe).



Połowa badanych wyjeżdża na wakacje także poza granice kraju

Czy w ciągu ostatnich lat uczestniczył(a) Pan(i) w szkoleniach zawodowych, konferencjach lub targach odbywających się poza Pana(i) miejscem pracy/ miejscem zamieszkania?.

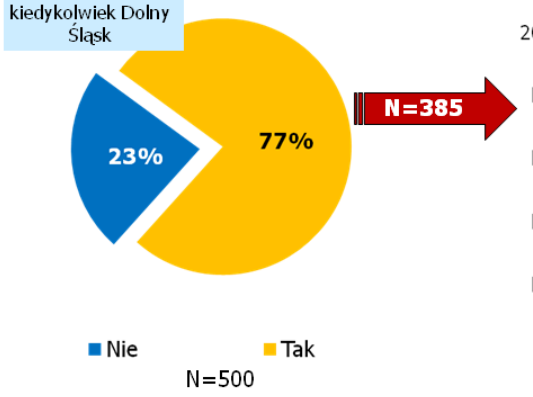


Jedna trzecia uczestniczy w turystyce biznesowej

ODWIEDZANIE DOLNEGO ŚLĄSKA – POLSCY TURYŚCI

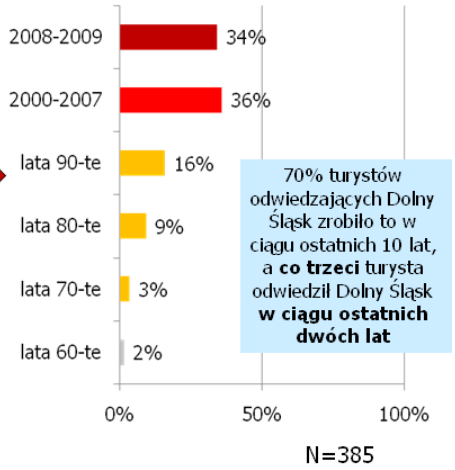
Odwiedzanie Dolnego Śląska
Czy Dolny Śląsk był kiedykolwiek miejscem wakacji/ urlopu?

Ponad trzy czwarte respondentów odwiedziło kiedykolwiek Dolny Śląsk



N=385

Czas ostatnich odwiedzin Dolnego Śląska



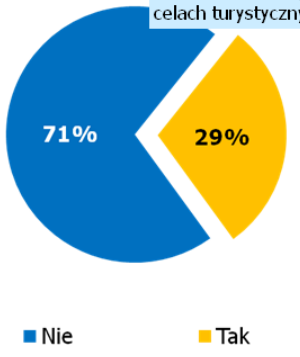
70% turystów odwiedzających Dolny Śląsk zrobiło to w ciągu ostatnich 10 lat, a **co trzeci** turysta odwiedził Dolny Śląsk **w ciągu ostatnich dwóch lat**

Na odwiedziny regionu w latach 2008-2009 nie miała znaczącego wpływu kampania promocyjna (podobnie jak w całej populacji - jedna trzecia osób odwiedzających Dolny Śląsk w ostatnich miesiącach deklaruje, że kampania 'Markowe produkty' zachęciła do odwiedzin

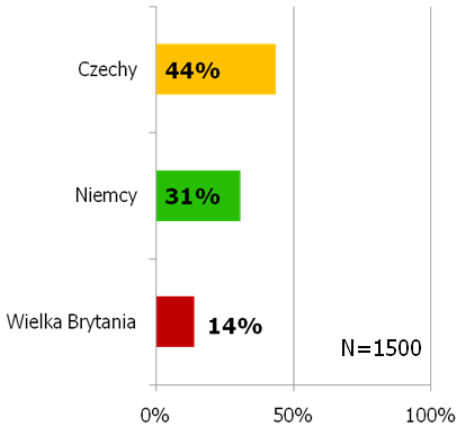
WAKACJE W POLSCE – TURYŚCI ZAGRANICZNI

Wizyty turystyczne w POLSCE
Czy Polska była kiedykolwiek miejscem wakacji/ urlopu?

Prawie 29% turystów z badanych krajów odwiedziło Polskę w celach turystycznych



Turyści odwiedzający POLSKĘ
Odsetek turystów odwiedzających Polskę w celach turystycznych

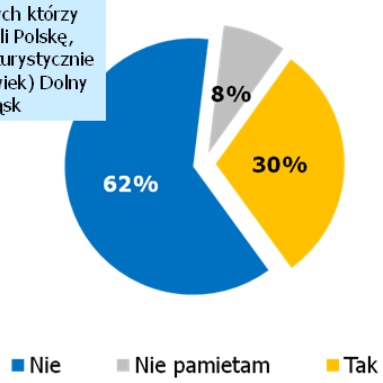


Najczęściej w celach turystycznych przybywają do Polski Czesi (44%), najrzadziej – Brytyjczycy (14%)

WAKACJE NA DOLNYM ŚLĄSKU – TURYŚCI ZAGRANICZNI

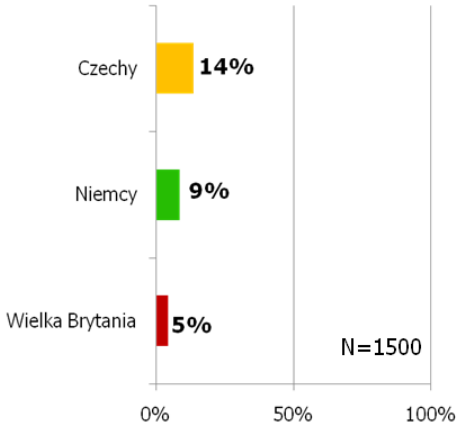
Turyści zagraniczni odwiedzający DOLNY ŚLĄSK
Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) Dolny Śląsk? Czy Dolny Śląsk był kiedykolwiek miejscem wakacji/ urlopu?

30%, z tych którzy odwiedzili Polskę, odwiedzili turystycznie (kiedykolwiek) Dolny Śląsk



N=439 (ci, którzy odwiedzili Polskę)

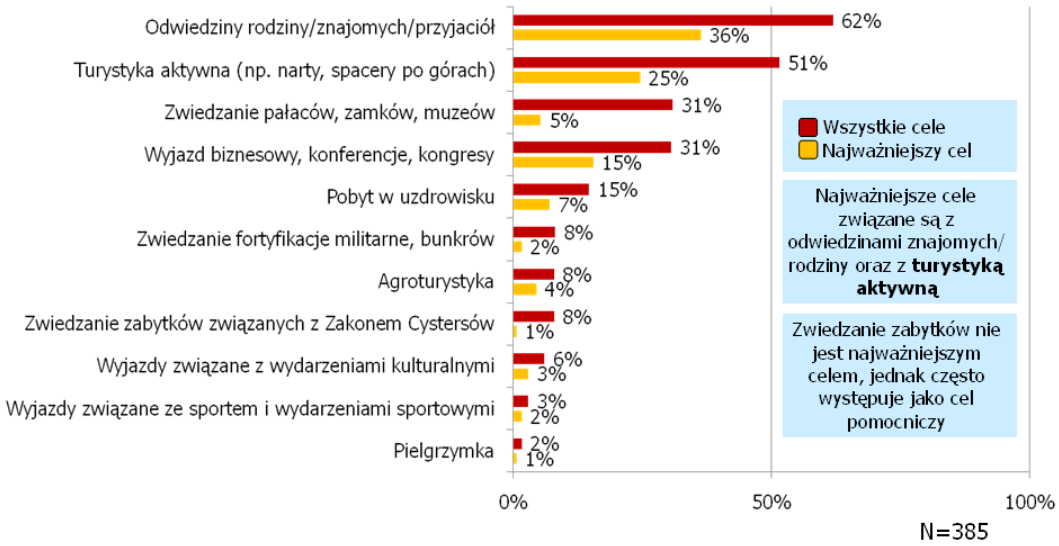
Turyści odwiedzający DOLNY ŚLĄSK
Odsetek turystów odwiedzających Dolny Śląsk w celach turystycznych



Czesi najczęściej (14%) odwiedzają w celach turystycznych Dolny Śląsk, natomiast Brytyjczycy najrzadziej (5%)

CELE URLOPOWO – WAKACYJNE NA DOLNYM ŚLĄSKU – TURYŚCI POLSCY

Cele ostatniej wizyty na terenie Dolnego Śląska



Najważniejsze cele związane są z odwiedzinami znajomych/ rodziny oraz z **turystyką aktywną**

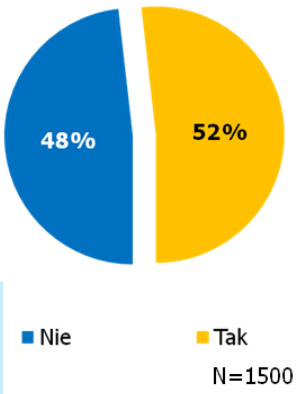
Zwiedzanie zabytków nie jest najważniejszym celem, jednak często występuje jako cel pomocniczy

Region Brand Index

DOLNY ŚLĄSK W UMYSŁACH BADANYCH - TURYŚCI ZAGRANICZNI

Czy słyszał(a) Pan(i) kiedykolwiek o regionie Dolny Śląsk lub stolicy tego regionu – Wrocławiu?

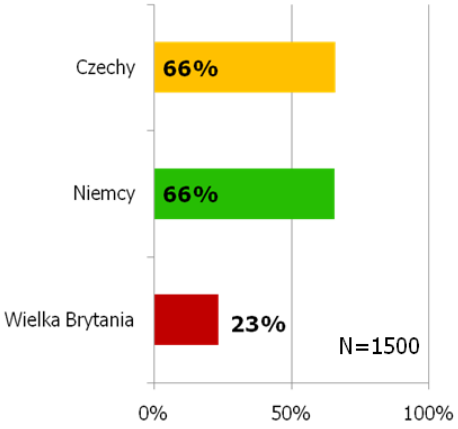
Ponad 50% badanych turystów rozpoznaje region i jego stolicę (rozpoznawalność wspomagana).



Pytanie, było pytaniem 'filtrującym' respondentów pod kątem atrybutów wizerunku (odpowiadali na nie tylko ci, którzy chociaż słyszeli o Wrocławiu lub Dolnym Śląsku

Rozpoznawalność WSPOMAGANA ŁĄCZONA DOLNEGO ŚLĄSKA i WROCŁAWIA w poszczególnych krajach

Odsetek rozpoznawalności

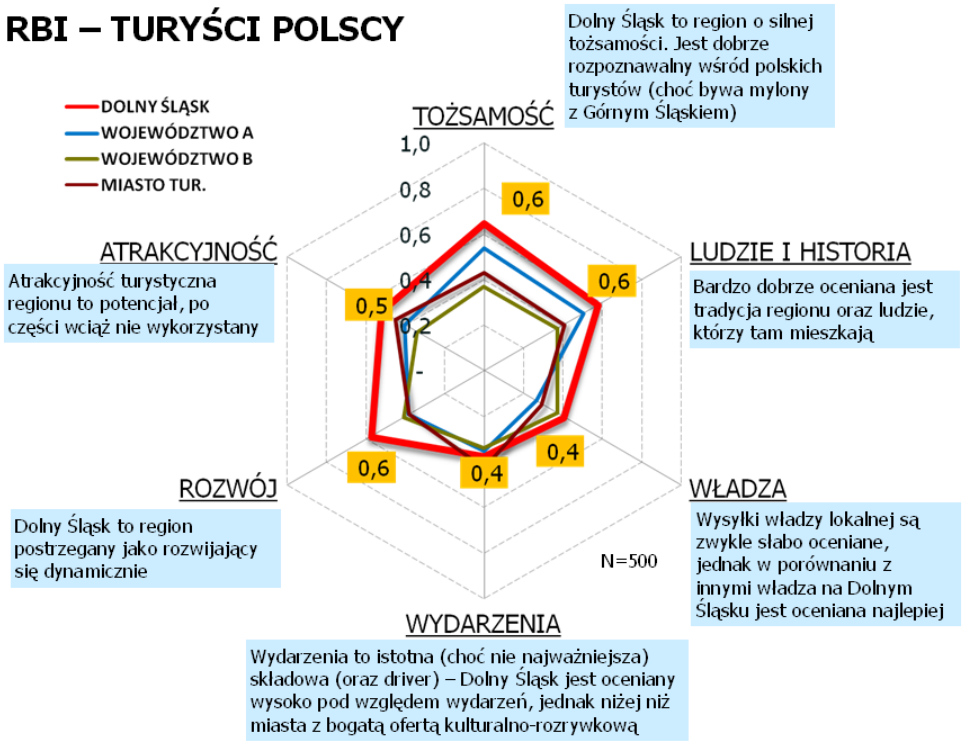


Dolny Śląsk i Wrocław są rozpoznawalne dla 66% turystów czeskich i niemieckich oraz dla 23% turystów brytyjskich

REGION BRAND INDEX

- Region Brand Index to narzędzie do modelu oceny marki terytorialnej na podstawie 46 stwierdzeń opisujących markę regionalną
- RBI jest modelem oceny opartym na WIZERUNKU MIASTA w grupach docelowych, a nie na podstawie oficjalnych danych statystycznych i opisuje postrzeganie wymiarów i cech
- Stwierdzenia te grupują się w sześć czynników, na podstawie których budowany jest RBI:
  - POTENCJAŁ ROZWOJU
  - ATRAKCYJNOŚĆ REGIONU
  - OSOBOWOŚĆ
  - LUDZIE I HISTORIA
  - WYDARZENIA
  - OCENA WŁADZY

RBI – TURYŚCI POLSCY



Dolny Śląsk to region o silnej tożsamości. Jest dobrze rozpoznawalny wśród polskich turystów (choć bywa mylony z Górnym Śląskiem)

Bardzo dobrze oceniana jest tradycja regionu oraz ludzie, którzy tam mieszkają

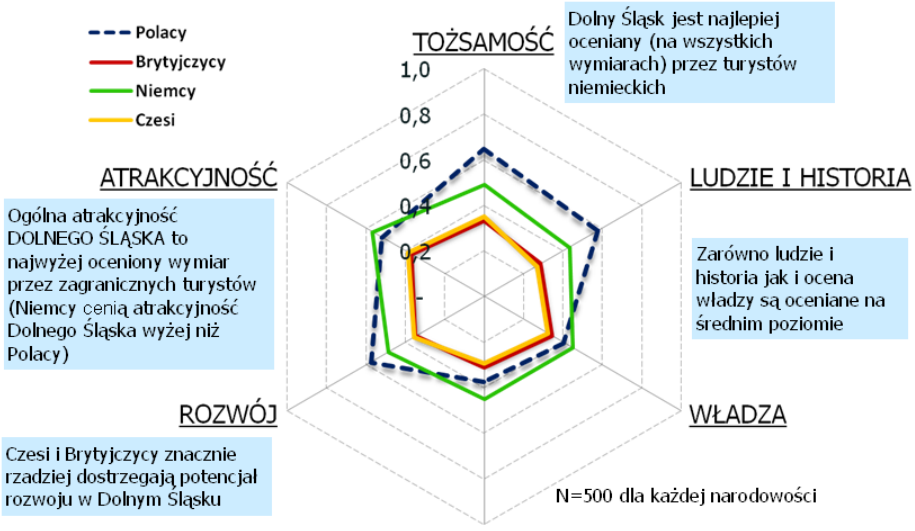
Wysyłki władzy lokalnej są zwykle słabo oceniane, jednak w porównaniu z innymi władza na Dolnym Śląsku jest oceniana najlepiej

Wydarzenia to istotna (choć nie najważniejsza) składowa (oraz driver) – Dolny Śląsk jest oceniany wysoko pod względem wydarzeń, jednak niżej niż miasta z bogatą ofertą kulturalno-rozrywkową

Dolny Śląsk to region postrzegany jako rozwijający się dynamicznie

Atrakcyjność turystyczna regionu to potencjał, po części wciąż nie wykorzystany

RBI – TURYŚCI ZAGRANICZNI VS TURYŚCI POLSCY



Dolny Śląsk jest najlepiej oceniany (na wszystkich wymiarach) przez turystów niemieckich

Zarówno ludzie i historia jak i ocena władzy są oceniane na średnim poziomie

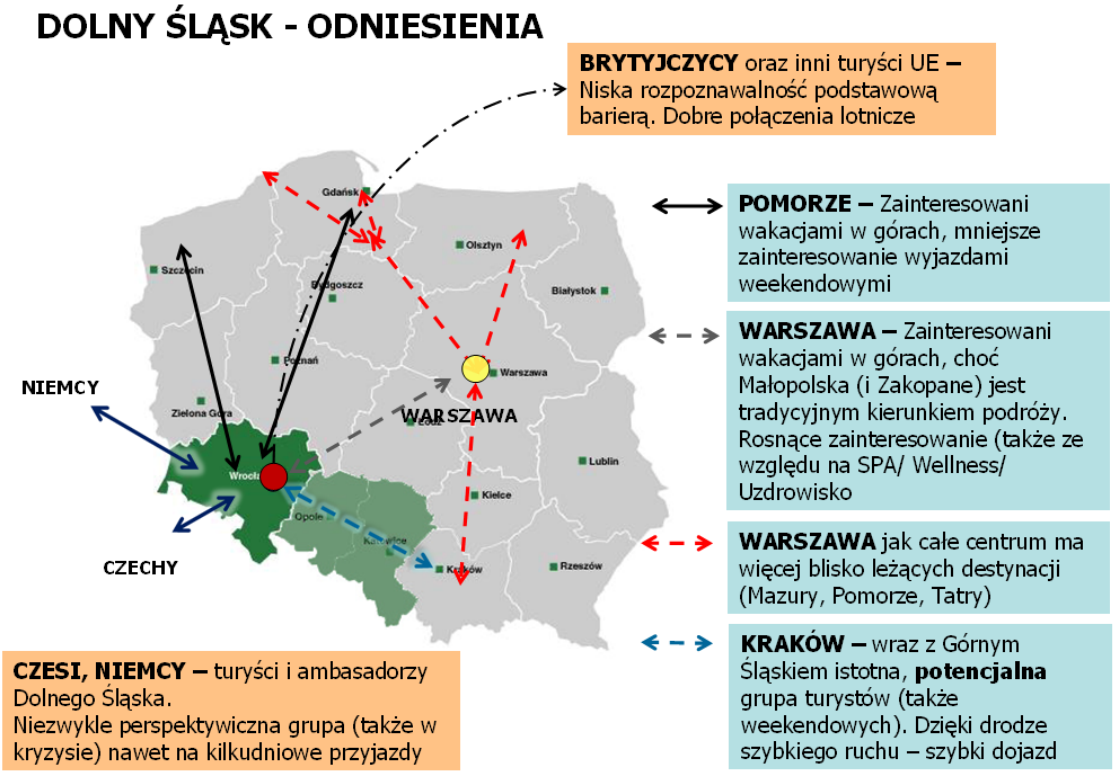
Wydarzenia nie są obecnie ważnym elementem wizerunku regionu zarówno wśród Polaków jak i zagranicznych grup docelowych

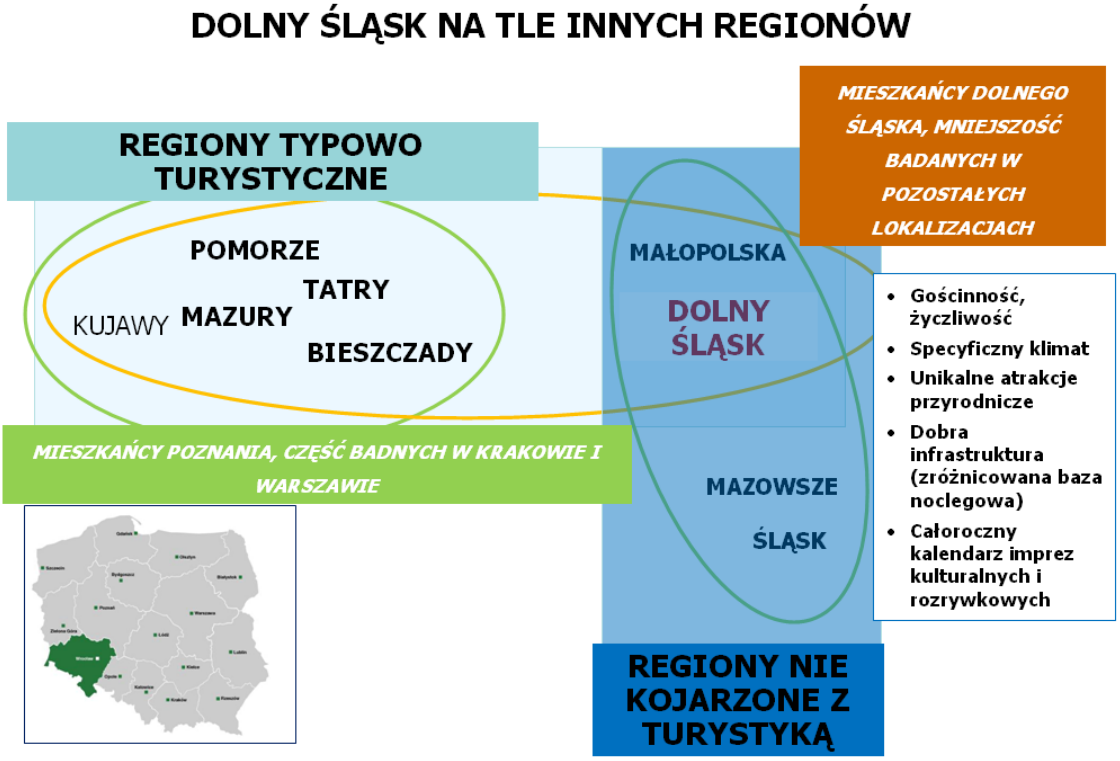
Czesi i Brytyjczycy znacznie rzadziej dostrzegają potencjał rozwoju w Dolnym Śląsku

Ogólna atrakcyjność DOLNEGO ŚLĄSKA to najwyżej oceniony wymiar przez zagranicznych turystów (Niemcy cenią atrakcyjność Dolnego Śląska wyżej niż Polacy)

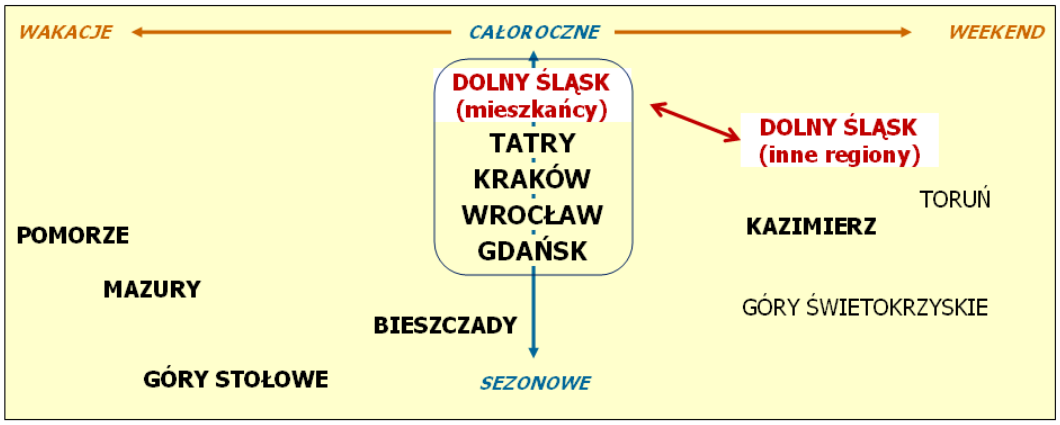
WIZERUNKOWA ANALIZA SWOT

Konkurencyjność





DOLNY ŚLĄSK NA TLE INNYCH REGIONÓW



- Województwo dolnośląskie to dla mieszkańców **region atrakcyjny we wszystkich porach roku,** raczej miejsce wypadów weekendowych, jednak postrzegane jako atrakcyjny cel wakacyjny
- W opinii mieszkańców innych regionów Dolny Śląsk to głownie **cel wyjazdów weekendowych**, zarówno latem, jak zimą
- Konieczna jest promocja całoroczności oferty turystycznej i regionu jako miejsca atrakcyjnego nie tylko na weekendy, ale także wakacje

Wizerunek regionu

WIZERUNEK DOLNEGO ŚLĄSKA – PRZESZŁOŚĆ A DZIŚ

PRZED 1945 rokiem:
- **NIEMCY**
- **Rozwój w latach 20.**
- **Sporadycznie: PIASTOWIE**
- **Ludzie:** *Rutkiewicz, Zdrojewski*

PRL:
- **MIGRACJE LUDNOŚCI po 1945**
- **ZNANE UZDROWISKA**
- **Sporadycznie: KOPALNIE, ZOO, Panorama Racławicka**

OSTATANIE LATA:
- **ROZWÓJ, ROZBUDOWA, ENERGIA**
- **CENTRUM BIZNESU I NAUKI**
- **WYDARZENIA KULTURALNE** (Wrocław)
- **ROZWÓJ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ**
- **SPORT**
- **POWÓDŹ**

Ludzie: *Rutkiewicz, Zdrojewski, Janerka, Jakubowicz, Tomaszewski, Dutkiewicz*

- **Dolny Śląsk postrzegany jest odmiennie przez badanych w różnych regionach**
- W opinii mieszkańców jego specyfikę wyznacza **okres powojenny** i napływ ludności „ze Wschodu", a w ostatnim okresie dynamiczny **rozwój**
- Mieszkańcy innych regionów patrzą na Dolny Śląsk **przez pryzmat wcześniejszej historii** oraz rozwój kulturalny

WIZERUNEK DOLNEGO ŚLĄSKA – OBSZARY DUMY I WSTYDU (MIESZKAŃCY)

Przeszłość	Teraźniejszość	
PIWO **FESTIWAL PIOSENKI AKTORSKIEJ** (bardziej znany w przeszłości)	**ROZWÓJ** REGIONU ROZBUDOWA **WROCŁAWIA** **„DOBRE RZĄDY"** DUŻA LICZBA **WYŻSZYCH UCZELNI** WIELOŚĆ **IMPREZ KULTURALNYCH** **PRZYJAŹNI** LUDZIE **OTWARTOŚĆ** NA ŚWIAT ZIELEŃ, PIĘKNA **PRZYRODA**	DUMA
brak	**BRAK ŁADU** ARCHITEKTONICZNEGO **BRAK ZAGOSPODAROWANIA RZEKI** KORKI NA ULICACH KOMUNIKACJA MIEJSKA BRAK ŚCIEŻEK ROWEROWYCH DWORZEC PKP **BRAK DOBREJ PROMOCJI**	WSTYD

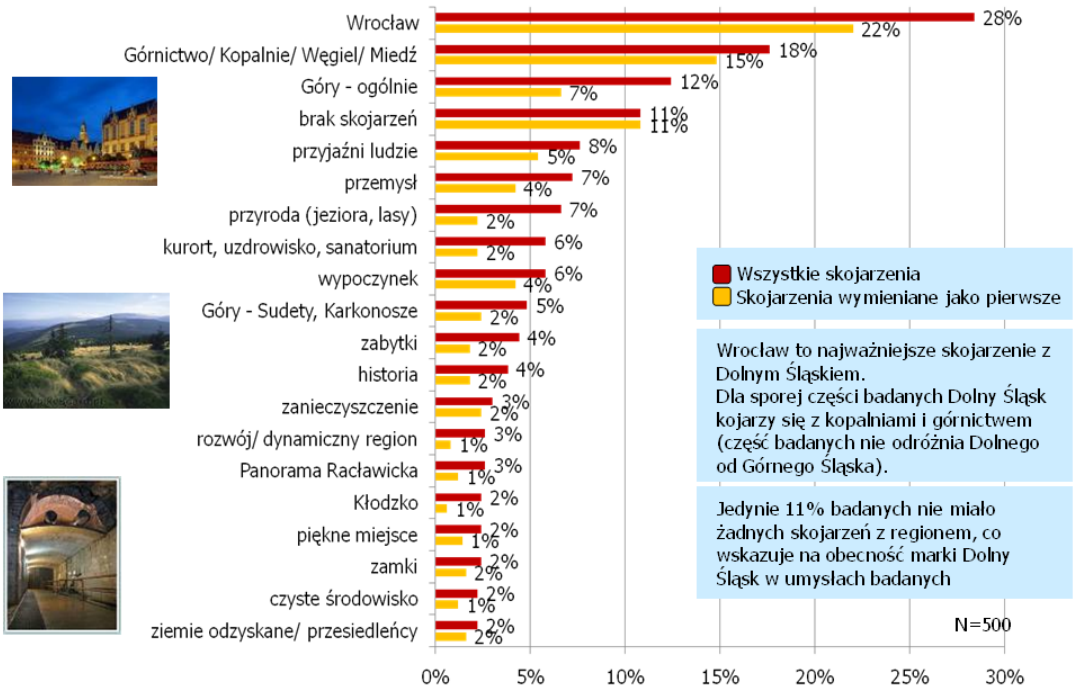
DOLNY ŚLĄSK – WIZERUNEK EMOCJONALNY

Wizerunek Dolnego Śląska jest pozytywny, dominują w nim wartości nawiązujące do wydarzeń aktualnych

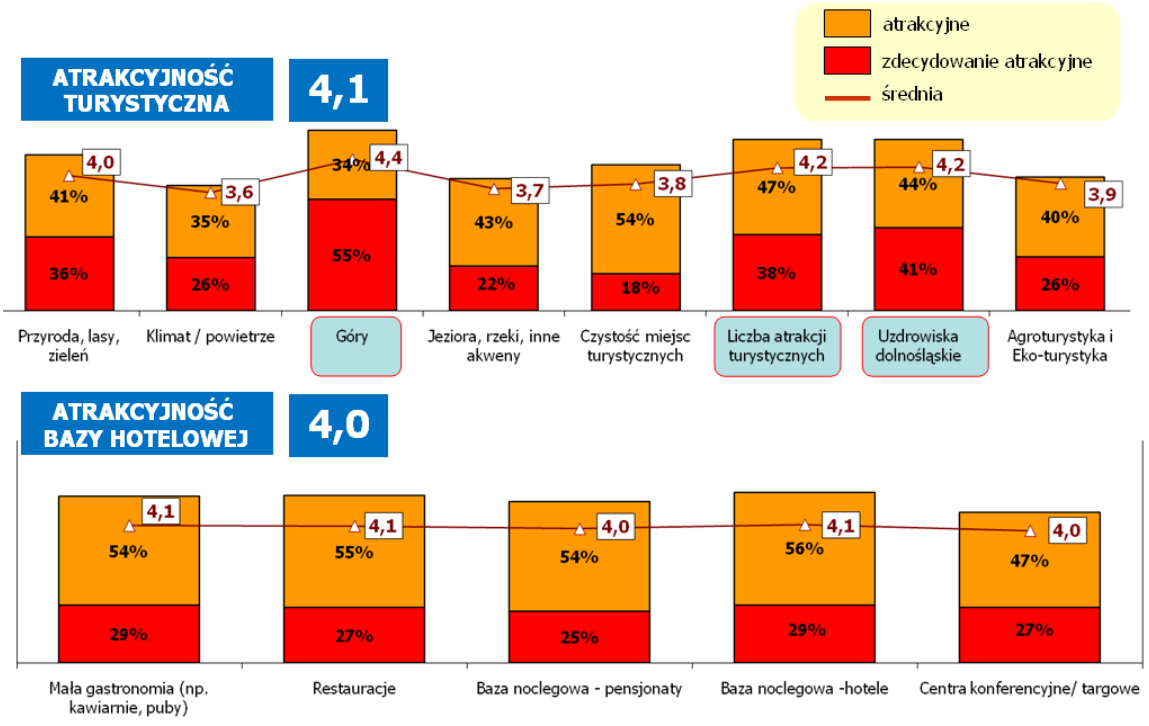
DOLNY ŚLĄSK DZIŚ (TURYŚCI I MIESZKAŃCY)

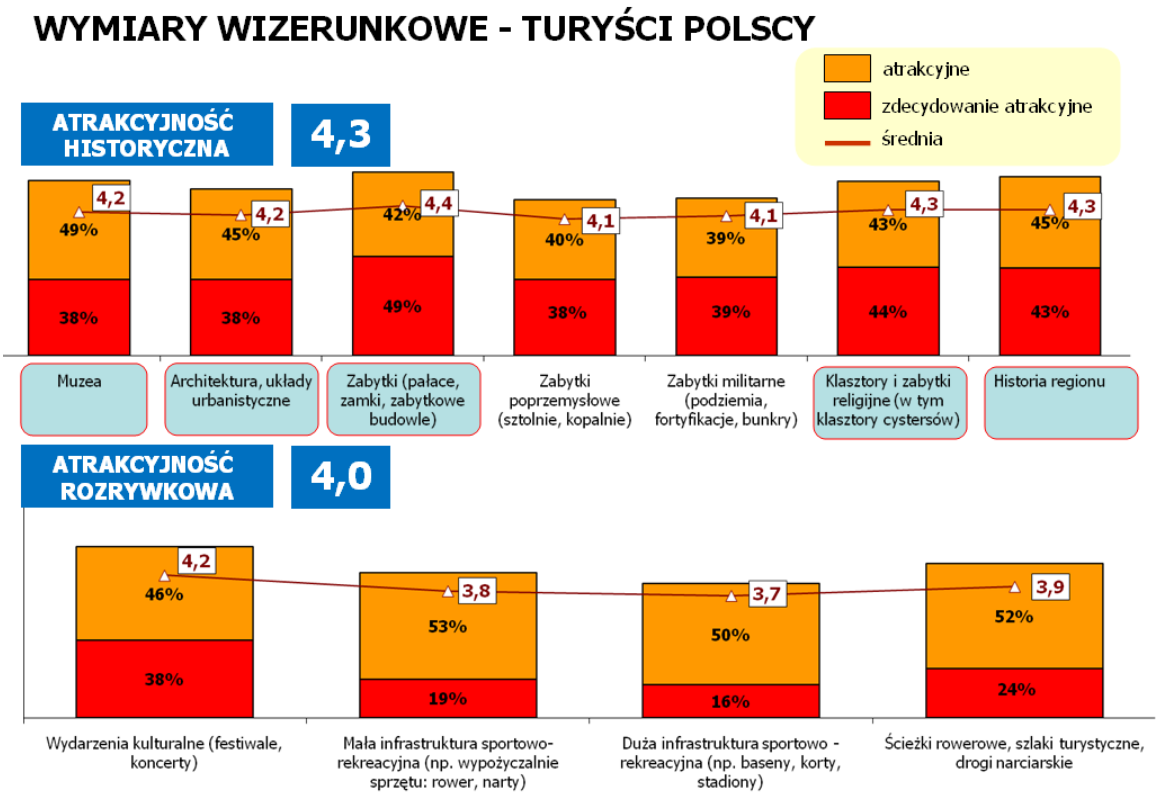
- Dolny Śląsk kojarzy się **pozytywnie**, przy czym jest postrzegany zdecydowanie bardziej pozytywnie przez mieszkańców
- Spontanicznie pojawiają się **przede wszystkim skojarzenia z Wrocławiem** i ciekawą ofertą miasta, w dalszej kolejności z samym regionem
- Mieszkańcy innych regionów kojarzą go często z całym obszarem Śląska, przypisując regionowi cechy przemysłowe, co w przypadku turystyki nie jest skojarzeniem pozytywnym.

STREFA SKOJARZEŃ - TURYŚCI POLSCY



WYMIARY WIZERUNKOWE - TURYŚCI POLSCY




WYMIARY WIZERUNKOWE - TURYŚCI POLSCY
atrakcyjne
zdecydowanie atrakcyjne
średnia
ATRAKCYJNOŚĆ HISTORYCZNA
4,3
4,2
49%
38%
4,2
45%
38%
4,4
42%
49%
4,1
40%
38%
4,1
39%
39%
4,3
43%
44%
4,3
45%
43%
Muzea
Architektura, układy urbanistyczne
Zabytki (pałace, zamki, zabytkowe budowle)
Zabytki poprzemysłowe (sztolnie, kopalnie)
Zabytki militarne (podziemia, fortyfikacje, bunkry)
Klasztory i zabytki religijne (w tym klasztory cystersów)
Historia regionu
ATRAKCYJNOŚĆ ROZRYWKOWA
4,0
4,2
46%
38%
3,8
53%
19%
3,7
50%
16%
3,9
52%
24%
Wydarzenia kulturalne (festiwale, koncerty)
Mała infrastruktura sportowo-rekreacyjna (np. wypożyczalnie sprzętu: rower, narty)
Duża infrastruktura sportowo - rekreacyjna (np. baseny, korty, stadiony)
Ścieżki rowerowe, szlaki turystyczne, drogi narciarskie

„WYCIECZKA" (MIESZKAŃCY)
3-14 DNI NA ODKRYWANIE TAJEMNIC REGION
MIEJSCA MAGICZNE
UNIKATY NIESPOTYKANE W INNYCH REGIONACH POLSKI I EUROPY
CUDA DZIKIEJ PRZYRODY
PERŁY KULTURY
Sobótka, Ślęża
Jaskinia Niedźwiedzia w Kletnie
Złotoryja, Złoty Stok, kopalnie złota; podziemne miasto Osówka
Zamki: Książ, Bolków, klasztor w Lubiążu, Srebrna Góra
Góry Stołowe, Kotlina Kłodzka
Lądek Zdrój, Kudowa Zdrój i inne uzdrowiska
Karpacz, Szklarska Poręba, Polanica, Świdnica

„WYCIECZKA" (TURYŚCI)

Dla większości badanych Dolny Śląsk to region mało znany, TAJEMNICZY. Jako oferta turystyczna jest postrzegany przez pryzmat głównego miasta w regionie oraz nazwy: bardziej czysta, naturalna, górzysta „odmiana" Śląska

ATRAKCYJNOŚĆ REGIONU: MIESZKAŃCY VS TURYŚCI

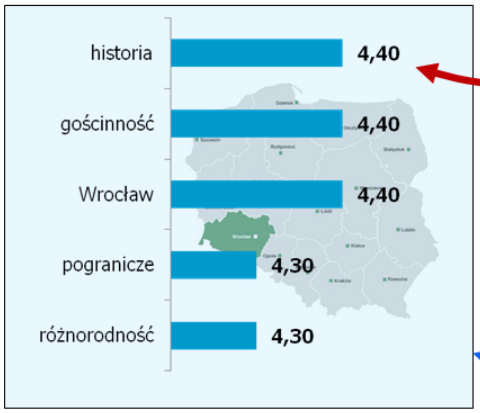
Mieszkańcy		Inne regiony
▪ WYSOKA (single)/ BARDZO WYSOKA (starsi)	KORZYŚCI	▪ UMIARKOWANA, WYŻSZA DLA NAJSTARSZYCH
▪ SZEROKIE SPEKTRUM MOŻLIWOŚCI OFEROWANYCH PRZEZ MIASTO I REGION ▪ NA CO NAJMNIEJ 4-7 DNI, BEZ WZGLĘDU NA PORĘ ROKU ▪ OFERTA DLA OSÓB W KAŻDYM WIEKU, DLA AKTYWNYCH I PRAGNĄCYCH SPOKOJU I CISZY	aktywność zabawa relaks wyciszenie, spokój pozytywny wpływ na zdrowie różnorodność odkrywanie	▪ ROZRYWKI MIEJSKIE I UROKI PRZYRODY ▪ RACZEJ NA WEEKEND, RACZEJ W SEZONIE LETNIM ▪ RACZEJ DLA STARSZYCH, SPOKOJNYCH ▪ RZADZIEJ: DLA MŁODYCH, AKTYWNYCH

CHCĘ ZMIENIĆ... (MIESZKAŃCY)

- **Wrocławianie patrzą na zmiany w regionie przez pryzmat miasta, które właściwie spełnia ich oczekiwania**
- **Kluczową zmianą, której oczekują mieszkańcy jest lepszy PR regionu, zarówno w kraju, jak w krajach sąsiednich**

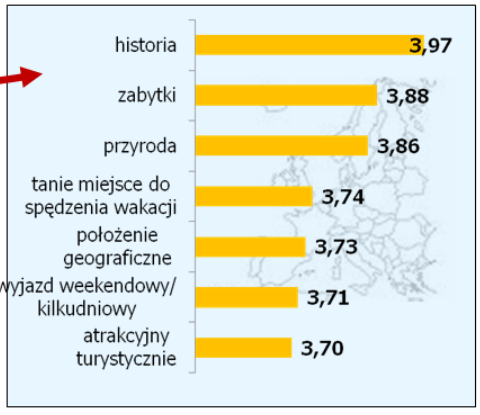
ATRYBUTY WIZERUNKU

POLSCY TURYŚCI



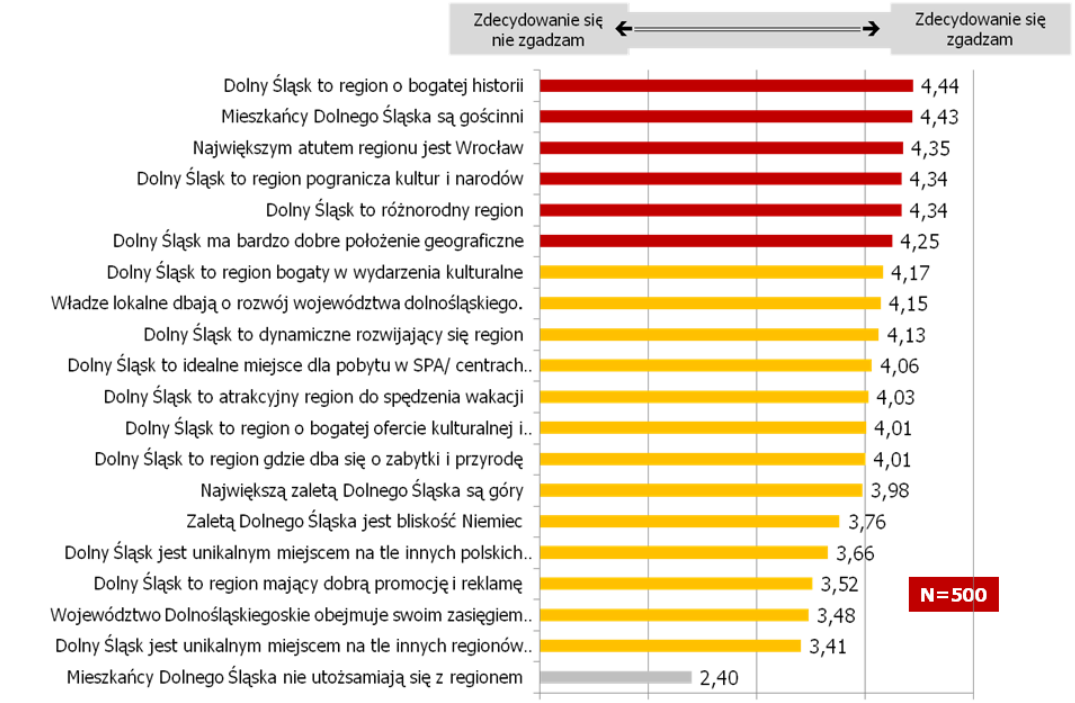
Polacy postrzegają Dolny Śląsk przez pryzmat **historii** regionu i jego **różnorodności**. Wrocław oraz gościnność mieszkańców to atrybuty budujące markę **DOLNY ŚLĄSK** dzisiaj

ZAGRANICZNI TURYŚCI

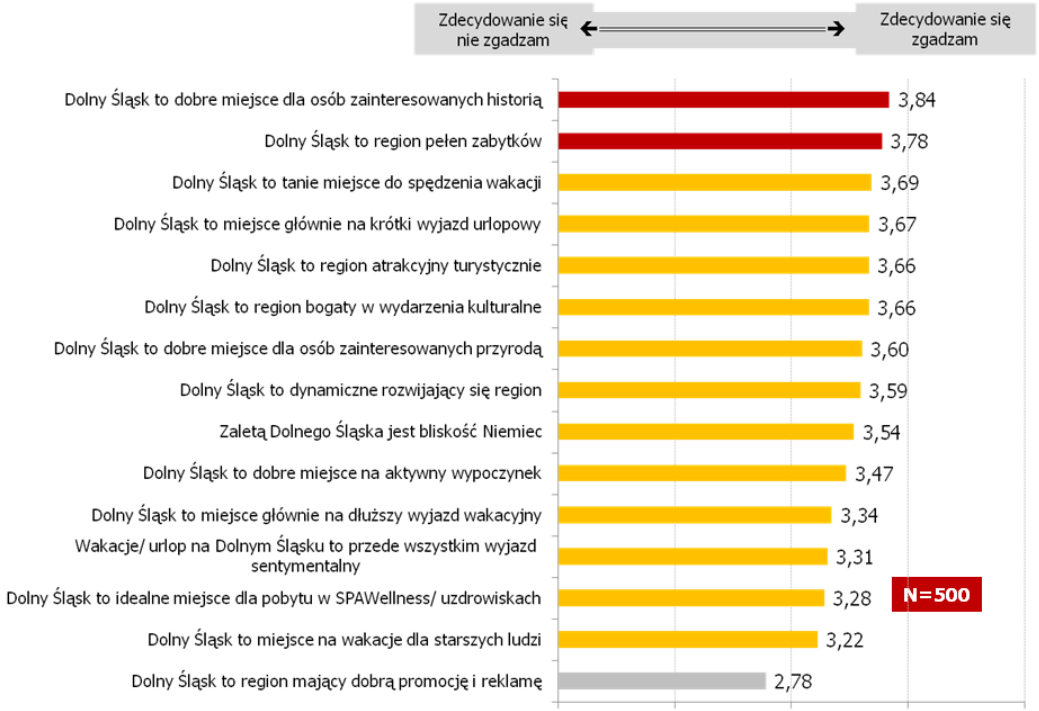


Dla turystów zagranicznych Dolny Śląsk to **zabytki, przyroda i historia**. Region postrzegany jest też jako **tanie miejsce** (!), **atrakcyjne turystycznie**, raczej na **wyjazd kilkudniowy**. Położenie geograficzne oraz lotnisko i dobre drogi to atuty wzmacniające pozytywny wizerunek regionu

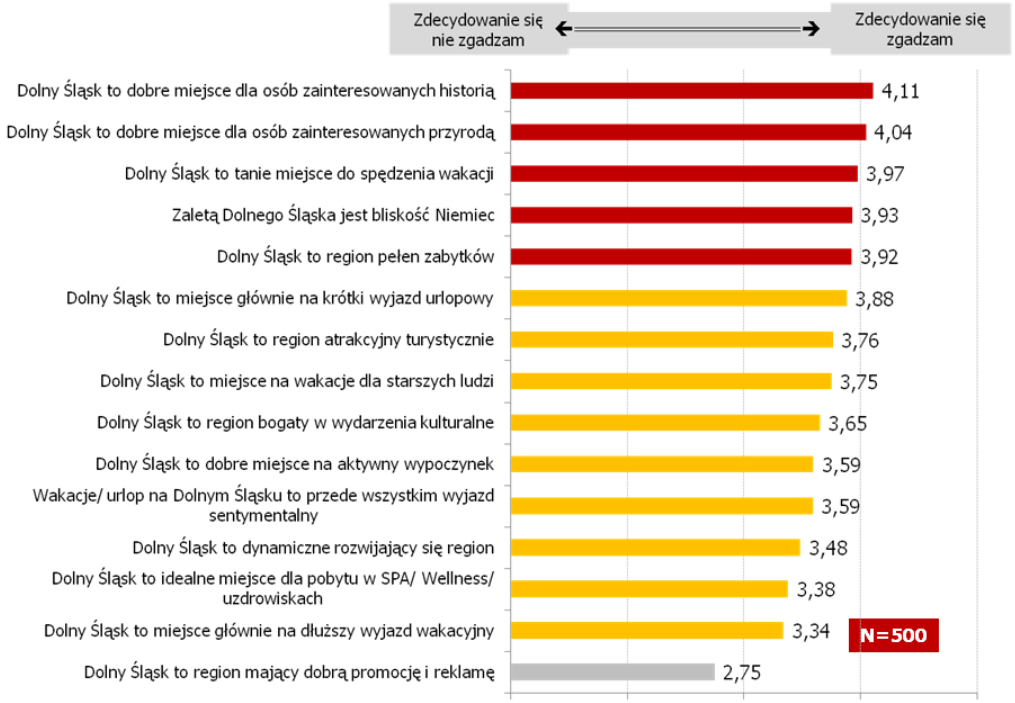
ATRYBUTY WIZERUNKOWE DOLNEGO ŚLĄSKA – TURYŚCI POLSCY



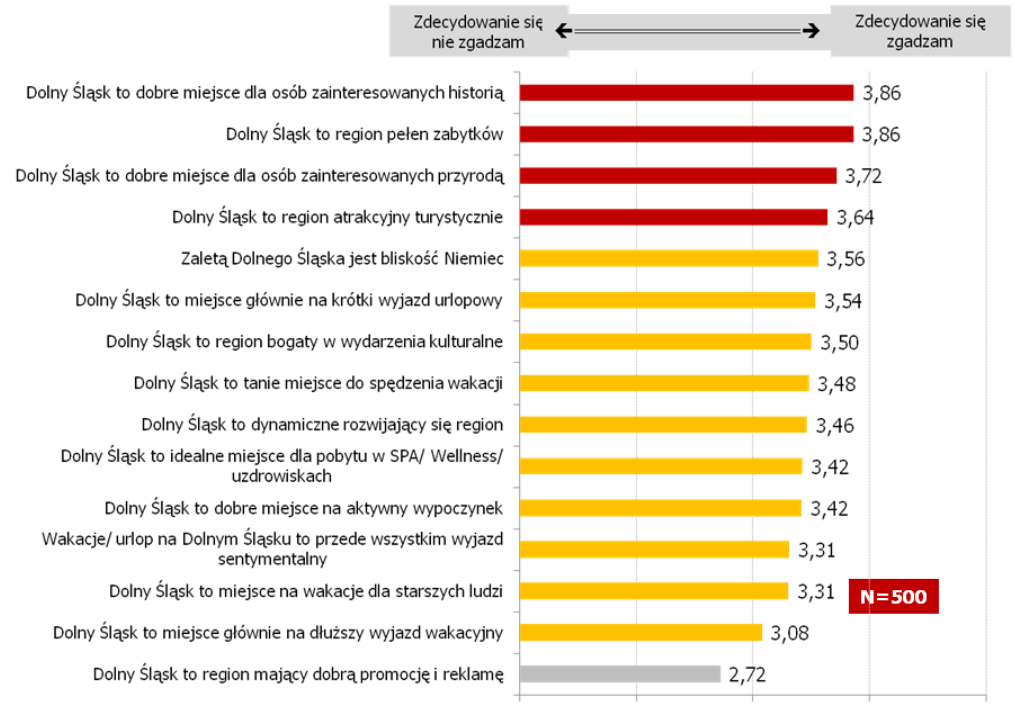
ATRYBUTY WIZERUNKOWE DOLNEGO ŚLĄSKA – TURYŚCI BRYTYJSCY



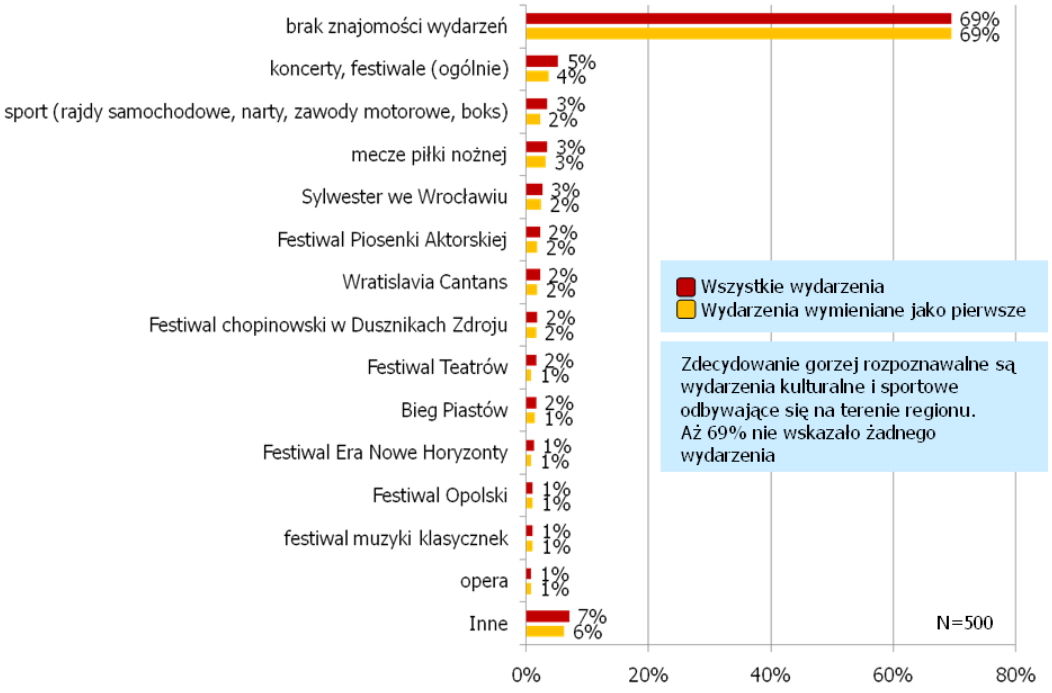
ATRYBUTY WIZERUNKOWE DOLNEGO ŚLĄSKA – TURYŚCI NIEMIECCY



ATRYBUTY WIZERUNKOWE DOLNEGO ŚLĄSKA – TURYŚCI CZESCY



ROZPOZNAWALNOŚĆ WYDARZEŃ - TURYŚCI POLSCY



Kampania

PIERWSZE WRAŻENIE

WARTOŚCI, EMOCJE

- **Samotność**
- **Dojrzałość, starość**
- **Smutek**
- Tradycja
- Spokój
- Swoboda
- Młodość, aktywność (tylko rowerzyści)

Kampania kojarzona spontanicznie przez pojedyncze osoby!!!

- Ciemne, poważne, nawet ponure
- Statyczne
- Proste, mało oryginalne
- Nie przykuwa uwagi – brak charakterystycznych, znanych miejsc, obiektów
- Brak punktu centralnego
- Nie opowiada historii, „zlepek" różnych obrazów
- Kojarzy się ze starszymi osobami
- **Nie pasuje do Dolnego Śląska (mieszkańcy)**

Spontanicznie kampania jest postrzegana jako mało angażująca, mało atrakcyjna, nie budzi zainteresowania większości badanych

PRZEKAZ I IDENTYFIKACJA

PRZEKAZ

- **DOLNY ŚLĄSK CHCE MOWIĆ O SWOJEJ DŁUGIEJ HISTORII**
- **DOLNY ŚLĄSK CHCE TRAFIĆ DO TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH**
- **DOLNY ŚLĄSK TO REGION DLA STARSZYCH OSÓB**
- **DOLNY ŚLĄSK TO MIESCE SMUTNE, POWAŻNE**

WAKACJE

- Mało interesujące, nudne
- Stateczne
- Poważne
- Zwiedzanie zabytków
- Podróż sentymentalna dla niemieckich turystów

REGION

- Mało zróżnicowany
- Nastawiony na starszych turystów
- Atrakcyjny jedynie w sezonie letnim

Przekaz kampanii jest mało atrakcyjny

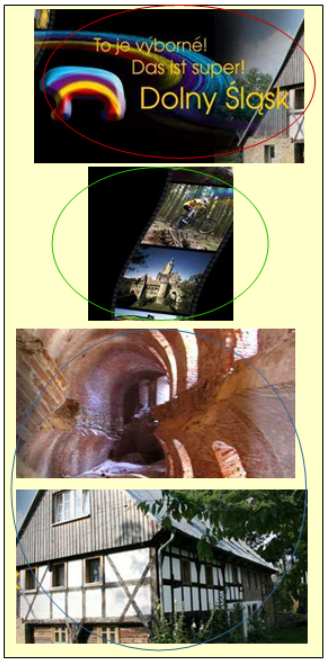
IDENTYFIKACJA

IDENTYFIKACJA

- **Brak identyfikacji większości badanych z dekodowanym przekazem, o czym decyduje niska atrakcyjność prezentowanych obrazów oraz hasła w językach obcych**
- Kampania nie wpisuje się w potrzeby względem udanych wakacji – nie komunikuje przyjemności, radości, luzu, dynamiki, zróżnicowania form aktywności
- Zainteresowanie większości wzbudza przede wszystkim „rower", jako symbol aktywności, młodości
- W opinii mieszkańców kampania nie wpisuje się w ich postrzeganie regionu jako miejsca barwnego, przyjaznego, różnorodnego

Dekodowany przekaz nie trafia w potrzeby badanych, nie generuje zainteresowania regionem

POSZCZEGÓLNE ELEMENTY



→ Zachęta dla turystów zagranicznych – niska identyfikacja polskich turystów
→ Logo – stosunkowo ciekawe, ale nie znane, nie kojarzone z regionem, nie budzi emocji
↓ Ciemne ponure tło, przywołuje negatywne skojarzenia

↑ Rower - atrakcyjna komunikacja aktywności, dynamiki, przyciąga uwagę, wpisuje się w wakacyjne doświadczenia
→ Kościół/ pałac jako zabytek historyczny, słabością jest brak rozpoznawalności miejsca
↓ Zbyt ciemne tło

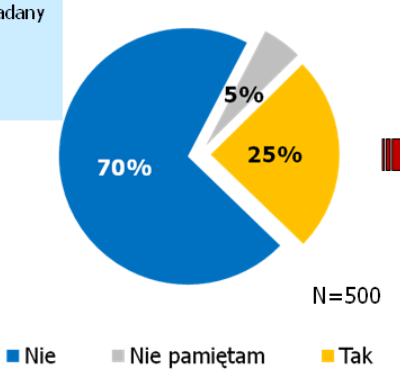
→ Dość atrakcyjne, wzbudza zainteresowanie większości badanych, ale mało czytelne - > kopalnia, pieczara oraz nie kojarzone z konkretnym miejscem

→ Charakterystyczne dla regionu budownictwo, czytelne nawiązanie do tradycji regionu, ale nie kojarzone z konkretnym miejscem

EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII MARKOWE PRODUKTY DOLNEGO ŚLĄSKA

Efektywność kampanii Dolnego Śląska
Czy widział(a) Pan(i) lub słyszał(a) Pan(i) o kampanii promocyjnej Dolnego Śląska?

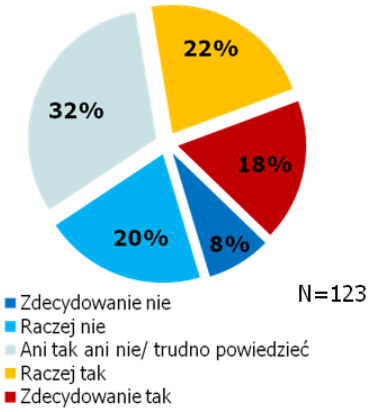
Co czwarty badany spotkał się z zeszłoroczną kampanią promocyjną



N=123

40% osób, które zetknęły się z kampanią promocyjną Dolnego Śląska stwierdziło, że kampania zachęciła do odwiedzin regionu

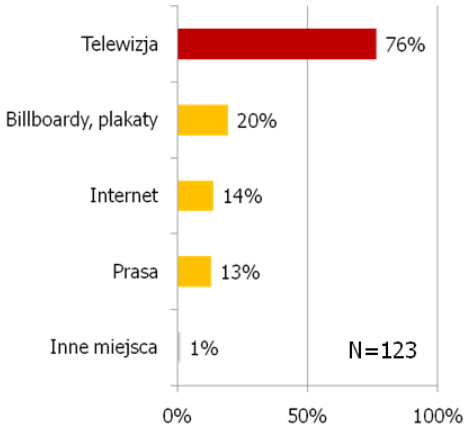
Czy kampania zachęciła Pana(nią) do odwiedzin Dolnego Śląska?



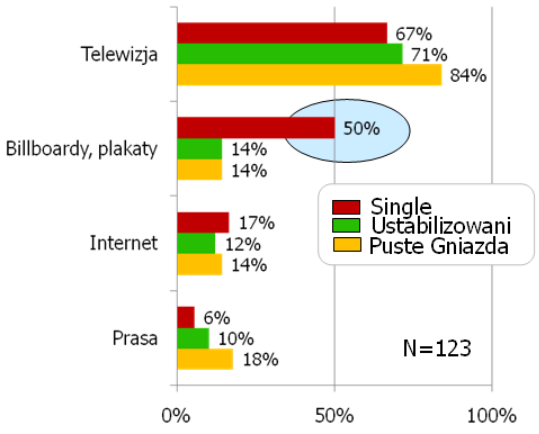
Wyniki wskazują, że kampania **wzmocniła** (lub wzbudziła) **chęć spędzenia wakacji** lub urlopu na terenie Dolnego Śląska wśród ok. **10% grupy docelowej – polscy turyści**

TOUCHPOINTS – KAMPANIA MARKOWE PRODUKTY DOLNEGO ŚLĄSKA

TOUCHPOINTS
Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z kampanią promującą Dolny Śląsk?



TOUCHPOINTS
Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z kampanią promującą Dolny Śląsk?



Wyniki wskazują, że najwięcej osób zetknęło się z kampanią promocyjną w telewizji. Warto zwrócić uwagę, że aż połowa singli zetknęła się z outdoorową kampanią promocyjną

Logotyp

PIERWSZE WRAŻENIE

SPONTANICZNE SKOJARZENIA

- Większość badanych: skojarzenia obojętne lub negatywne
- Brak elementów przyciągających uwagę, logotyp mało interesujący
- Bardziej atrakcyjny dla starszych
- Nie wpisuje się w obraz „udanych" wakacjami -> brak słońca, luzu, ruchu, energii, nuda (single)
- Bardziej atrakcyjna wesoła, radosna, dynamiczna kolorystyka niż stateczny, nieczytelny kształt *(„Ten niedźwiedź psuje wszystko")*
- Nie kojarzy się z Dolnym Śląskiem
- Postrzegane jako spójna całość

Niska rozpoznawalności i znajomość logotypu
Logotyp nie kojarzony z regionem oraz wakacjami

SKOJARZENIA

To w ogóle nie wiadomo, co to jest.
Czy to wam nie przypomina niedźwiedzia bez głowy?
Mnie nic nie mówi
Uwaga zagrożenie! Uwaga niebezpieczeństwo
To równie dobrze może być słoń!
Mnie się troszkę z cyrkiem kojarzy
Takie dziwne troszeczkę, bo tutaj nie jest równe
Ja się urodziłem na Dolnym Śląsku, ale nie wiem,
o co chodzi z tą gwiazdą
Generalnie, to on nie ma żadnego wyrazu.

KOMUNIKOWANE EMOCJE

KOMUNIKOWANE WARTOŚCI

single

- ↓ POWAGA
- ↓ NUDA
- ↓ DYSTANS
- ↓ BRAK ENERGII, STAGNACJA
- ↓ SMUTEK
- ↓ INFANTYLNOŚĆ
- → SIŁA
- → SPOKÓJ
- → TRADYCJA

starsi

- ↑ ELEGANCJA
- ↑ RADOŚĆ
- ↑ OPTYMIZM
- ↑ OTWARTOŚC
- ↓ SMUTEK
- ↓ PRZYGNĘBIENIE

PRZEKAZ I IDENTYFIKACJA

PRZEKAZ	• Nie czytelny • Nie odwołuje się do znanego miejsca
IDENTYFIKACJA W REGIONIE	• Niska – mało atrakcyjne, nudne, nie przyciąga uwagi • Niezgodne z wizerunkiem regionu -> brak energii, starość smutek, powaga
DOPASOWANIE DO REGIONU	• Niskie/ umiarkowane • Jedynie niektórzy badani na Dolnym Śląsku potrafili połączyć logo z historią regionu • Pasuje tylko do konkretnego miejsca, nie symbolizuje ducha regionu -> mało nowoczesne, stabilne, nie komunikuje energii, dynamiki, smutne, stare

PERSWAZYJNOŚĆ	• Niska/ umiarkowana
	  • Bardziej atrakcyjne dla starszych -> spokój, stabilizacja, tradycja
	  • Dla młodych: nuda
	• Nie pasuje do „ducha" regionu opartego na energii, dynamice
	• Nie komunikuje pozytywnych emocji, nie trafia w potrzeby względem kategorii

OCENA POSZCZEGÓLNYCH PROPOZYCJI

- Stosunkowo najbardziej atrakcyjne z racji na żywą kolorystykę i ciekawy wzór
- Przyciąga uwagę
- Kojarzy się z muzyką, szlachetnością, sztuką
- Poprzez skojarzenia ze sztuką relatywnie najsilniej pasuje do regionu (festiwale, koncerty)
- Bardziej atrakcyjne dla starszych

- Atrakcyjna
- Uwagę przyciąga kolorystyka
- Wesoła, pozytywna
- Komunikuje pozytywne wartości
- Kolorystyka kojarzy się z regionem, komunikuje różnorodność, tolerancję (wrocławianie)

- Nie atrakcyjna
- Nie przyciąga wzroku
- Mało ciekawa kolorystyka
- Ponure, smutne
- Nie komunikuje emocji, nudne
- Nie kojarzy się z turystyką ani z regionem („raczej Antarktyda")
- Nie wpisuje się w potrzeby względem wakacji

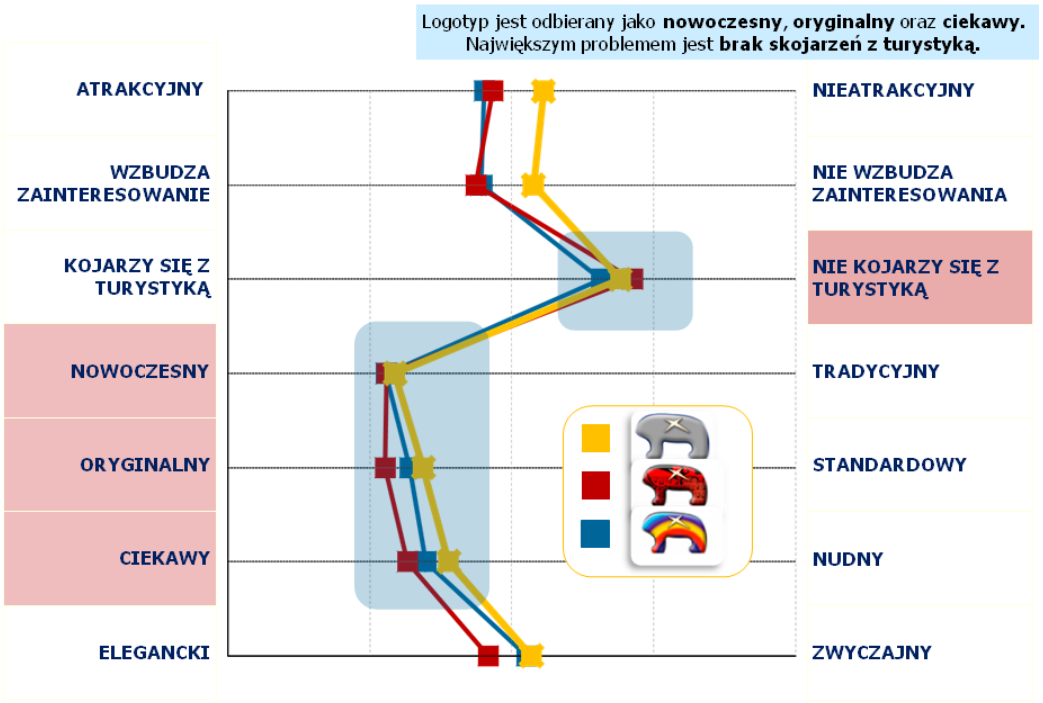
OCENA LOGOTYPU - TURYŚCI ZAGRANICZNI

Wymiary	A	B	C	Wymiary
ATRAKCYJNY (1)	3,22	2,87 A	2,81 A	NIEATRAKCYJNY (5)
WZBUDZA ZAINTERESOWANIE (1)	3,15	2,75 A	2,79 A	NIE WZBUDZA ZAINTERESOWANIA (5)
KOJARZY SIĘ Z TURYSTYKĄ (1)	3,76	3,85 A, C	3,63	NIE KOJARZY SIĘ Z TURYSTYKĄ (5)
NOWOCZESNY (1)	2,18	2,12	2,11	TRADYCYJNY (5)
ORYGINALNY (1)	2,37	2,11 A, C	2,28	STANDARDOWY (5)
CIEKAWY (1)	2,55	2,27 A, C	2,39 A	NUDNY (5)
ELEGANCKI (1)	3,14	2,84 A, C	3,10	ZWYCZAJNY (5)

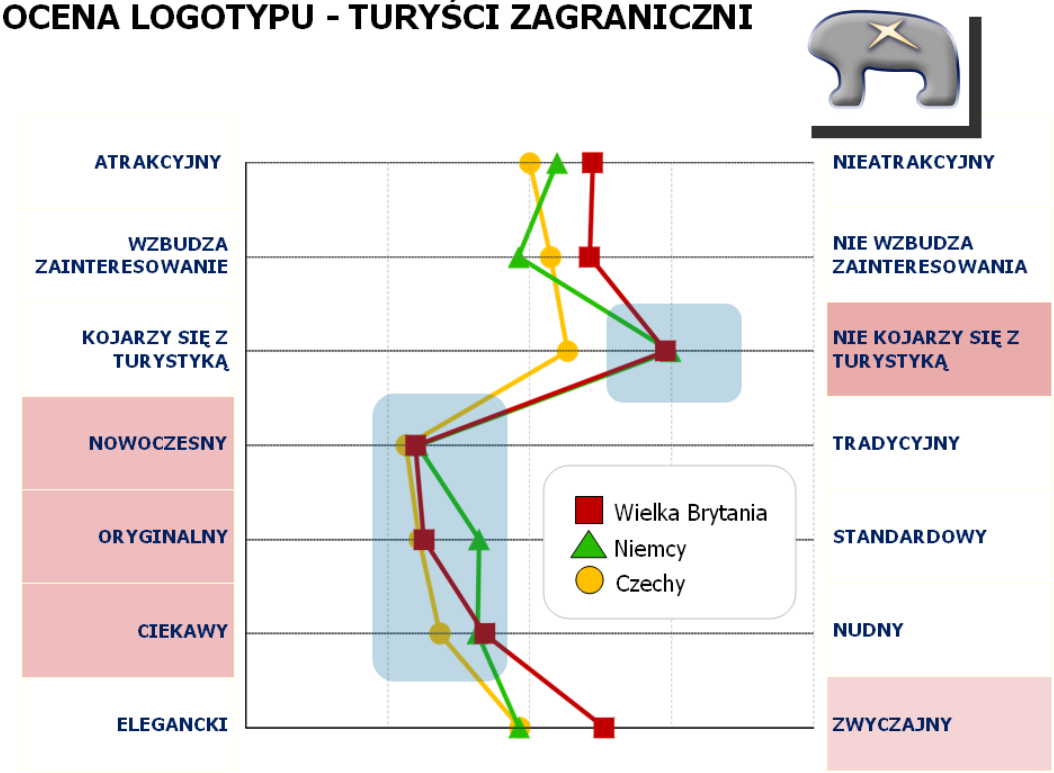
X Statystycznie istotne różnice (test ANOVA)

Najwyższa ocena średnia (wobec atrybutu po lewej stronie)

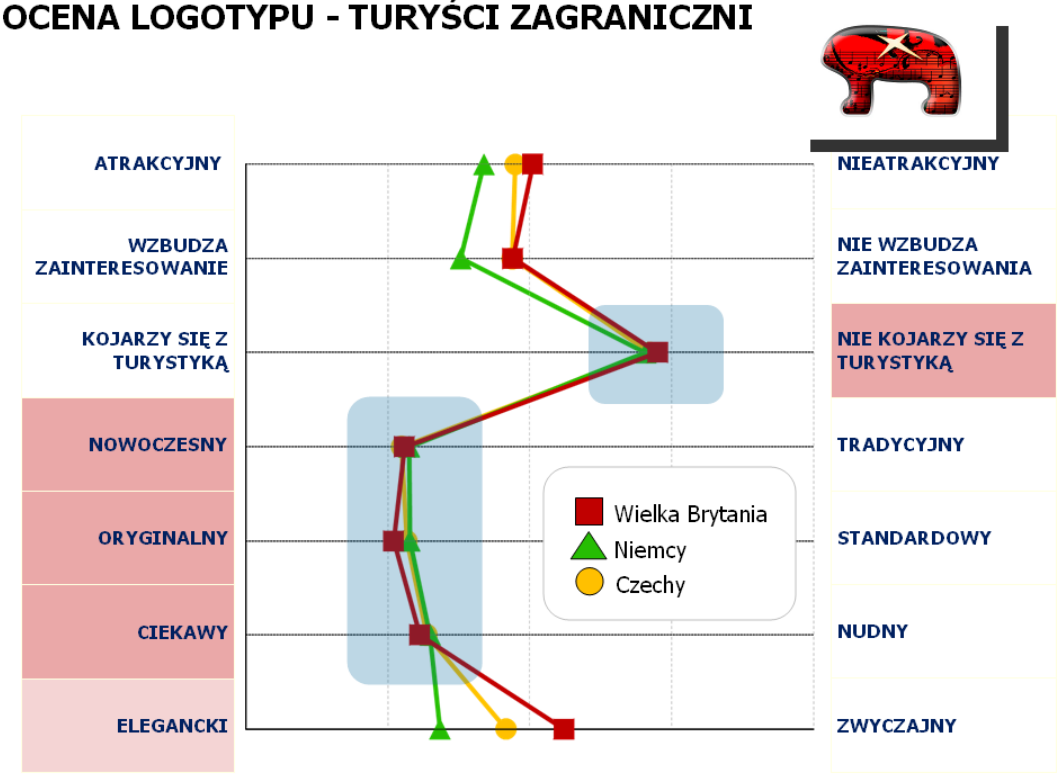
OCENA LOGOTYPU - TURYŚCI ZAGRANICZNI



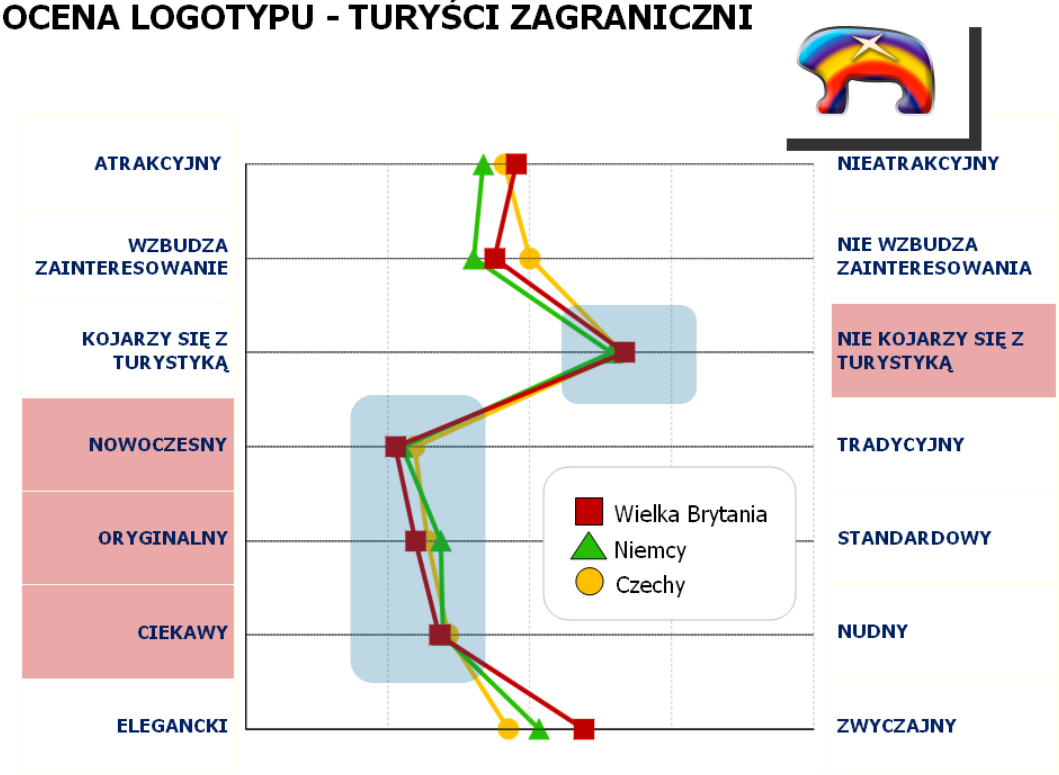
OCENA LOGOTYPU - TURYŚCI ZAGRANICZNI



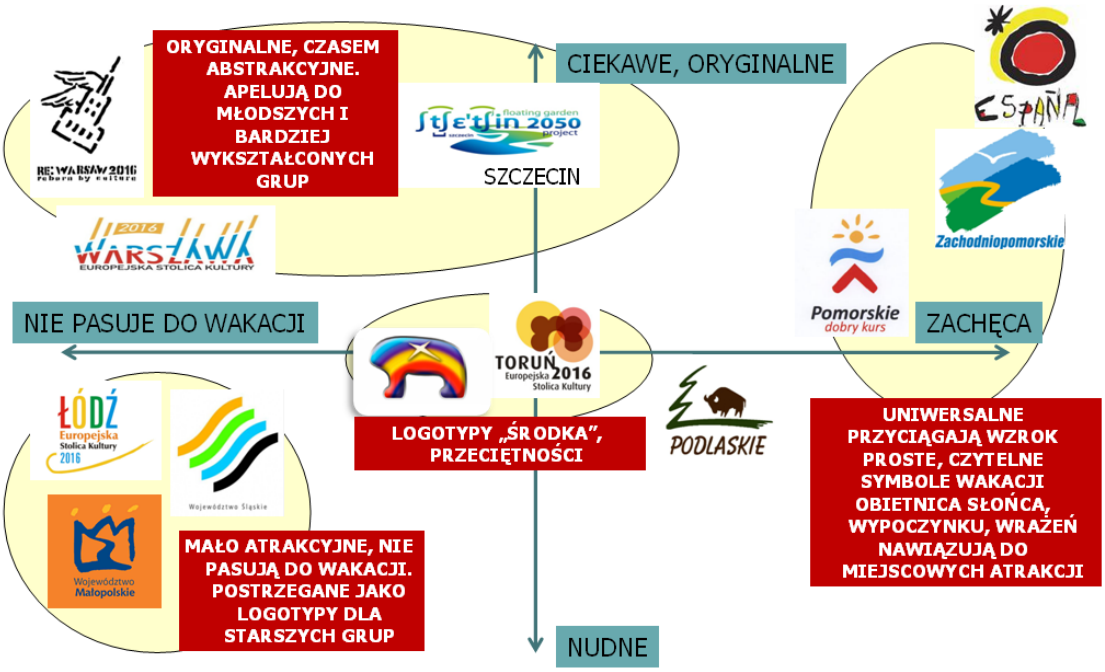
OCENA LOGOTYPU - TURYŚCI ZAGRANICZNI



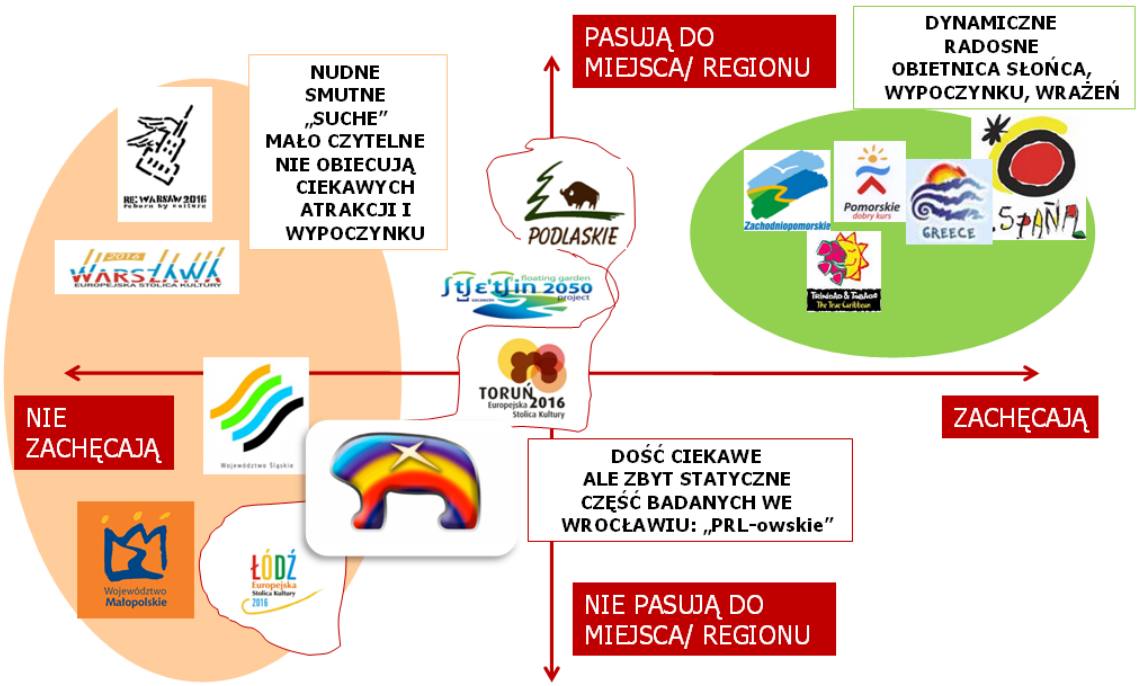
OCENA LOGOTYPU - TURYŚCI ZAGRANICZNI



PORÓWNANIE Z KONKURENCJĄ, KIERUNKI ZMIAN



PORÓWNANIE Z KONKURENCJĄ



Rekomendacje

- Turyści polscy oczekują od udanych wakacji **słońca, zabawy, luzu i spokoju**. Poszczególne grupy docelowe mają częściowo inne cele (np. single są bardziej nastawieni na rozrywkę, ustabilizowani na spokój, a puste gniazda na liczbę atrakcji).
- **Wrocław i Dolny Śląsk** (ogólnie) to miejsce postrzegane raczej jako **destynacja urlopowa** (weekendowa, krótkoterminowa) niż wakacyjna. Jednakże **góry** (w tym także Karkonosze i Sudety) są postrzegane jako miejsce na **wyjazd wakacyjny**.
- Polscy turyści zdecydowanie częściej wyjeżdżają na wakacje w lecie niż w innych porach roku. Turyści zagraniczni (mimo że zazwyczaj też wybierają lato) częściej wybierają się na wakacje w trakcie wiosny, jesieni czy zimy. Czesi są pod tym względem bardziej podobni do turystów polskich, jednak i oni częściej niż krajowi turyści, urlopują się w innych niż lato porach roku.
- Turyści zagraniczni planują wakacje wcześniej niż polscy. Grupa osób planujących na rok, pół roku wcześniej jest dwa razy większa za granicą niż w Polsce (i odpowiednio – liczba osób wybierających miejsce pobytu już w trakcie trwania wakacji jest znacznie mniejsza wśród innych narodowości).
- Dla Polaków najważniejszymi kryteriami wyboru miejsca wakacji są **atrakcje**, prawdopodobieństwo dobrej pogody, komfort i koszt wakacji. Dla zagranicznych turystów podstawowym kryterium jest **koszt.**
- Polacy najczęściej czerpią informacje o destynacjach wakacyjnych od przyjaciół i rodziny, natomiast zagraniczni – przede wszystkim z internetu (choć istotna jest grupa pozyskująca informacje od agencji turystycznych).
- Schemat szukania informacji o Dolnym Śląsku jest bliższy wzorom zagranicznym niż polskim.
- Zarówno wśród turystów polskich jak i zagranicznych zauważalna jest **chęć częstych wyjazdów** (urlopowych i wakacyjnych). Ponad połowa turystów jeździ na wakacje dwa razy w roku, dodając do tego średnio dwa wyjazdy krótkoterminowe.
- Polacy chętnie **wyjeżdżają zagranicę** (połowa), uczestniczą też w turystyce biznesowej (jedna trzecia).
- Ponad **trzy czwarte** badanych **odwiedziło Dolny Śląsk w celach turystycznych**. Aż 70% z nich zrobiło to w ciągu ostatnich 10 lat (a 34% w ciągu ostatnich 14 miesięcy).
- Wśród turystów zagranicznych niemal 30% odwiedziło turystycznie Polskę (najwięcej - Czechów). Natomiast 30% z tych wizytowało także Dolny Śląsk (najczęściej byli to obywatele Czech, najrzadziej – Wielkiej Brytanii).
- Najważniejsze cele odwiedzin Dolnego Śląska związane są z odwiedzinami znajomych/ rodziny oraz z **turystyką aktywną i zwiedzaniem zabytków** (turyści polscy).
- Ponad połowa turystów z zagranicy słyszała o Dolnym Śląsku lub Wrocławiu. Wśród Niemców i Czechów odsetek rozpoznawalności jest na poziomie 66%, a wśród Brytyjczyków na poziomie 23%.
- Polscy turyści za najistotniejsze elementy wizerunku Dolnego Śląska uznają tożsamość, ludzi i historię, a także rozwój. Wśród zagranicznych turystów najlepszy wizerunek

Dolnego Śląska mają Niemcy (w trzech wymiarach RBI ich ocena jest nawet nieco wyższa niż Polaków).

- Dolny Śląsk to region pełen zalet. Podstawowe z nich to – **różnorodność** regionu i atrakcji, jakie oferuje, **energia** i rozwój Wrocławia, dobre **położenie** na mapie Europy, rozwinięta **infrastruktura** (lotnisko, drogi). Region posiada ciekawą historię oraz liczne zabytki. Nie do przecenienia jest też gościnność mieszkańców, ich pozytywne nastawienie oraz duma z regionu i jego stolicy. Dolny Śląsk to **region aktywny turystycznie przez cały rok (choć nie zawsze tak jest postrzegany).**
- Badani (mieszkańcy regionu, turyści polscy) wymieniają stosunkowo mało wad – powtarzają się właściwie tylko, wspólne dla całego kraju, problemy z komunikacją. Brak jest jednoznacznych skojarzeń Dolnego Śląska jako miejsca turystycznego. Wadą regionu jest również małe wykorzystanie potencjału Odry.
- Dolny Śląsk to region z ogromnymi szansami rozwoju (także turystycznego). Podkreślane jest dogodne położenie w Europie, **komplementarność oferty** (zarówno na wakacje jak i na weekend, na zimę i lato, etc) i jej różnorodność. Magnesem dla turystów są **uzdrowiska** i **centra SPA** (miejsca zachęcają różne grupy – turystów zagranicznych, starszych turystów polskich, ale także młodych i aktywnych mieszkańców dużych miast).
- Z punktu widzenia wizerunku najistotniejszym zagrożeniem jest postrzeganie regionu przez **pryzmat przemysłu** (czasami także mylenie Górnego i Dolnego Śląska). Zagrożeniem jest również **brak postrzegania Dolnego Śląska** (ale już nie Sudetów) **jako obszaru typowo turystycznego.**
- Dolny Śląsk ma **energiczny** i **przyjazny wizerunek** emocjonalny wśród badanych. Badani opisując region używają określeń związanych z **dynamiką**, innowacyjnością, rozwojem, **zabawą, wyjątkowością** czy **nastawieniem na ludzi** i relacje międzyludzkie.
- W skojarzeniach z regionem pojawiają się elementy związane z **tajemniczością** oraz z **odkrywaniem tajemnic**. Wśród osób kojarzonych z regionem są osoby, które wpisują się w powyższy wizerunek (szczególnie Wanda Rutkiewicz).
- Dolny Śląsk to **centrum Europy**, region bogaty w **różnorodne zabytki** (w tym przyrodnicze, historyczne, religijne i przemysłowe). Siła i dynamika Wrocławia daje regionowi energię i innowacyjność oraz naturalne miejsce dla zabawy i imprez kulturalnych.
- Mieszkańcy regionu wskazują na bardzo wiele miejsc wartych odwiedzenia. Turyści także wymieniają wiele ciekawych miejsc, choć ich liczba i znajomość jest niższa niż wśród mieszkańców.
- Wszystkie badane wymiary wizerunkowe Dolnego Śląska są oceniane jako atrakcyjne (**atrakcyjność historyczna i turystyczna** – najwyżej).
- W Dolnym Śląsku pociąga **historia**, **gościnność** ludzi, siła Wrocławia oraz „**pogranicze**”, **różnorodność** i **wielokulturowość**. Dla turystów zagranicznych ważnym elementem wizerunku jest **możliwość spędzenia tanich wakacji**. Podobnie jak dla dużej części turystów polskich, wśród gości zagranicznych dominuje wizerunek Dolnego Śląska jako miejsca na wyjazd kilkudniowy.
- Różnorodność atrakcji i regionu pozwala na wzmacnianie pozytywnego wizerunku w różnych grupach docelowych (zarówno polskich, jak i zagranicznych).

- Kampania Markowe Produkty Dolnego Śląska została oceniona jako **mało angażująca, mało atrakcyjna, nie budząca zainteresowania** turystów.
- Niska znajomość spontaniczna (nieco lepsza – wspomagana) kampanii oraz brak atrakcyjnych wartości w przekazie powodują, że kampania była odbierana jako **statyczna**, **nie pasująca do regionu**, poważna (czy wręcz smutna), mało atrakcyjna.
- Plusem kampanii byłoby jej skierowanie do turystów zagranicznych, co respondenci uznają za właściwy kierunek. Polacy uważają, że kampania nie była kierowana do krajowych grup docelowych.
- W Polsce z kampanią Dolnego Śląska zetknął się co czwarty badany, z czego 40% Śląska stwierdziło, że kampania zachęciła do odwiedzin regionu.
- Co ciekawe, połowa singli spotkała się z kampanią na nośnikach reklamowych (billboardy), jednakże dla całej grupy turystów polskich podstawowym miejscem kontaktu z kampanią była telewizja.
- Logotyp 'Miś Ślężański' nie został pozytywnie oceniony ani przez mieszkańców regionu, turystów polskich i zagranicznych.
- Większość badanych ma **skojarzenia obojętne, lub negatywne**. Całkowicie nieznana jest historia kryjąca się za logotypem, a sam logotyp jest **nieczytelny** – respondenci nie byli w stanie wskazać poprawnie, co on przedstawia.`
- Logotyp charakteryzuje nieczytelny kształt i **brak skojarzeń z wakacjami**, co więcej, **nie kojarzy się z Dolnym Śląskiem ani z jego wizerunkiem**.
- Koncept logotypu związany z różnymi kolorystycznymi wersjami daje możliwości adaptacji logo do różnych wydarzeń, powoduje jednak, że sam symbol staje się **niezrozumiały** i **nierozpoznawalny**.
- Różne wersje znaku graficznego oceniane były lepiej lub gorzej, jednakże wszystkie oceny lokują logotyp w kategorii „**ani atrakcyjne ani nieatrakcyjne**" (w ramach wszystkich grup docelowych).
- Przez turystów zagranicznych logotyp został oceniony **na poziomie średnim** („ani atrakcyjne ani nieatrakcyjne"). Charakterystyczne jest, że (niezależnie od wypełnienia kolorystycznego) logotyp był oceniany jako **nowoczesny**, **oryginalny** i **ciekawy**, ale **nie kojarzący się z turystyką**. Dla części badanych logotyp „nuty" odbierany był jako bardziej elegancki od innych.
- Z rozmów z respondentami wynika, że najatrakcyjniejsze dla badanych są znaki graficzne, które czytelnie komunikują benefity, są **oryginalne** i ciekawe, **kojarzą się z wakacjami i zachęcają do spędzenia wakacji.** Dodatkowym (choć nie najważniejszym) wymiarem jest także **nowoczesność** i **elegancja** logotypu.

10. Analiza komunikacji regionu Rhône-Alpes – benchmarki dla Dolnego Śląska

Zastosowanie wzorca (benchmarki) w marketingu regionalnym pozwala miastu czy regionowi zaobserwować dobre przykłady i uczyć się od bardziej zaawansowanych/liderów w danej dziedzinie. Najczęściej wyznacza się do takiego zestawienia regiony o porównywalnych wybranych cechach - jak liczba ludności, położenie, sytuacja ekonomiczna, zasoby etc. Ważne jest to, aby brać pod uwagę obszary kluczowe dla strategii komunikacji danej marki - aby były to obszary ważne i podobne wizerunkowo. Dzięki obserwacji efektywnych działań marki-wzorca można zaplanować działania strategiczne dla naszej marki regionalnej w tych miejscach, w których potrzebna jest poprawa lub rozwój - tak, aby ostatecznie marka była komunikacyjnie spójna i silna.

Benchmarka dla Dolnego Śląska:

Region **Rhône-Alpes** (Francja) – stolica: Lyon

Region zajmuje powierzchnię 43,7 tys. km^2 i jest zamieszkany przez ponad 5,6 mln osób (ok. 10% ludności Francji, młode społeczeństwo – jedna trzecia mieszkańców poniżej 20 roku życia). PKB regionu Rhône-Alpes przekracza o 10% średni PKB osiągany w Unii Europejskiej.

Podobieństwa potencjału Rhône-Alpes i Dolnego Śląska:

- położenie centralne w Europie, przygraniczne (w sąsiedztwie Szwajcarii i Włoch, skrzyżowanie szlaków komunikacyjnych północ-południe),
- urozmaicony krajobraz - góry, tereny równinne, różnorodne atrakcje,
- podobieństwo stolic regionu (Lyon ważnym centrum nauki, sztuki, kultury, gospodarki),
- sporo niższy względem regionu stołecznego potencjał rozwojowy,
- rozwinięte szkolnictwo wyższe,
- bogata oferta kulturalna (ciekawe muzea, liczne wydarzenia kulturalne).

Aspiracyjnie – walory regionu Rhône-Alpes do osiągnięcia na Dolnym Śląsku, korelujące z celami strategii promocji:

- jeden z najważniejszych regionów innowacyjnych UE (Rhône-Alpes wśród 4 najważniejszych regionów innowacyjnych UE, Dolny Śląsk planuje zostać pierwszym takim regionem w Polsce),
- bardzo wysokie wskaźniki gospodarcze oraz rozwinięta działalność w sektorze RTDI (badania, rozwój technologiczny i innowacje), m.in. 23 tys. firm zajmujących się badaniami, rozwojem technologicznym i działalnością innowacyjną, w firmach sektora RTDI zatrudnionych jest 7 tys. pracowników naukowych i inżynierów; w regionie 600 prywatnych i państwowych laboratoriów, w tym wiele międzynarodowych; z regionu wywodzi się ponad 11% wszystkich francuskich patentów; w regionie wykorzystywanych jest 12,5% środków pomocowych Krajowej Agencji Innowacji (ANVAR); duże wydatki na badania i rozwój – publiczne i prywatne; duża liczba publikacji naukowych,
- dobrze rozwinięta infrastruktura transportowa, swobodne i szybkie przemieszczanie się zarówno wewnątrz regionu, jak i w kierunku dużych ośrodków europejskich,
- wysoka liczba turystów (ok. 8 mln rocznie), dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna, w tym 2700 hoteli klasy turystycznej.

Główne przesłania komunikacji Rhône-Alpes:

1. Trzy filary, na których zbudowana jest strategia promocji:

Świat: w sensie bazy turystycznej (oferta skierowana do mieszkańców Europy, jednocześnie brane są jednak pod uwagę rynki rozwijające się, m.in. Brazylia, Rosja, Indie, Chiny);

Sieć/Internet: interaktywność jako fundament wszelkich działań komunikacyjnych, promocja w sieci coraz szersza;

Woda: jako spoiwo, element łączący akcje promocyjne i komunikacyjne.

Ważnym wnioskiem, podbudowującym działania, jest przekonanie, że rozwinięta turystyka wpływa pozytywnie na inne aspekty ekonomiczne i kulturowe regionu, poprawia jakość życia mieszkańców. Przyszłość powinna być oparta na turystyce.

2. Najważniejsze wartości, przyświecające komunikacji:

- różnorodność

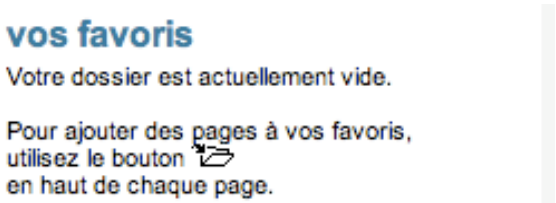
- dostępność

- dynamika

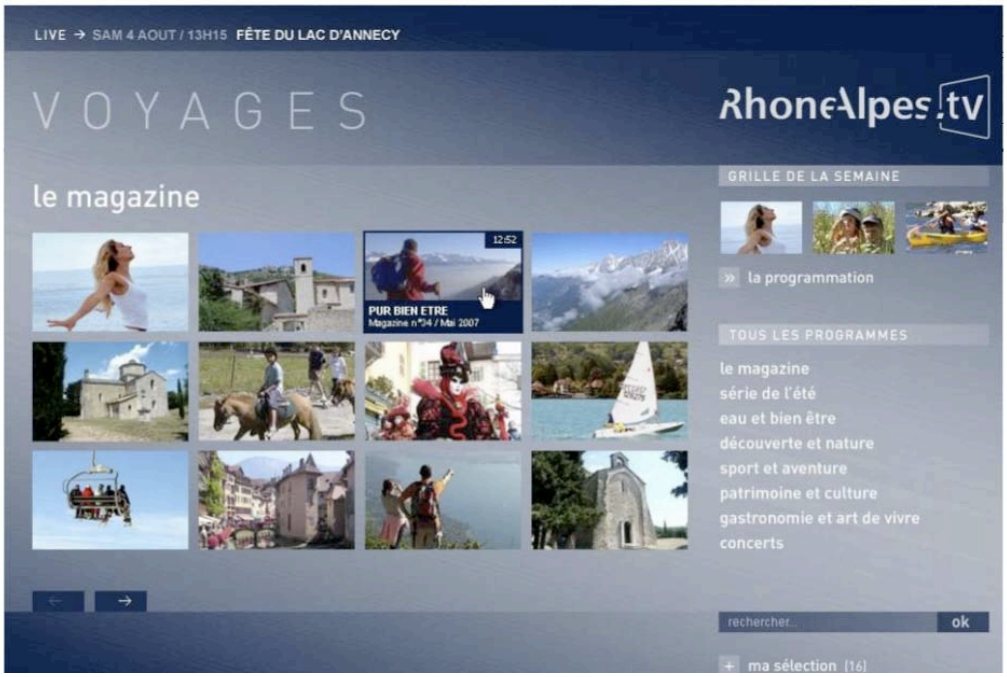
Przykładem rozbudowanego działania komunikacyjnego, eksponującego powyższe założenia strategiczne, jest oficjalny turystyczny serwis internetowy regionu. Serwis ma 18 wersji językowych – według statystyk odwiedzalności połowa internautów, korzystających z serwisu, to obcokrajowcy, zlokalizowani poza Francją.

www.rhonealpes-tourisme.fr

- wyróżniający się przejrzystością, nowoczesnością formy i bogactwem treści
- codziennie aktualizowany
- wszystkie treści i aplikacje aktywne
- personalizowany – np. możliwość zachowania ulubionych lub ciekawych artykułów w „notesie” przez kliknięcie odpowiedniej ikonki, dostępnej na każdej podstronie serwisu

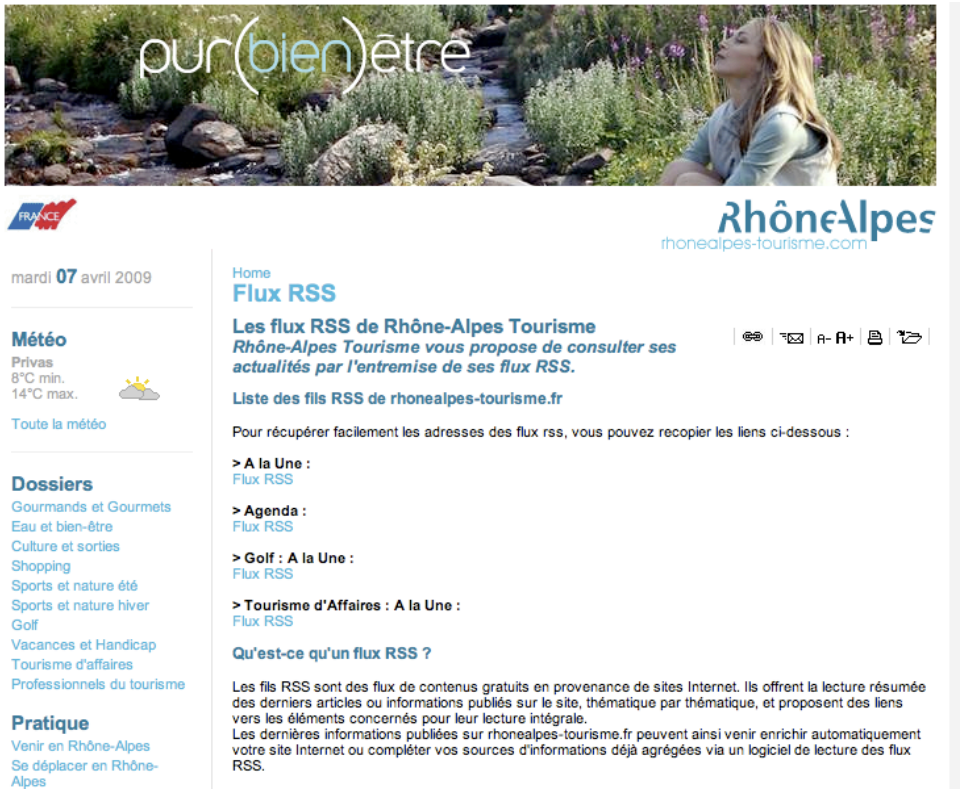


- odpowiadający potrzebom różnych grup odbiorców (wersje w obcych językach, dla niepełnosprawnych, dla młodych, dla biznesu etc.)
- innowacyjny
    - regionalna turystyczna telewizja internetowa (TV RA): trzy kanały tematyczne to podróże, sport, kultura: http://www.rhonealpes.tv

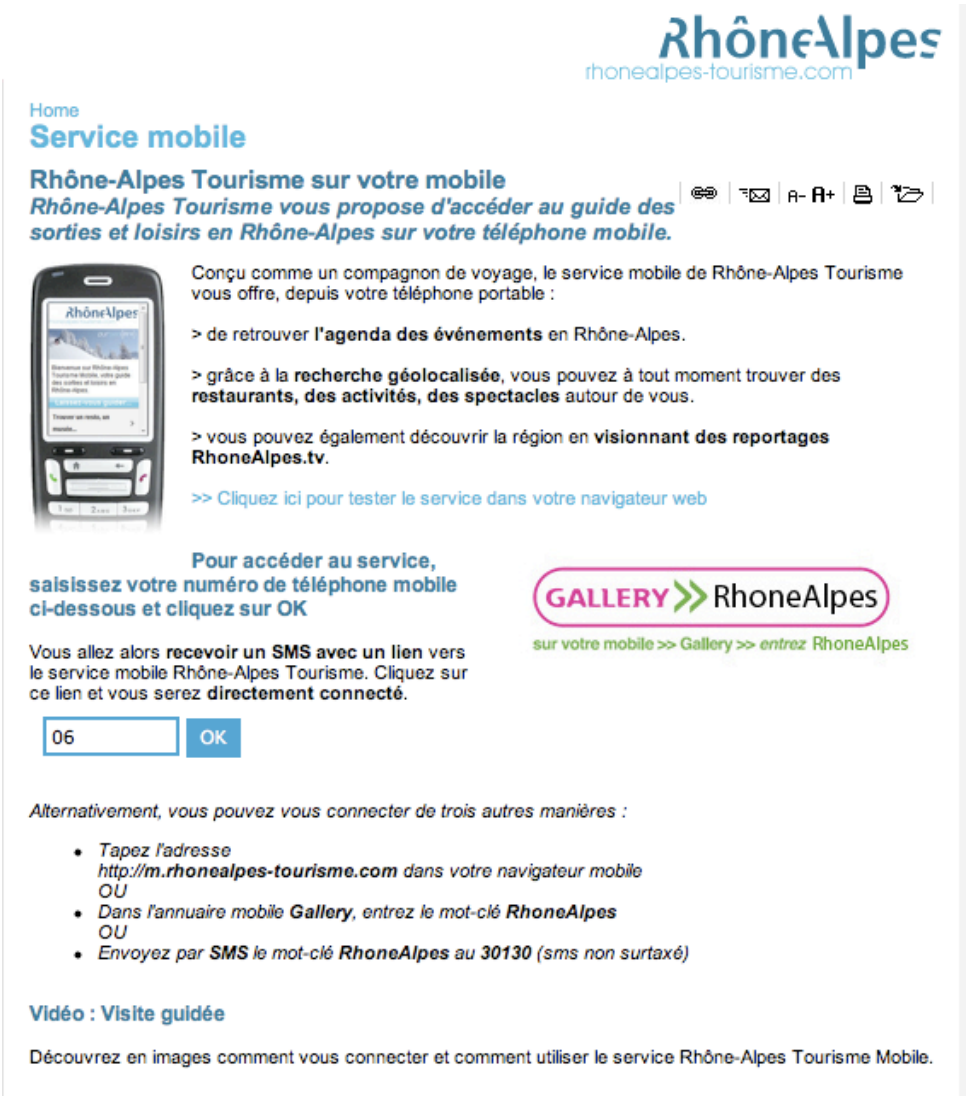


- tematyczne kanały RSS - dostęp do informacji i aktualności, opisywanych w wysyłanych na bieżąco nagłówkach wiadomości do zainstalowanego przez użytkownika czytnika kanałów RSS lub przeglądarki internetowej - po wybraniu

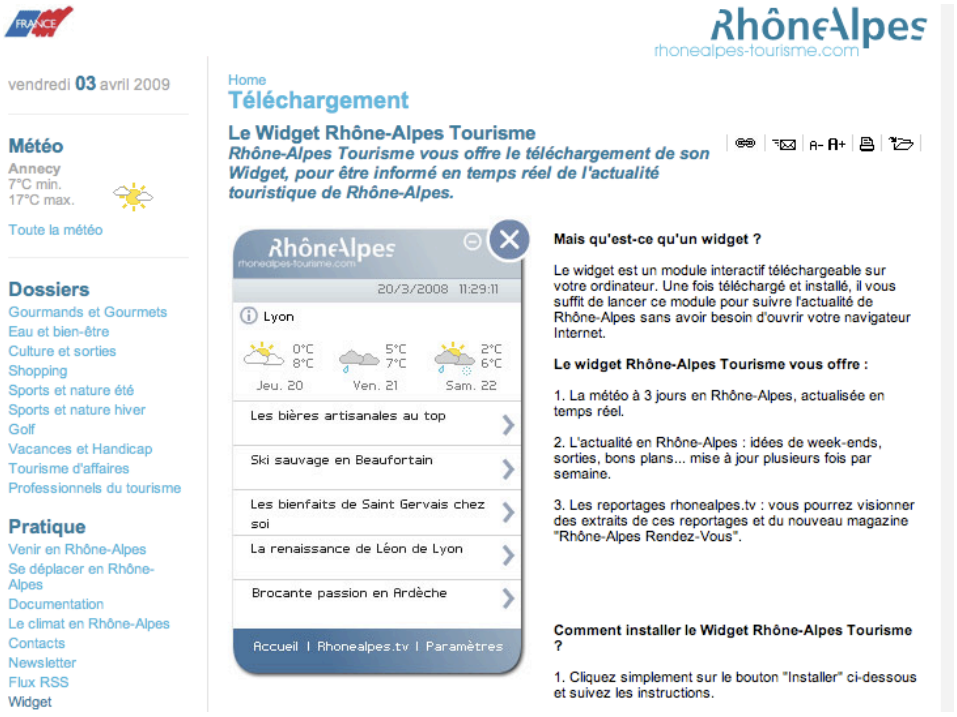
konkretnej aktualności (z nagłówka) można bezpośrednio przejść do strony www opisującej ją w pełni.



- przewodnik turystyczny po regionie w telefonie (informacja o wydarzeniach, dostęp do RA TV, dane kontaktowe do restauracji, kawiarni, hotelów i miejsc kultury i rozrywki etc.) - w odpowiedzi na sms lub zarejestrowanie swojego numeru telefonu w serwisie www – baza danych korzystająca z systemu SITRA (opis systemu w dalszej części rozdziału)

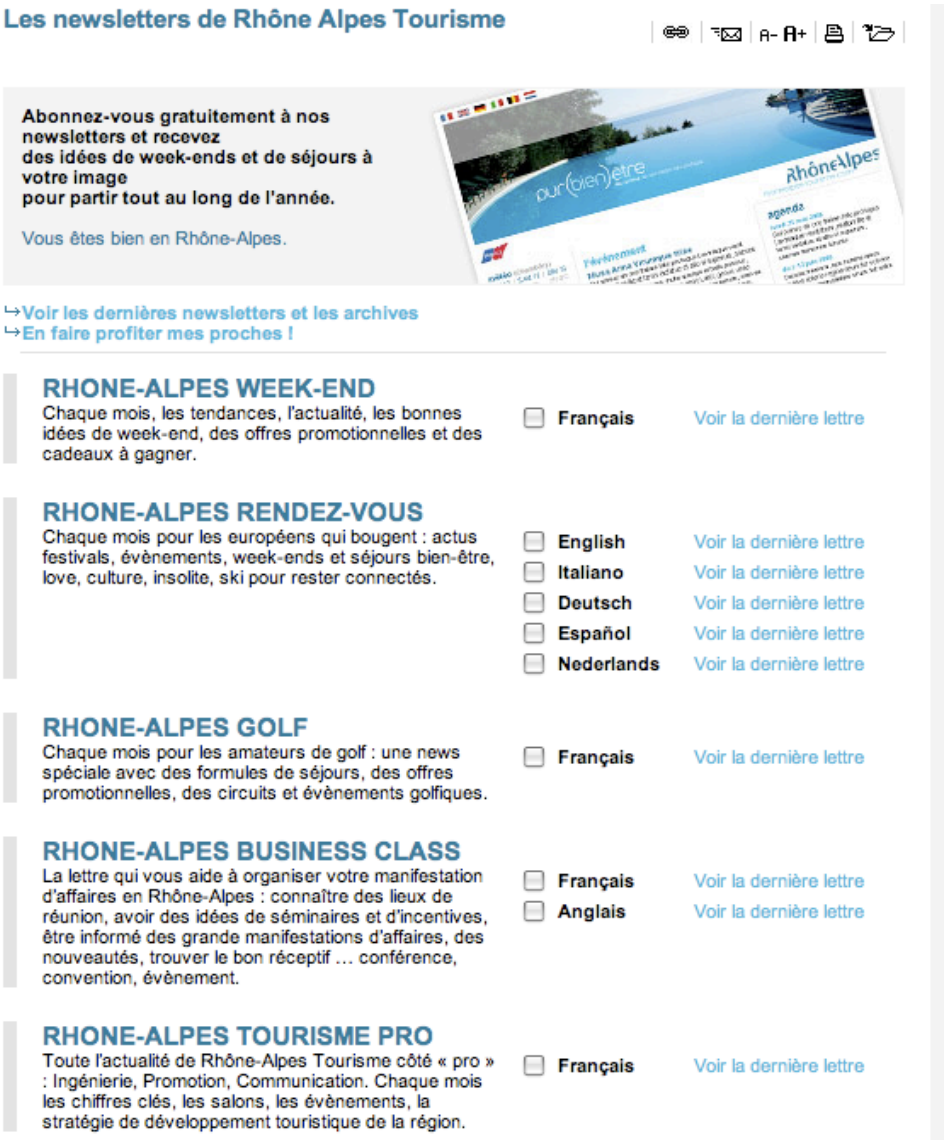


- widget - bezpłatny moduł do zainstalowania w prywatnym komputerze, który pozwala śledzić wydarzenia regionu, imprezy, pogodę (bez dodatkowego wyszukiwania w internecie - automatycznie pobiera informacje po podłączeniu komputera do sieci); z widgetu jest także dostęp do reportaży, przygotowywanych ofert weekendowych etc.



- możliwość otrzymania spersonalizowanych informacji drogą elektroniczną, po wypełnieniu krótkiego formularza kontaktu

- otwarty na różnorodność
  - liczne tematyczne newslettery, regularnie (co tydzień lub co miesiąc) rozsyłane do zarejestrowanych użytkowników, o przejrzystej formie, nawiązującej do serwisu



Les newsletters de Rhône Alpes Tourisme

Abonnez-vous gratuitement à nos newsletters et recevez des idées de week-ends et de séjours à votre image pour partir tout au long de l'année.

Vous êtes bien en Rhône-Alpes.

↳Voir les dernières newsletters et les archives
↳En faire profiter mes proches !

RHONE-ALPES WEEK-END
Chaque mois, les tendances, l'actualité, les bonnes idées de week-end, des offres promotionnelles et des cadeaux à gagner.
- Français — Voir la dernière lettre

RHONE-ALPES RENDEZ-VOUS
Chaque mois pour les européens qui bougent : actus festivals, évènements, week-ends et séjours bien-être, love, culture, insolite, ski pour rester connectés.
- English — Voir la dernière lettre
- Italiano — Voir la dernière lettre
- Deutsch — Voir la dernière lettre
- Español — Voir la dernière lettre
- Nederlands — Voir la dernière lettre

RHONE-ALPES GOLF
Chaque mois pour les amateurs de golf : une news spéciale avec des formules de séjours, des offres promotionnelles, des circuits et évènements golfiques.
- Français — Voir la dernière lettre

RHONE-ALPES BUSINESS CLASS
La lettre qui vous aide à organiser votre manifestation d'affaires en Rhône-Alpes : connaître des lieux de réunion, avoir des idées de séminaires et d'incentives, être informé des grande manifestations d'affaires, des nouveautés, trouver le bon réceptif … conférence, convention, évènement.
- Français — Voir la dernière lettre
- Anglais — Voir la dernière lettre

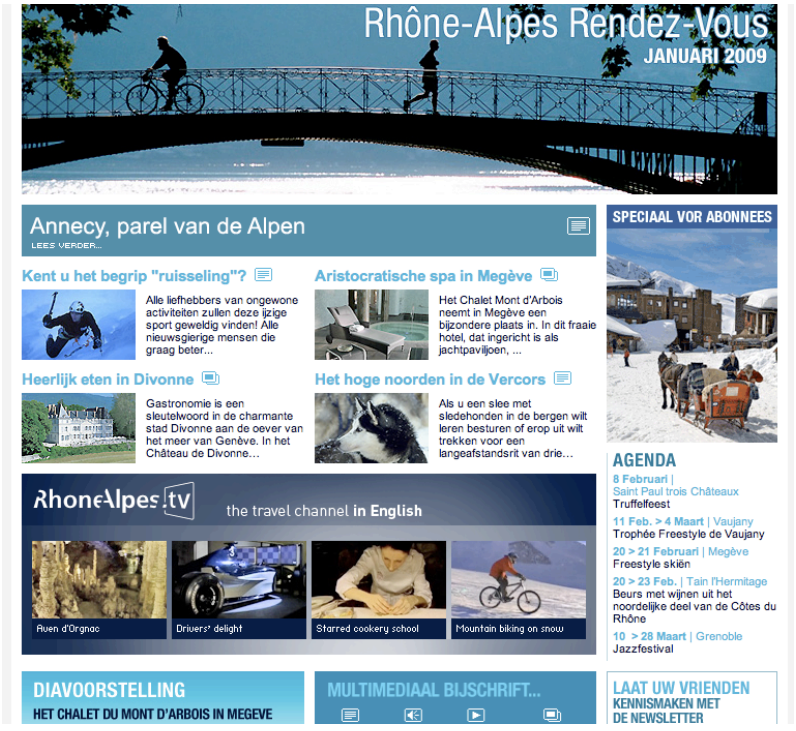
RHONE-ALPES TOURISME PRO
Toute l'actualité de Rhône-Alpes Tourisme côté « pro » : Ingénierie, Promotion, Communication. Chaque mois les chiffres clés, les salons, les évènements, la stratégie de développement touristique de la région.
- Français — Voir la dernière lettre

- jak spędzić weekend w Rhône-Alpes (newsletter cotygodniowy)

newsletter.rhonealpes-tourisme.com/nlgp/Nl147/email.cfm

- nowinki dla Europejczyków (kilka wersji językowych)

newsletter.rhonealpes-tourisme.com/nlgpGB/NL34/email.cfm

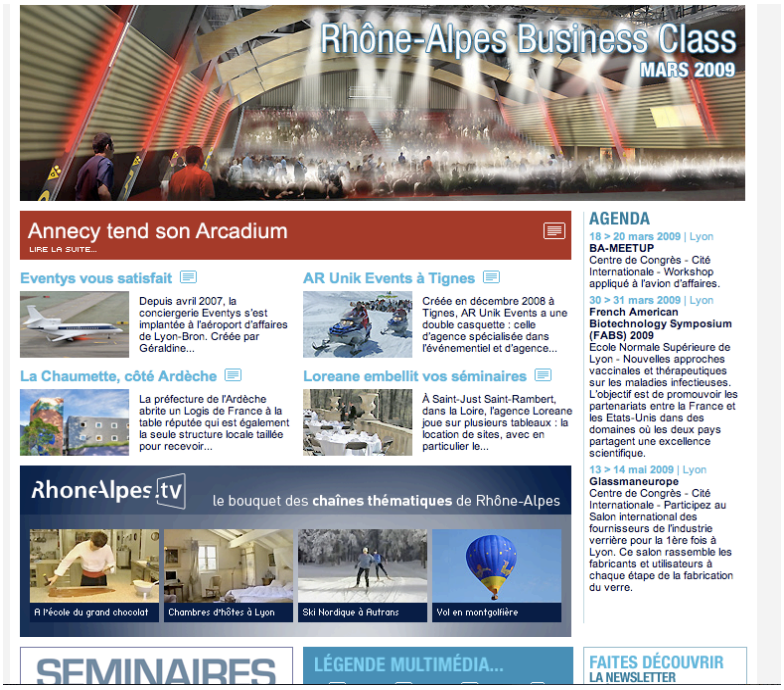


- golf w regionie (w nim m.in. golf na śniegu)

newsletter.rhonealpes-tourisme.com/nlgolf/NL34/email.cfm

- serwis dla inwestorów i business class (gdzie znaleźć centra konferencyjne, gdzie się zatrzymać, czym dojechać i jak dolecieć, gdzie spać i co zjeść)

newsletter.rhonealpes-tourisme.com/nltara/NL31/email.cfm



- w serwisie istnieją rozbudowane miniserwisy tematyczne, jak np. serwis kulinarny, zawierający specjalności regionu, przepisy na dania i potrawy regionalne, opisy produktów regionalnych, adresy restauracji, ale także wydarzenia kulinarne odbywające się w regionie, dział "szef kuchni poleca"; poza tym - miniserwisy dotyczące kultury, well-being i spa, sportów letnich i zimowych, osobno - golfa, robienia zakupów
- istotną częścią serwisu jest dział "wakacje a niepełnosprawność", proponująca pomysły na spędzenie wolnego czasu, miejsca, gdzie niepełnosprawność nie stanowi problemu - np. gdzie można jeździć na nartach na wózku

www.rhonealpes-tourisme.fr/dossiers/tourisme/accessible/vacances-village/vacances-et-handicap-13-2.html

- dostępny, co można dostrzec m.in. w takich narzędziach w serwisie, jak: bogata wyszukiwarka wydarzeń, wraz z bazą hoteli, interaktywna mapa z bazą noclegową całego regionu – oparta na systemie SITRA (opisany w dalszej części rozdziału), pogodynka, lista biur turystycznych regionu

Ważny pakiet informacji praktycznych dla podróżujących: wypożyczalnie samochodów, licznik czasu przejazdu pociągiem, interaktywna mapa pokazująca, jak dojechać z miejsca na miejsce, informacje o aktualnych warunkach na drodze - gdzie dodatkowo serwis przenosi zainteresowanych do interaktywnej mapy, na której zaznaczone są wszelkie roboty drogowe i utrudnienia na trasie. www.rhonealpes-tourisme.fr/articles/plan/route/rhone-alpes/venir-en-rhone-alpes-en-voiture-212-2.html

Ulotki i broszury dotyczące regionu, dostępne on-line lub wysyłane pocztą tradycyjną, jeśli zgłosi się takie zapotrzebowanie; podzielone są geograficznie i tematycznie, m.in. Zwiedzaj galopem, Przewodnik po muzeach, Turystyka a niepełnosprawni, Czas na zakupy, Odkryj region i nasze dziedzictwo kulturowe. www.rhonealpes-tourism.co.uk/available-brochures-37-6.html

W ramach aktywności w sieci działają różne społeczności internetowe, związane z regionem, dyskutujące o jego walorach i sposobach promocji, rozwoju, a także zrzeszające konkretne grupy zawodowe czy zainteresowań, np.:

Klub komunikatywnych regionu Rhône-Alpes

www.clubdelacom.com/club/index.htm

Strona adresowana do wszystkich, którzy zajmują się szeroko pojęta komunikacją - zawodowo, hobbystycznie – oraz do tych, którzy chcą się jej nauczyć. Klub koncentruje się na organizowaniu konferencji, spotkań. Wszystkie wydarzenia dotyczące klubu i jego członków są spisywane i rozsyłane jako newsteller. Członkowie klubu spotykają się także w życiu realnym (wspólne wypady do kina, dyskoteki, na wystawę itd.). Klub ma swoje filie w regionie i biuro

promocji. Poza działalnością skierowaną do wewnątrz (integrującą członków i wzmacniającą społeczność) klub utrzymuje kontakt z innymi klubami i organizacjami regionu.

Stowarzyszenie dziennikarzy Lyonu

www.clubpresse.com/index.php

Stowarzyszenie istnieje już 25 lat i zrzesza dziennikarzy mediów regionalnych, starając się organizować ich w społeczność, a jednocześnie przybliżać ich pracę mieszkańcom regionu.

Stowarzyszenie „Rzeka Rhône-Alpes"

www.riviererhonealpes.org

Ta społeczność bezpośrednio odpowiada na jedno z założeń strategii promocji regionu - odwołując się do bogactwa naturalnego - wody. Rolą stowarzyszenia jest inicjowanie działalności, która ma ożywiać środowisko wodne regionu, m.in. poprzez konferencyjne, seminaria tematyczne, udostępnianie bazy lektur lub CV i ofert pracy/staży, forum tematyczne.

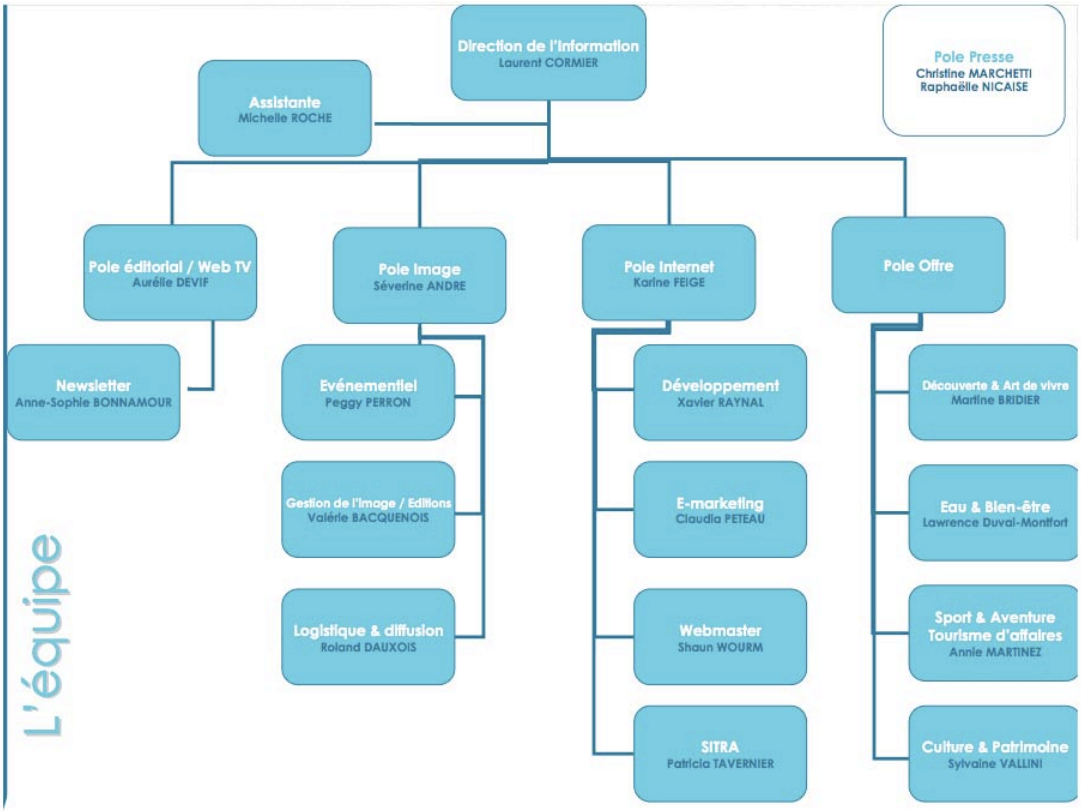
Portal społecznościowy mieszkańców regionu Rhône-Alpes

www.rhonealpes.fr/101-monde-associatif.htm

3. Rozwiązania wspierające efektywną komunikację na temat regionu i integrację osób zajmujących się promocją, turystyką i wizerunkiem:

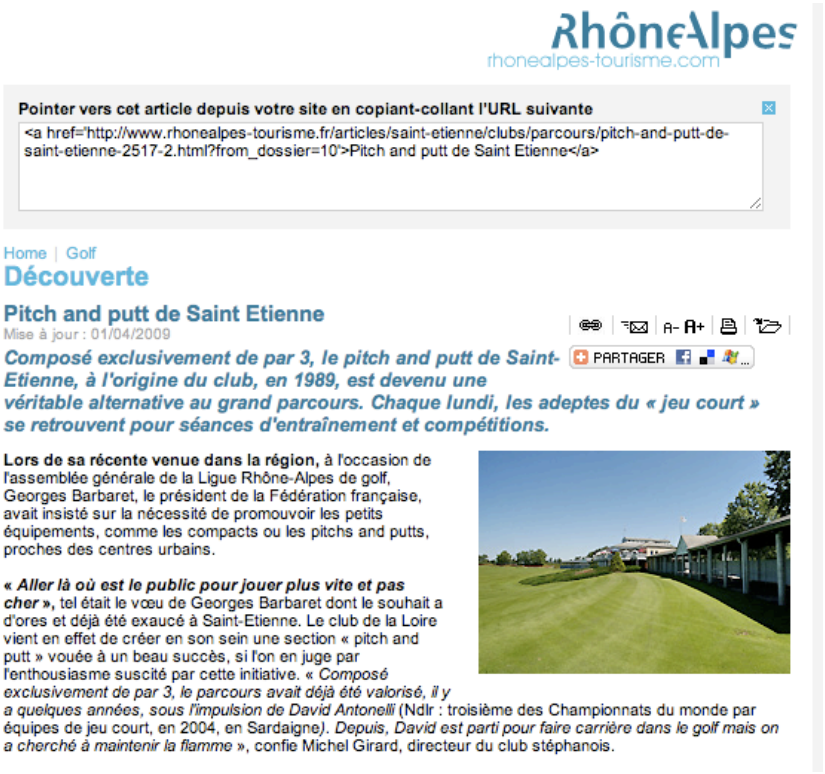
- Schemat organizacyjny komórki zajmującej się komunikacją i promocją regionu. Praca komórki podzielona jest na cztery działy, podległe jednemu dyrektorowi:
  - wydawnictwa/telewizja internetowa/newslettery
  - zarządzanie wizerunkiem/wydarzenia/eventy/
  - Internet/e-marketing/SITRA
  - oferta (z podziałem na kategorie pojawiające się m.in. w serwisie www oraz w folderach drukowanych: Odkrywanie i sztuka życia, Woda, spa i well-being, Sport i aktywność oraz Turystyka biznesowa, Kultura i dziedzictwo).

Dodatkowo, jest też dział zajmujący się kontaktem z mediami (dwuosobowy, niewłączony w strukturę, współpracujący z wszystkimi pozostałymi działami).



- miniserwis dla profesjonalistów, zajmujących się komunikacją i promocją turystyki w regionie Espace Pro, zawierający informacje z regionu już sprofilowane, wraz z dokumentacjami, strategiami, bazami danych i kontaktów, wydarzeń skierowanych do takich odbiorców pro.rhonealpes-tourisme.com

- udostępnianie artykułów z serwisu do wykorzystania/zamieszczenia na stronach osób/organizacji zainteresowanych daną tematyką (aktywny przycisk na każdej podstronie zawierającej artykuł, wskazujący kod HTML, którego należy użyć, aby aktywować artykuł na własnej stronie www)



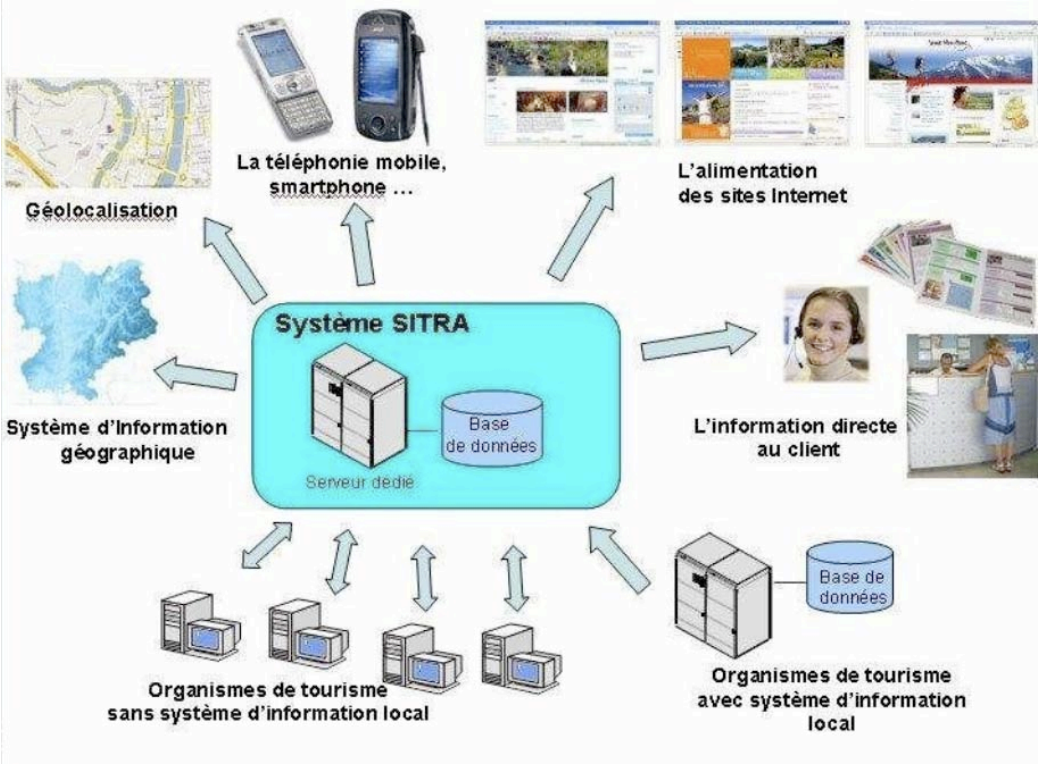
- udostępnione logotypy turystyczne regionu oraz banery odnoszące do strony domowej serwisu - do wykorzystania przez partnerów, organizacje turystyczne etc.
- Osobny serwis prasowy z aktualnymi dokumentami prasowymi
- **System Informacji Turystycznej Rhône-Alpes (SITRA)**

www.rhonealpes-tourisme.com/blog_sitra/index.php

Organizacja turystyczna, zrzeszająca izby turystyczne, lokalne organizacje turystyczne i inne podmioty zajmujące się turystyką w regionie, a także osoby/organizacje chcące się włączyć w rozwój i promocję turystyki (ponad 180 członków). Ma na celu umiejętne zarządzanie informacjami przy jednoczesnym zachowaniu własnej regionalnej tożsamości.

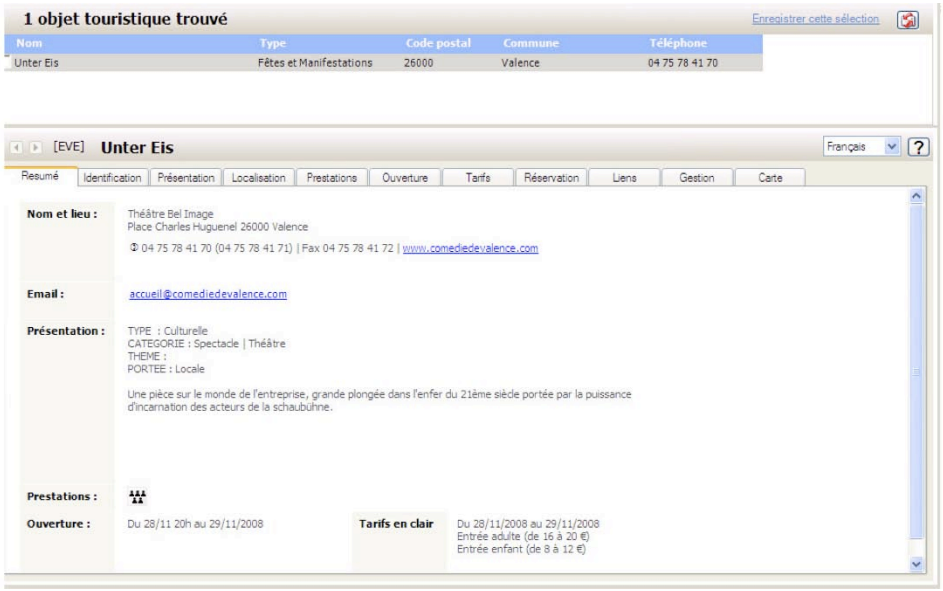
Cały system ma kilka ważnych elementów. Jednym z nich jest podstrona grupująca społeczność zainteresowaną rozwojem regionu oraz jego komunikacją. Opiera się ona na blogu, informacjach bieżących oraz na komunikacji wewnętrznej. Podstronę tworzą i rozwijają ludzie

zainteresowanitym typem działalności - a więc marketingiem, komunikacją, turystyką.



SITRA zbiera wszelkie dane związane z turystyką i regionem poprzez kontakty z biurami turystycznymi regionu i innymi organizacjami zrzeszonymi - w jedną bazę, z której każdy (wewnątrz systemu, jak i zainteresowany z zewnątrz) może czerpać dane. Narzędzia używane to m.in. interaktywne mapy, system geolokalizacji - GPS, zawartości stron internetowych organizacji zrzeszonych w SITRA. Jednocześnie, SITRA wymienia informacje i dane z innymi systemami zbierającymi informacje, np. Memo, ski France. Poza dostępem on-line, SITRA udostępnia też serwis mobliny w telefonach komórkowych (opisany wyżej w niniejszym rozdziale).

Skorzystać można także z czytelnego narzędzia do wyszukiwania, w którym poza charakterem wydarzenia, szczegółowym opisem i lokalizacją (włącznie z instrukcjami dojazdu), znajdują się też odnośniki do rezerwacji on-line, zakwaterowania i innych praktycznych informacji.



Materiały źródłowe:

- www.rhonealpes-tourisme.fr
- www.rhonealpes.fr
- prezentacja - materiały prasowe “Ateliers Rencontres de l’Information” - Rhone-Aples Tourisme
- prezentacja - materiały prasowe “Bienvenue en Classe Affaires” - Rhone-Aples Tourisme
- Rapport Annuel 2007 - Rhone-Aples Tourisme
- Raport 2008 “Dolny Śląsk regionem wiedzy i innowacji” - Ernst & Young

11. Podsumowanie części analityczno-badawczej – kluczowe atrybuty regionu

W tabeli zestawiono mocne strony Dolnego Śląska wraz z ich uzasadnieniem oraz opiniami respondentów na ich temat (częstym efektem badań są nowe cechy regionu – istotne dla grup docelowych – które jednak wcześniej nie wystąpiły w opisie). Niektóre z wymienionych atrybutów posłużą do wskazania potencjalnych przewag konkurencyjnych województwa, które następnie – dzięki wiarygodnemu uzasadnieniu – będą stosowane w komunikacji marketingowej.

ATRYBUT	UZASADNIENIE
Środowisko naturalne	Sudety, Przedgórze, Niż Śląski. 2 parki narodowe (Gór Stołowych oraz Karkonoski), 12 parków krajobrazowych oraz 67 rezerwatów przyrody. Bory Dolnośląskie (największy w Europie Środkowej obszar leśny), Stawy Milickie i Dolina Baryczy (rezerwat ptactwa wodnego i błotnego). Ogrody tworzone przy rezydencjach magnackich. Jaskinie, wodospady, zbiorniki wodne. Obszary występowania rzadkich gatunków roślin i zwierząt, urozmaicony krajobraz. Jak na warunki polskie łagodny klimat. Najstarsze drzewo w Polsce to cis pospolity z Henrykowa Lubańskiego (ma ponad 750 lat).
Wrocław	Czwarte co do wielkości miasto w kraju. Centrum gospodarcze, naukowe, kulturalne oraz administracyjne Dolnego Śląska o ambicjach zdecydowanie ponadregionalnych (Euro 2012, EIT, ESK 2016 oraz Expo, międzynarodowe festiwale, koncerty, multispektakle itp.). Miejsce spotkań, które charakteryzuje otwartość, młodość, kreatywność, magiczność oraz duch kontrkultury. Miasto bardzo efektywnie korzystające z nowoczesnych narzędzi marketingowych. Obecne we współczesnej literaturze (Davis, Krajewski). Ponad 1000-letnia historia, liczne zabytki, w tym Rynek Miejski, dla wielu będący symbolem regionu, Hala Stulecia, Panorama Racławicka, ponad 124 mosty. 10 noblistów związanych w przeszłości z Wrocławiem.
Kopaliny, minerały, skarby	Niemal od zawsze był to jeden z największych powodów decydujących o atrakcyjności Dolnego Śląska. W przeszłości bogactwa tej ziemi były źródłem wielu fortun oraz podstawą dynamicznego rozwoju miast, a współcześnie perła w koronie skarbu państwa (KGHM). W ziemi dolnośląskiej można znaleźć m.in. złoto, srebro, miedź, węgiel brunatny i kamienny, agat, baryt, bazalt, granit, gaz ziemny, uran, gliny ogniotrwałe, wody mineralne i lecznicze. Pochodzi od nich wiele nazw geograficznych, m.in. Złotoryja, Srebrna Góra, Szczawno Zdrój. Na Dolny Śląsku dokonano także jednego z najcenniejszych znalezisk archeologicznych poprzedniego wieku w Europie – tzw. skarb średzki.
Położenie	Centralna Europa, południowo-zachodnia część Polski, sąsiedztwo Niemiec i Czech. Na przecięciu się szlaków Północ – Południe (Autostrada

	A4 – skomunikowanie z Europą Zachodnią) i Wschód-Zachód. Część krainy historycznej „Śląsk" rozciągającej się na terytorium trzech wspomnianych krajów. Wrocław oddalony jest mniej niż 400 km od pięciu europejskich stolic: Warszawy, Pragi Berlina, Wiednia i Bratysławy. W połowie drogi między Brukselą a Kijowem. Wrocław jest także największym węzłem wodnym w kraju (bałtyckie porty morskie, śródlądowe drogi wodne Europy). Połączenia kolejowe i lotnicze.
Różnorodność	Góry, tereny równinne. Tereny uprawne, lasy, rzeki, stawy. Obszary zurbanizowane. Obiekty pomilitarne, obiekty sakralne i miejsca kultu, zamki, pałace, dwory, zabytki techniki, podziemne trasy turystyczne. Uzdrowiska. Skanseny. Trasy rowerowe, piesze, konne. Sporty lotnicze i wodne. Historia regionu to przenikanie się wpływów niemieckich, czeskich, polskich. Wielokulturowe tradycje regionu. Silne tradycje przemysłu ciężkiego, przemysł wydobywczy. Próby stworzenia gospodarki opartej na wiedzy. Różnorodna oferta kulturalna regionu.
Uzdrowiska	Liczne miejscowości z wodami leczniczymi i zabytkową infrastrukturą (szczególna pod tym względem jest Kotlina Kłodzka) są bazą do stworzenia atrakcyjnego produktu turystycznego w modnym i lukratywnym sektorze spa & wellness. Wymaga to jednak olbrzymich nakładów. Historia niektórych uzdrowisk sięga średniowiecza. Na liście ich gości jest wiele sławnych postaci historycznych.
Małe/średnie miasta o wielkiej historii	Wiele z dolnośląskich miast w średniowieczu było odrębnymi księstwami (m.in. Świdnica, Legnica, Jawor, Głogów). M.in. w Złotoryi oraz Środzie Śląskiej prawo magdeburskie wprowadzono kilkadziesiąt lat wcześniej niż w Krakowie. Liczne ślady dawnej świetności - zabytkowe układy urbanistyczne, świątynie, zamki i pałace, mury obronne, XIX i XX- wieczna zabudowa mieszczańska. Charakterystyczne sylwety wielu miejscowości (wysokie, smukłe wieże kościelne, a wokół domy o łamanych dachach pokrytych pomarańczową dachówką), wyglądających dzięki temu jak ich niemieckie i francuskie odpowiedniki.
Tajemniczość	Region obfituje zagadkowe opowieści, legendy, wydarzenia, opisy osobliwości. Dotyczą one zarówno czasów średniowiecznych, jak i okresu II Wojny Światowej, gdy Niemcy na Dolny Śląsku prowadzili tajne operacje, budowali podziemne miasta na użytek przemysłu zbrojeniowego, bądź ukrywali w nich zrabowane skarby. Grundman, Sępia

	Góra, ród Nostitzów, Hochbergówka, "Czarny Janek", Twierdza Kłodzka, Riese, Zamek w Książu bądź Marczów. To kilka z wielu nazw i nazwisk, które od lat rozpalają wyobraźnię poszukiwaczy skarbów i wielbicieli tajemnic. Już sam wygląd wielu średniowiecznych warowni pobudza wyobraźnię.
Gospodarka, rozwój, region innowacyjny*	Ścisła krajowa czołówka w rankingach atrakcyjności inwestycyjnej (np. w zestawieniu IBnGR na drugim miejscu). Wielu znaczących zagranicznych producentów zainwestowało w regionie - Toyota, Shell, SCA Hygiene Products Holding GmbH, ABB, Bosch). Zagłębie wyrobów porcelanowych i kryształowych, elektronicznych oraz farmaceutycznych. Sieć instytucji działających na rzecz rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, m.in.: Wrocławskie Centrum Badań EIT+, parki technologiczne i przemysłowe, centrum transferu technologii, inkubatory przedsiębiorczości, centra jednostki badawczo-rozwojowe oraz organizacje pozarządowe. Zostanie pierwszym w kraju regionem innowacyjnym jest jednym z priorytetów władz województwa dolnośląskiego (dokumenty strategiczne).
Zabytki	Niemal osiem tysięcy obiektów na liście zabytków (jedna ósma zarejestrowanych w Polsce). Obiekty sakralne. Obiekty industrialne. Fortyfikacje. Zamki, pałace (jedna czwarta wszystkich tego typu obiektów w Polsce, Dolina Pałaców i Ogrodów). Trzy dolnośląskie zabytki na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO. Szlaki tematyczne.
Mieszkańcy/ potencjał demograficzny	Najwyższy w kraju odsetek ludności w wieku produkcyjnym. Wysoki współczynnik scholaryzacji, rosnące aspiracje edukacyjne Dolnoślązaków. Wzrost aktywności społecznej mieszkańców. Manifestowanie potrzeby zbudowania dolnośląskiej tożsamości. Polski tygiel kulturowy. Manifestowana przez mieszkańców otwartość i gościnność.
Kultura	Znaczące instytucje kultury (w tym wysoka pozycja teatrów), wydarzenia (festiwale, przeglądy, koncerty) oraz czasopisma (np. Odra) w skali kraju - dotyczy to szczególnie Wrocławia, Jeleniej Góry i Legnicy. Wratislavia Cantans to jedna z kluczowych imprez kulturalnych dla promocji Polski. Dolny Śląsk jako fascynujący temat dla pisarzy, filmowców, reżyserów teatralnych. Związki z Wrocławiem Henryka Tomaszewskiego, Jerzego Grotowskiego oraz Tadeusza Różewicza.
Turystyka, sport i	Dogodne warunki do uprawiania turystyki aktywnej. Powstająca baza sportowo-rekreacyjna.

rekreacja	
Historia, dziedzictwo europejskie	Dolny Śląsk jako część historycznej krainy (Śląsk - Silesia – Schlesien) w centralnej Europie. Ślady dawnej potęgi gospodarczej, politycznej i kulturowej regionu. Niemieckie, czeskie i polskie piętno wywarte na historii regionu.

12. Koncepcja komunikacji marketingowej

Kryteria konstruowania dokumentu

W kontekście koncepcji komunikacji marketingowej Dolnego Śląska ważne są wnioski płynące z analizy poszczególnych zagadnień, w tym zwłaszcza analizy regionu oraz badań marketingowych. Pozycjonując markę „Dolny Śląsk" należy pamiętać o następujących zasadach:

- **Komunikat musi być wiarygodny – oparty na istniejących benefitach województwa**

Odbiorca nie może mieć wątpliwości co do tego, czy aby na pewno przesłanki stojące za komunikatem są prawdziwe. Nie uwierzy on na przykład w to, że cały Dolny Śląsk jest regionem ekologicznym w takim samym stopniu, co Lubelszczyzna. Dlatego więc wszystko, co byłoby związane z takim komunikatem – chociażby kampania medialna – okazałoby się niewiarygodne.

Dlatego pozycjonowanie należy oprzeć na wnioskach wynikających ze szczegółowej analizy regionu przeprowadzonej pod kątem marketingowym – na jego mocnych stronach, unikając jednocześnie słabych, choćby wydawały się niezwykle atrakcyjne w komunikacji.

- **Komunikat musi być wiarygodny – nawiązywać do opinii odbiorcy o marce**

Tylko nowe marki nie posiadają na początku swego wizerunku, wszystkie, które już przez pewien czas funkcjonują na rynku, mają go – może być mocniejszy lub słabszy, lepszy lub gorszy, mniej lub bardziej pozytywny, ale istnieje w wyobraźni odbiorców. Kształtowanie wizerunku jest procesem niesłychanie długotrwałym – oprócz nadania marce zestawu pożądanych cech, które o nim świadczą, trzeba sprawić swoimi działaniami, aby miała ona wysoką świadomość – innymi słowy, odbiorcy muszą doskonale zdawać sobie sprawę z jej istnienia.

Dlatego tak ważne są badania marketingowe, które weryfikują opinię o marce w oczach grup docelowych. Często wyniki takich badań wydają się bardzo kontrowersyjne – z reguły decydenci mają inne wyobrażenie o posiadanej przez siebie marce niż jej odbiorcy.

Należy jednak pamiętać, że kampanii reklamowych nie robi się dla siebie, lecz właśnie dla odbiorców, którzy mogą różnić się od nas w ocenie marki. Komunikat będzie dla nich niewiarygodny, jeśli będzie całkowicie niezgodny z ich opinią. To, co należy robić, to zmieniać wizerunek stopniowo, aby w perspektywie czasu osiągnął kształt przez nas wymagany.

Dlatego pełną wiarygodność komunikatu osiągniemy jedynie wtedy, gdy będzie on oparty na racjonalnych, istniejących benefitach regionu oraz będzie wiarygodny dla odbiorcy – przynajmniej częściowo zgodny z jego opinią o marce.

- **Komunikat musi być dopasowany do grupy docelowej**

Dokładna analiza grupy docelowej komunikatu pozwala prawidłowo sprecyzować potrzeby odbiorców, co z kolei daje możliwość trafnego zdefiniowania obietnicy i charakteru marki.

Pozycjonowanie nie może być tworzone w oderwaniu od motywacji osób, do których mówimy – w przeciwnym razie nie będą one zainteresowane naszym komunikatem. Komunikat, który chcemy do nich skierować, musi odpowiadać na ich potrzeby i – co ważniejsze – być dla nich istotny. Dlatego też część badawcza musi uwzględniać szczegółowe określenie cech przedstawicieli grup docelowych.

Oczywiście, jeśli dana potrzeba nie występuje, możemy ją stworzyć i przekonać do niej adresatów komunikatu. Należy jednak pamiętać, że takie działanie jest zwykle długookresowe i kosztochłonne.

- **Komunikat musi być unikalny**

W czasach, kiedy otacza nas tak duży szum medialny, nie można sobie pozwolić na powielanie komunikatów marketingowych. Strategie, na podstawie których komunikaty powstają, muszą być unikalne dla odbiorców – dlatego tworząc je, należy mieć na uwadze, jak komunikuje się otoczenie marketingowe.

W tym przypadku trzeba zaproponować taką obietnicę marki, której nie posiada żaden inny region w całym kraju – tak, aby wyróżnić się na ich tle.

13. Potencjalne przewagi konkurencyjne marki regionalnej

Poniższy diagram prezentuje potencjalne atrybuty marki regionalnej, które mogą stać się jej przewagami konkurencyjnymi (może być ich oczywiście więcej lub niektóre nie muszą występować). Rzadko która marka może pochwalić się „posiadaniem" większości z wymienionych cech, ale nawet wysoko rozwinięte regiony nie powinny w strategii stawiać na wszystkie posiadane atuty – muszą wybrać jedną lub dwie mocne strony i je właśnie zaakcentować w komunikacji.

Dlatego tak ważne jest przeprowadzenie analizy grupy docelowej i badań marketingowych potwierdzających wiarygodność komunikatu w oczach odbiorców – z poniższych potencjalnych atrybutów należy wybrać te, które spełniają zasady konstruowania komunikatu marketingowego, czyli te, które są wiarygodne, unikalne, dopasowane i istotne dla grupy docelowej.

14. Atrybuty Dolnego Śląska

W tabeli poniżej zestawiono atrybuty Dolnego Śląska przewijające się już we wcześniejszym opisie regionu oraz badaniach. Zestawiono z przedstawionymi powyżej kryteriami wiarygodności, istotności dla grupy docelowej i unikalności – ocenianych pod kątem województwa.

ATRYBUT uzasadniony jako mocna strona regionu	**KRYTERIA**		
	Wiarygodność w oczach odbiorcy	**Dopasowanie i istotność dla grupy docelowej**	**Unikalność**
Środowisko naturalne	**Raczej tak**	**Tak**	**Raczej nie**
Wrocław	**Tak**	**Tak**	**Tak** Na tle innych polskich miast Wrocław wyróżnia się świeżością, młodością i bezkompromisowością.
Kopaliny, minerały, skarby	**Tak**	**Raczej nie**	**Raczej tak** Żadne inne województwa nie ma aż tylu bogactw naturalnych.
Położenie	**Tak**	**Tak**	**Raczej tak** Regionów, które podkreślają swoje wyjątkowe położenie jest kilka, np. nadużywając określenia „serce Europy”.
Różnorodność	**Tak**	**Tak**	**Raczej tak** To cecha, którą wiele województw, w tym Zachodniopomorskie i Małopolskie, podkreśla w komunikacji marketingowej.
Uzdrowiska	**Tak**	**Tak**	**Tak** To wyjątkowe nagromadzenie uzdrowisk na tak niewielkim obszarze. Chociaż w tej części kontynentu prym wiedzie tzw. zachodnioczeski trójkąt uzdrowiskowy (Karlowe Wary, Mariańskie Łaźnie,

			Franciszkańskie Łaźnie).
Małe/średnie miasta o wielkiej historii	**Raczej nie** Miejsca te nie oferują zbyt wiele ponad zabytkową zabudowę (nierzadko w nienajlepszym stanie technicznym).	**Raczej nie**	**Raczej tak** W Polsce tak duża liczba zabytkowych miast w jednym regionie to rzadkość, jednak już np. w sąsiednich Czechach nie.
Tajemniczość	**Raczej tak**	**Raczej tak**	**Tak**
Gospodarka, rozwój, region innowacyjny*	**Tak**	**Tak**	**Raczej tak** Idea gospodarki opartej na wiedzy jest jednym z fundamentów rozwoju całej Unii Europejskiej.
Zabytki	**Raczej tak**	**Tak**	**Raczej tak**
Mieszkańcy/potencjał demograficzny	**Raczej tak**	**Raczej tak**	**Raczej tak** Wiele wybijających się osobowości ze świata kultury, polityki i nauki, jednak wciąż niewystarczająca aktywność społeczna.
Kultura	**Tak**	**Tak**	**Raczej tak** To w sporej części zasługa stolicy regionu**.** Wiele polskich miast/regionów swój wizerunek buduje poprzez wydarzenia kulturalne.
Turystyka, sport i rekreacja	**Tak**	**Tak**	**Raczej tak**
Historia, dziedzictwo europejskie	**Tak**	**Tak**	**Raczej tak**

15. Hipotezy strategiczne - brane pod uwagę kierunki promocji

Hipotezy strategiczne to sugerowane kierunki myślenia o komunikacji i pozycjonowaniu marki, oparte na jej najbardziej rozpoznawalnych i wiarygodnych atrybutach. Podczas prac nad strategią promocji Dolnego Śląska na podstawie analizy SWOT, badań ilościowych i jakościowych, pracy strategów i zespołu kreatywnego opracowano pięć takich hipotez, które stanowić mogą punkt wyjścia do pozycjonowania marki:

1. Dolny Śląsk – zdrowy
2. Dolny Śląsk – kulturalny
3. Dolny Śląsk – europejski
4. Dolny Śląsk – innowacyjny
5. Dolny Śląsk – tajemniczy

Wszystkie z nich oparte zostały na wyraźnych atrybutach kierunkowych województwa dolnośląskiego, spełniających w stopniu przynajmniej wystarczającym kryteria rozpoznawalności i potencjału komunikacyjnego.

Hipoteza strategiczna #1 „Dolny Śląsk – zdrowy”

Hipotezę wspierają takie atrybuty województwa, jak:

- Uzdrowiska
- Turystyka, sport, rekreacja
- Kopaliny, minerały, skarby
- Kultura
- Zabytki

Do jej najważniejszych zalet zaliczyć można:

- Związek z trendami w stylu życia (nie tylko medycyna, ale i sport, rekreacja, kontemplacja sztuki)
- Odporność na sezonowość
- Możliwość rozszerzenia „zdrowej” koncepcji na inne niż czysto zdrowotne sfery życia (zdrowa gospodarka, zdrowe reguły przyznawania środków etc.)
- Wyraźne odróżnienie od Górnego Śląska, wciąż kojarzonego przez pryzmat katastrofy ekologicznej i przemysłu ciężkiego

Mankamentami natomiast są:

- Uzależnienie koncepcji od rozwoju dolnośląskich uzdrowisk
- Skojarzenia z chorobami i starością
- Obiektywnie nie najlepszy stan dolnośląskiej służby zdrowia (np. wysoki wskaźnik umieralności noworodków)

Potencjał promocyjny:

- Koncepcja oryginalna, oparta na unikatowych wartościach
- Pole do umiarkowanej innowacyjności w komunikacji marketingowej
- Wielozakresowość kluczowych słów (zdrowy, zdrowo – np. „zdrowy rozsądek", „zdrowo zakręcony" etc.)

Hipoteza strategiczna #2 „Dolny Śląsk – kulturalny"

Hipotezę wspierają takie atrybuty województwa, jak:

- Kultura
- Wrocław
- Mieszkańcy/potencjał demograficzny
- Małe i średnie miasta o wielkiej historii
- Historia, dziedzictwo europejskie
- Zabytki
- Różnorodność

Do jej najważniejszych zalet zaliczyć można:

- Ambitny wymiar marki premium (odejście w komunikacji od wartości czysto materialnych)
- Ścisły związek z kandydaturą Wrocławia do ESK2016
- „Medialny" wymiar kultury (wysoka jest atrakcyjna nawet dla mediów masowych)
- Potęga popkultury – również w tym ambitniejszym wydaniu (Krajewski, Sapkowski, Festiwal Kryminału)
- Tradycje kontrkultury (np. Pomarańczowa Alternatywa, siedziby związków wyznaniowych „zakorzenionych" w rewolcie '68)
- Potraktowanie kultury jako swoistego „przemysłu", który wspiera rozwój, daje miejsca pracy i przekłada się na dobrobyt (case: Graz, Bilbao, Sibiu)
- Kultura dnia codziennego – gościnność, otwartość, dyskrecja

Mankamentami natomiast są:

- Kulturalny dystans między Wrocławiem i regionem
- Skłócenie środowisk artystycznych
- Drenaż najlepszych nazwisk przez Warszawę
- Stereotyp dystansu między kulturą a gospodarką („kultura jako zbytek")
- Konkurencja innych ośrodków (Warszawa, Kraków, Łódź)

Potencjał promocyjny:

- Silny związek kultury z ludźmi – możliwość dobrania znanych, lubianych i szanowanych twarzy kampanii
- Pole wyrazistej innowacyjności w komunikacji marketingowej („kampanie artystyczne", nowe media)

Hipoteza strategiczna #3 „Dolny Śląsk – europejski"

Hipotezę wspierają takie atrybuty województwa, jak:

- Położenie
- Wrocław
- Historia, dziedzictwo europejskie (Dolny Śląsk jako „drzwi obrotowe" między kilkoma państwami Europy centralnej)
- Różnorodność
- Środowisko naturalne
- Kultura
- Małe i średnie miasta o wielkiej historii
- Zabytki

Do jej najważniejszych zalet zaliczyć można:

- Wskazanie inspirującego charakteru lokalizacji (pogranicze, przenikanie się kultur)
- Postawienie na przekraczanie granic (mosty i więzi, nie – granice i mury)
- Przekroczenie trudnej historii i partykularnych interesów narodowych za pomocą europejskiego tygla
- Dolny Śląsk – jako silny region, o własnej historii i tworzącej się nowoczesnej tożsamości (w duchu „Europy Regionów")
- Zajęcie pozycji najbardziej „zachodniego" („europejskiego") spośród polskich województw

Mankamentami natomiast są:

- Niebezpieczeństwo wpisania się w „europejską nowomowę”
- Brak oryginalności w komunikacji
- Potencjalne zarzuty o „wypranie” Dolnego Śląska z polskości

Potencjał promocyjny:

- Odwołanie do powszechnie uznawanych wartości (demokracja, tolerancja, otwartość, bezpieczeństwo)
- Możliwość odwołania się do oryginalnych ikon i symboli (Krzyżowa, Kościoły Pokoju, Solidarność Polsko-Czeska)

Hipoteza strategiczna #4 „Dolny Śląsk – innowacyjny”

Hipotezę wspierają takie atrybuty województwa, jak:

- Mieszkańcy/potencjał demograficzny
- Wrocław
- Gospodarka, rozwój, region innowacyjny

Do jej najważniejszych zalet zaliczyć można:

- Nowoczesność
- Silne wsparcie dla rozwoju gospodarczego
- Konotacje: społeczeństwo wiedzy, wysoka jakość życia, ekologia i zrównoważony rozwój

Mankamentami natomiast są:

- Słaby związek z ruchem turystycznym
- Województwo dwóch prędkości – Wrocław vs. region
- Słabe odzwierciedlenie innowacyjności regionu w rankingach (nawet na tle polskich konkurentów)

Potencjał promocyjny:

- Innowacyjne województwo – innowacyjna promocja
- Nowoczesność w stosowanych technikach, stylach czy nośnikach komunikacji

Hipoteza strategiczna #5 „Dolny Śląsk – tajemniczy”

Hipotezę wspierają takie atrybuty województwa, jak:

- Tajemniczość
- Kopaliny, minerały, skarby
- Różnorodność
- Gospodarka, rozwój, region innowacyjny
- Kultura
- Zabytki
- Wrocław
- Dziedzictwo europejskie
- Turystyka, sport, rekreacja
- Środowisko naturalne
- Mieszkańcy/potencjał demograficzny
- Małe i średnie miasta o wielkiej historii

Do jej najważniejszych zalet zaliczyć można:

- Zamknięcie w jednej formule różnorodnych atrakcji województwa
- Wieloznaczność kluczowych słów („Tajemnica zdrowia”, „Sekret sukcesu”, „Wciąż tyle dróg do odkrycia”)
- Zachęta odbiorcy do interakcji (call to action: Odkryj, poznaj, daj się zaskoczyć)
- Komunikacja racjonalna i – zwłaszcza – emocjonalna

Mankamentami natomiast są:

- Na pierwszy rzut oka brak związku z gospodarką
- Potencjalny „mrok” w komunikacji (groza, strach)
- Postrzeganie przez pryzmat braku jasnych zasad, transparentności; poezja zamiast konkretu

Potencjał promocyjny:

- Bogate zaplecze symboliczne (Ślęża, niedźwiadek, Liczyrzepa, poszukiwacze złota etc.)
- Pole do sporej innowacyjności w komunikacji marketingowej
- Dwustronność komunikacji (tajemnica domaga się odkrycia – a więc aktywności odbiorcy)

16. Pozycjonowanie marki

Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta (*Brand Promise* – obietnica marki), w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (*Support / Reason to believe* – racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość *Brand Promise*).

Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny i spójny komunikat, który jest łatwy do implementowania w marketingu.

Formuła pozycjonowania pozwala na poszerzenie go o różne grupy docelowe – ponieważ celem dokumentu jest opracowanie strategii komunikacji dla województwa ogólnie, a nie na potrzeby konkretnych kampanii, pozycjonowanie przedstawiono dla grupy docelowej dobranej pod kątem hipotezy strategicznej „Dolny Śląsk – tajemniczy".

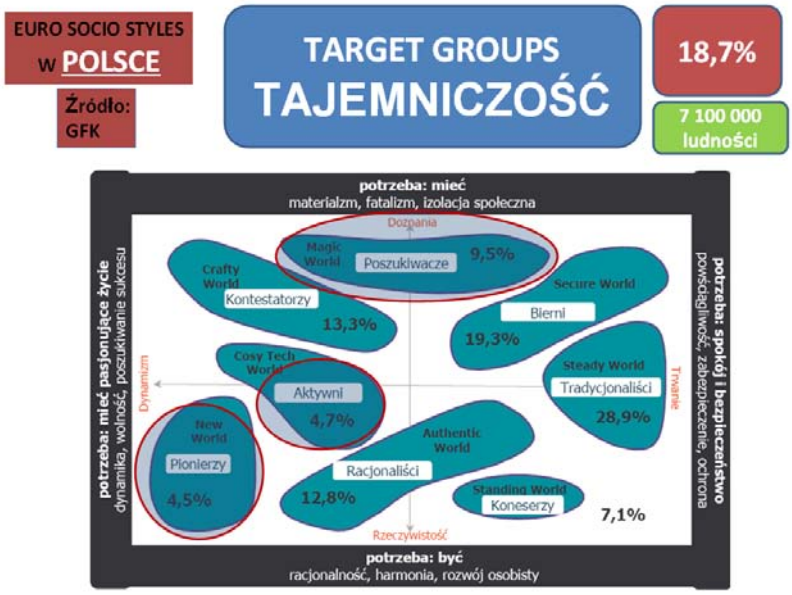
Korzystając z badania „Style życia" Gfk Polonia dokonano, na podstawie filozofii życiowych, motywacji oraz wzorców zachowań spotykanych w społeczeństwie, wyodrębnienia trzech segmentów (Pionierzy, Aktywni oraz Poszukiwacze).

Aktywni – osoby w wieku 26-35 lat, preferują przedmioty, produkty, które mogą zmienić codzienny obowiązek w przyjemność, wyborów dokonują zgodnie z nowoczesnymi trendami, preferują nowe technologie, otaczają się dobrami przynoszącymi radość i ułatwiającymi życie.

Pionierzy – w wieku 25-45 lat, zależy im na stałej interakcji ze światem, mają silną potrzebę zwiedzania, zrozumienia oraz poznawania tego, co przynosi świat i cywilizacja, i daje jednocześnie przyjemność, są najliczniejszą częścią grupy tzw. trendsetterów.

Poszukiwacze – o głównie ludzie młodzi, cenią oryginalność, wyjątkowość produktu, wybierają marki w sposób przemyślany, ponieważ chcą, by otaczające ich dobra zaświadczały o ich pozycji w społeczeństwie, preferują silne wrażenia, dobrą zabawę.

Oprócz tych cech charakteryzują się one ogólnie pojętą potrzebą odnajdywania nowych produktów i usług, doznawania nowych wrażeń oraz – co najważniejsze - chęcią zgłębiania tajemnic. I właśnie dla tej grupy, której w łącznie odpowiada ok. 18,7 Polaków, dokonano pozycjonowania marki, nazywając ją grupą Odkrywców.



Zdanie pozycjonujące

Dla prawdziwych Odkrywców	**Dolny Śląsk**
Target consumer	*Brand name*
to tajemniczy, różnorodny i od zawsze fascynujący	**region,**
Brand character	*Product / competitive frame*
oferujący najwyższą jakość pracy, życia i spędzania czasu wolnego W WYJĄTKOWEJ ATMOSFERZE,	
Brand Promise	
ponieważ rozumie swoją historię i *genius loci,* w zgodzie z nimi, stawiając na zrównoważony rozwój całego regionu, oparty na symbiozie pomiędzy „stolicą i okolicą", wykorzystaniu silnych stron (położenie, zdrowie, kreatywność etc.) i wyróżnieniu się ODKRYWANIEM TAJEMNIC.	
Support	

USP (unique selling proposition)

REGION TAJEMNIC i zagadek w wyjątkowej scenerii brukowanych ulic i starodawnych, miejskich zakamarków, twierdz, zamków, podziemi i labiryntów.

KOMUNIKACJA:

Elementy realizowane w ramach komunikacji pod względem podziału na wartości:

- racjonalne: BOGACTWO (historyczne/kulturowe), RÓŻNORODNOŚĆ, DZIEDZICTWO EUROPEJSKIE
- emocjonalne: TAJEMNICZOŚĆ, ZDROWIE

Twarz marki

Warto, by Dolny Śląsk miał swoją spersonalizowaną osobowość, która będzie w stanie sprostać dwojakiemu zadaniu – z jednej strony zobrazować charakter regionu, a z drugiej pozwolić, by mogli się z nią identyfikować adresaci jego komunikacji marketingowej. Dla doboru odpowiedniej osoby (lub osób) najważniejszy przy tym będzie jej wizerunek, zgodny z założeniami strategicznymi, a kwestie, które zwykle podnoszą w swoich kampaniach inne miasta/regiony, takie jak miejsce urodzenia czy zamieszkania, mogą śmiało schodzić na drugi plan. Krótko mówiąc – twarz Dolnego Śląsk musi się przede wszystkim doskonale wpisywać się w tajemniczość i odkrywanie, a wcale niekoniecznie pochodzić z Wrocławia czy Wałbrzycha. Oczywiście, z punktu widzenia skuteczności komunikacji i zasięgu jej oddziaływania, dobrze byłoby, gdyby była to osoba o dużej rozpoznawalności, przyciągająca uwagę mediów i opinii publicznej.

Należy jednak zwrócić uwagę, że choć „posiadanie" swojego celebryty/-tki może mieć sens, jest samo w sobie obarczone pewnym ryzykiem. Doskonale unaocznił to wypadek Zientarskiego jr,, który reklamował PZU, znane m.in. z kampanii „Stop wariatom drogowym", a jednocześnie spowodował śmiertelny w skutkach wypadek. Podobnie dwuznacznie ocenić można zaangażowanie Beaty Pawlikowskiej do kampanii Zachodniopomorskiego – swój rodzinny region promowała osoba słynąca z dalekich podróży, a zatem taka, która budzi podejrzenie, że „u siebie" nie znajduje tego, czego szuka w szerokim świecie.

W przypadku marketingu regionalnego szczególnie ważne jest, by celebryta, który uosabia miasto czy region nie budził negatywnych emocji/skojarzeń, zwłaszcza u większej części odbiorców. Z tych względów niewskazane jest sięganie po bohaterów tabloidów, gwiazdki jednego sezonu czy celebrytów budujących swoją popularność na skandalach i prowokacjach. Dodatkowo wiele takich osób często angażuje się w kampanie komercyjne, a to grozi marketingowym chaosem, poczuciem wtórności i braku oryginalności.

Oczywiście zaangażowanie znanej osoby w promocję regionu to zadanie złożone i czasochłonne, wymagające po stronie zleceniodawcy zarówno sporych nakładów finansowych, jak i talentów negocjacyjnych. Dlatego też to nie rolą strategii jest wskazywanie konkretnego nazwiska czy nazwisk. Niemniej jednak w tym miejscu wymienić można świetny przykład osobowości dobrze dobranej do charakteru marki

Dolny Śląsk – Martyna Wojciechowska, kobieta piękna i aktywna, wszechstronna i utalentowana, podróżniczka i szefowa polskiej edycji „National Geographic", pasjonująca się też motorami/samochodami, co świetnie komponuje się z wizerunkiem Dolnego Śląska jako scenerii „filmu drogi". Obsadzona w reklamie, doskonale sprawdziłaby się w samochodzie czy motorze obok hasła „Na spotkanie tajemnicy" albo też w jaskini/podziemiach przy podnoszonym z ziemi kamieniu i sloganie „Odkryj sekret". Dodatkowo, warto zauważyć, że Wojciechowska jest wg badań BAV Young&Rubicam jedną z najwyżej ocenianych „ludzkich marek", a respondenci określają ją jako odważną, energiczną, silną, inteligentną i czarującą. I właśnie ktoś o tego typu profilu byłby najlepszą twarzą Dolnego Śląska.

17. Drzewo marki

Na powyższym rysunku pokazano te wartości, które już tworzą markę „Dolny Śląsk" oraz te, od których będzie zależał jej przyszły wizerunek.

18. Koncepcja kreatywna

Określenie przekazu

Przekaz, który chcemy sformułować, na celu ma zbudowanie wizerunku Dolnego Śląska, jako województwa atrakcyjnego turystycznie, o niezwykłej i nie do końca odkrytej historii, dysponującego jednocześnie dużym potencjałem rozwojowym. Taki obraz regionu powinien być komunikowany do najważniejszych grup docelowych, a więc mieszkańców województwa (obecnych, ale także byłych), turystów i inwestorów (tych, którzy już są w regionie, i tych, którzy dopiero mogą się tu pojawić).

Aby długofalowa komunikacja na tak wielu płaszczyznach, korzystająca z szerokiego spektrum nośników i adresowana do różnorodnych adresatów, mogła być spójna, konsekwentna i skuteczna, potrzebna jest tzw. big idea, oś komunikacyjna, która wyznaczy kierunki poszczególnych działań.

Czym jest (i czym nie jest) big idea?

Big idea to w dużym skrócie koncepcja kreatywna. Najczęściej jest to jedno słowo, wokół którego buduje się pomysł kreatywny na kampanię. Big idea bazuje na jednej myśli przewodniej, odpowiednio prostej i przejrzystej, by zachować jednoznaczny przekaz, a zarazem wystarczająco uniwersalnej, by móc na niej oprzeć najbardziej nawet rozbudowaną kampanię. Służy jednocześnie jako nośny myślowy skrót oraz kanwa, na której wyrosnąć mogą złożone i wielostronne narracje. W warunkach współczesnej komunikacji i nowoczesnego marketingu to właśnie ona decyduje o powodzeniu lub porażce każdej reklamy czy akcji promocyjnej.

Kluczowa dla dobrej big idei jest zatem jej pomysłowość, rozumiana jako efektywne rozwiązanie napięcia między trafnością ujęcia marki i potencjalnego zastosowania. Ważne jest przy tym, by ów główny pomysł na kampanię wyrastał z teraźniejszości i aktualnego stanu rzeczy, ale także dawał wskazówki komunikacyjne na przyszłość. Musi więc umieć pogodzić aspekt ilustracyjny (odwzorowanie rzeczywistości) i aspiracyjny (narzędzie przekształcania świata).

Jednocześnie warto wyjaśnić, czym big idea nie jest i czego trudno od niej oczekiwać. Po pierwsze, nie jest popisem czczej kreatywności, „wspaniałym pomysłem" oderwanym od rzeczywistości, który sam z siebie ma olśnić odbiorcę i podporządkować go sobie. Jej rodowód jest bardzo silnie osadzony w rzeczywistości, wychodzi od konkretnych, namacalnych cech marki. Jej twórczy potencjał służy przede wszystkim podkreślaniu cennych jej aspektów i zmiany tych, które pragniemy zmieniać.

Po drugie, big idea nie jest też ani reklamą, ani dokładnym planem aktywności marketingowych. Jest raczej podłożem, na którym powinny wyrosnąć twórcze kampanie reklamowe i inne działania komunikacyjne. Dlatego jej opis w niniejszej strategii nie powinien być traktowany jako zbiór gotowych projektów. Ponieważ celem tego opracowania nie jest kreowanie konkretnych reklam, również pomysły, które pojawiają się w niniejszej strategii, należy traktować tylko i wyłącznie jako przykłady pokazujące kreatywne możliwości przyjętej big idei.

Big idea opiera się w całości na strategii marketingowej, jest z nią w 100% zgodności. O ile koncepcja i formuła hipotez strategicznych, drabiny benefitów i pozycjonowania są

mówione językiem strategii, o tyle big idea to przełożenie tych stwierdzeń na język kreacji. Jej pojemność i uniwersalność musi umożliwiać konstruowanie komunikatu reklamowego skierowanego do różnych odbiorców, odpowiadającego na ich różne potrzeby, a jednocześnie cały czas musi być spójna i zgodna z podstawowym i nadrzędnym stwierdzeniem definiującym markę – pozycjonowaniem.

Big idea dla województwa dolnośląskiego mieści się w jednym słowie: tajemniczy

BIG IDEA:

Tajemniczy Dolny Śląsk.

Big idea

Dolny Śląsk kusi wieloma atrakcjami: dużą i dynamiczną stolicą regionu; nowoczesnymi przedsiębiorstwami, które dają pracę i perspektywy rozwoju zawodowego; bogatą ofertą kulturalną i rozrywkową; górami, rzekami, stawami i mnóstwem innych miejsc ciekawych dla turystów; zabytkami różnych epok, kultur i religii etc. Taka różnorodność jest oczywiście kolosalną, trudną do zbagatelizowania zaletą, ale również swego rodzaju przekleństwem. Jej ciągłe podkreślanie skazałoby bowiem województwo na banalizację przekazu, której wciąż ulega wiele miast i regionów („U nas każdy znajdzie coś dla siebie", ostatnio „Bogata różnorodność" województwa podlaskiego), z drugiej zaś strony oznaczałoby swoistą kakofonię i trwonienie środków na mówienie o wielu rzeczach naraz, często rywalizujących ze sobą, a czasem wręcz – wykluczających się wzajemnie.

Tymczasem praktyka marketingowej komunikacji miast i regionów pokazuje, że o jej skuteczności przesądza nie tyle liczba promowanych atrakcji czy walorów, lecz siła najważniejszych z nich bądź łączący je wspólny charakter, najlepiej lokalny i niepowtarzalny, specyficzny dla promowanego miejsca. Taką rolę w przypadku Dolnego Śląska odgrywa „tajemniczość", wskazana w poprzednim rozdziale jako jedna z hipotez strategicznych, na którą składają się m.in. liczne w województwie zamki, podziemia, jaskinie i kopalnie; bogactwo wód mineralnych, kruszców, kamieni szlachetnych; wielowiekowa historia, odkładająca się jakby warstwami w dziedzictwie materialnym i kulturowym; bogata symbolika i lokalne legendy (Ślęża, Liczyrzepa etc.). I właśnie owa „tajemniczość" traktowana być może nie tylko jako fundament tożsamości marki Dolny Śląsk, ale i Big idea (idea przewodnia) towarzyszącej marce komunikacji.

Jak należy rozumieć „tajemniczość"?

- Jako coś, co jest nie dość dobrze znane (choć na tę wiedzę zasługuje) – np. region zapoznawany często kosztem Wrocławia bądź mylony z Górnym Śląskiem
- Jako coś, w czym nuta niejasności i niedopowiedzenia stanowi element konstytutywny – tajemnica wiary, tajemnica skarbów, tajemnica obrzędów sobótkowych etc.
- Jako zachętę do działania, odkrywania, poznawania – tajemnica kusi, by ją odsłonić; a od wspomnień i sentymentów, na które ostatnio zaczęło stawiać Świętokrzyskie, które

użyło w swojej kampanii motywu tajemniczości pod postacią czarownicy, różni się zdecydowanie pro-aktywnym nastawieniem, wezwaniem do odkrywania i działania

- Jako konstrukcję wielopoziomową, o strukturze palimpsestu – tj. odsłonięcie jednej z warstw nie musi oznaczać ostatecznego wyjaśnienia, lecz jedynie dotarcie do kolejnego sensu (tzw. „drugie dno")

Na jakich zatem polach i jak komunikować „tajemniczość"?

W komunikacji marketingowej województwa turystyka ma kluczowe znaczenie, bo to zdecydowanie silna strona regionu, jako atut wiarygodna również ze względu na rozbudowaną infrastrukturę. Z tego względu to właśnie turystyka może i powinna się stać kołem zamachowym promocji regionu. Z drugiej strony do jej mankamentów zaliczyć można na jej „rozrywkowe", niepoważne postrzeganie (wbrew faktom wiele osób wciąż uważa turystykę za czystą rozrywkę, nie widząc w niej gałęzi gospodarki o ciągle rosnącym znaczeniu), a także nierównomierne rozmieszczenie atrakcji turystycznych w województwie.

Nie można zbudować wiarygodnej marki regionalnej, jeśli nie zostanie w niej uwzględniona rola i znaczenie mieszkańców regionu. To właśnie oni często przesądzają o unikatowym charakterze miejsca, w którym żyją, i stać się mogą jego najlepszymi ambasadorami. Jednocześnie mieszkańcy są ludźmi najlepiej zorientowanymi w regionie i przez to często najbardziej wobec niego krytycznymi. Mogą też mieć bardzo różne, często wręcz wykluczające się sympatie i oczekiwania wobec województwa.

Ważną rolę w działaniach marketingowych odbywa komunikacja z przedsiębiorcami, bo to ona może mieć największy wpływ na rozwój regionu, a w przypadku Dolnego Śląska dodatkowo łączy się z tradycyjnie dobrze rozwiniętą w regionie gospodarką i jej ścisłym związkiem z wizerunkiem województwa nowoczesnego i aspiracyjnego, do którego aspiruje Dolnośląskie. Z kolei wśród niebezpieczeństw na tym polu zaliczyć należy trwający właśnie kryzys finansowo-gospodarczy oraz konkurencję pomiędzy poszczególnymi podmiotami i ich rozbieżne nieraz interesy.

Wizerunek ogólny – w praktyce to on przesądza o tym, jak postrzegany jest region poza swoimi własnymi granicami. Można wręcz powiedzieć, że im dalej od Dolnego Śląska, tym mniej ludzie będą o nim wiedzieli i tym bardziej w swoich wyobrażeniach polegać będą na tym, Z tej perspektywy jako dobre strony komunikacji na tym polu wskazać należy jej prostotę, dużą ogólność, skrótowość i obrazowość, a jako potencjalne niebezpieczeństwa – niewiedzę odbiorców i związaną z nią podatność na stereotypy.

Strategia promocji Dolnego Śląska zakłada budowanie JEDNEJ marki regionalnej, wspólnej dla różnych podmiotów i grup odbiorców. Z konieczności jest więc ona złożona, ale musi być spójna i konsekwentna, dlatego warto ją oprzeć na jednym koncepcie kreatywnym, nie skazując się przy tym na zbędną uniformizację przekazu (np. w postaci jednego hasła, które ma w równym stopniu poruszać grupy odbiorców zainteresowane

zupełnie różnymi kwestiami).

Dlatego też proponujemy:

Nazwa marki:

Dolny Śląsk (a nie „urzędowe" województwo dolnośląskie)

Big idea marki:

„Tajemniczość"

Claim marki (podstawowe hasło marki):

Dolny Śląsk. Odkryj tajemnicę

Seria różnorodnych haseł, adresowanych do różnorodnych grup odbiorców:

- komunikacja do turystów: Dolny Śląsk. Owiany tajemnicą;
  Tajemnice Dolnego Śląska.
- komunikacja do mieszkańców: Dolny Śląsk jakiego nie znasz
- Dolny Śląsk. Wciąż tyle do odkrycia
- komunikacja do biznesu: Dolny Śląsk. Tajemnica sukcesu;
  Wiedza na wagę złota.
- komunikacja „ogólna": Dolny Śląsk. Pełen tajemnic;
  Poczuj powiew tajemnicy.
- w przypadku bardziej precyzyjnie wytyczony grup odbiorców te komunikaty mogą ulegać kolejnym modyfikacjom – np. kuracjusze (sanatoria-spa/wellness) – „Tajemnica zdrowia"

Na wszystkich z tych pól komunikację należy prowadzić na dwóch poziomach – racjonalnym i emocjonalnym. Za tą pierwszą stać muszą mocne, uwiarygodniające przekaz dane; na drugim – za nastrój i ton odpowiedzialne są przede wszystkim słowa i obrazy.

„Tajemnica sukcesu" (racjonalnie o regionie):

- pograniczny charakter i tygiel kulturowy
- siła i witalność nowej społeczności
- blisko Europy i zarazem na wskroś polsko

- nowoczesne inwestycje
- innowacyjna gospodarka
- kultura – ambitna i popularna
- różnorodność atrakcji dla turystów
- bogactwo rzadkich skarbów ziemi (do wód po złoto)

„Dolny Śląsk. Owiany tajemnicą" (emocjonalnie o regionie)

- nastrój nieco romantyczny (zamki z wieżami zatopionymi we mgle, fantazyjne kształty skał, potężne góry i wartkie rzeki etc.)
- radość odkrywania i poznawania
- szukanie „podszewki" rzeczywistości, która z zewnątrz może wyglądać inaczej („pozory mylą")

Tożsamość leksykalna i wizerunkowa marki:

Słowa i obrazy budują tożsamość marki. Ponieważ marka regionalna jest znacznie bardziej złożona niż jakakolwiek marka komercyjna niepodobna sprowadzić jej do jednego sloganu i symbolu. Niemniej z uwagi na efektywność komunikacyjną zalecamy daleko idącą redukcję liczby komunikatów – pozwoli to na wzmocnienie ich efektywności.

Inne hasła:

zDolny Śląsk – dziś nazwa programu stypendialnego, możliwe rozciągnięcie na wszelkie sfery aktywności związane z wiedzą

Dolny Śląsk. Odkryj tajemnicę sukcesu – relacje inwestorskie

Dolny Śląsk. Źródło zdrowia – turystyka sanatoryjna

Podstawą identyfikacji wizualnej marki Dolny Śląsk promowanej poprzez „tajemniczą" Big ideę powinien – po niezbędnych przeróbkach – pozostać Miś Ślężański.

19. Wdrażanie strategii – punkty styczności marki

Skutecznemu wdrożeniu strategii sprzyja wcześniejsze określenie najważniejszych punktów kontaktu przedstawicieli grup docelowych z marką. W przypadku regionów jest to nieporównywalnie trudniejsze, bardziej skomplikowane niż w przypadku podmiotów komercyjnych, które mają znacznie większe możliwości efektywnego zarządzania swoimi markami. Punktami styczności, mogącymi przekonać (bądź zupełnie zniechęcić) do marki terytorialnej są nie tylko działania komunikacji marketingowej. Często większy, jeżeli nawet nie decydujący wpływ mają takie elementy, jak np. wygląd dworców kolejowych, stan czystości miejsc publicznych, dostępność toalet, oznakowanie obiektów zabytkowych czy znajomość języków obcych u osób obsługujących ruch turystyczny.

W terminologii marketingowej używa się także pojęcia *brand experience* jako sumy doświadczeń bezpośrednich (próba, używanie), pośrednich (działania reklamowe) oraz zapośredniczonych (opinie użytkowników).

Punkty styczności, ze względu na czas występowania, dzieli się na trzy kategorie:

- przed wizytą (punkty styczności budują w umysłach grup docelowych świadomość miejsca, są źródłem informacji o nim i mają dostarczyć argumentów do podjęcia decyzji przyjazdowych, są to najczęściej materiały reklamowe, rekomendacje, doniesienia medialne),
- w trakcie wizyty (będąc już na miejscu, przybysz osobiście na każdym kroku doświadcza obecności marki, wchodząc z nią w interakcję),
- po wizycie w danym miejscu/regionie (turysta dzieli się swoimi wrażeniami z podróży, czyta relacje i opinie innych, którzy odwiedzili dane miejsce).

Niestety, niemożliwa jest pełna kontrola nad wszystkimi punktami, w których dochodzi do zetknięcia się grup docelowych z marką. Wybierając priorytetowe punkty należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- czy pozostają one w zgodzie z pozycjonowaniem marki, czy wszystkie przekazy spaja jedna myśl przewodnia,
- jakie wydarzenia, miejsca, okazje, obiekty pasują do marki,
- czy przekaz na temat marki jest konkurencyjny, czy posiada on cechy wyróżniające markę w stosunku do komunikacji innych regionów,
- z jakich kanałów komunikacyjnych oraz w jakich okolicznościach interesariusze marki korzystają najczęściej,
- jakie są spodziewane efekty w porównaniu z nakładami, które należałoby ponieść.

Punkty styczne marki Dolny Śląsk
Marka Dolny Śląsk
przed wizytą
Public Relations
Media
Word of mouth
Kampanie reklamowe
Serwis internetowy
podczas wizyty
Czystość i estetyka
Atrakcje turystyczne
Informacja turystyczna
Wydarzenia kulturalne
Transport publiczny
po wizycie
Public Relations
Zdjęcia, gadżety
Media
Word of mouth
Programy lojalnościowe

20. Cele strategiczne i zadania

W pierwszym okresie (9-12 miesięcy) wdrażania strategii należy się skupić na działaniach inwentaryzujących zasoby marki, tworzących podstawę do dalszych działań:

- wybór partnerów (Kolegium Marki, zewnętrze agencje PR i marketingowe, firmy badawcze, marki miejskie/regionalne i komercyjne do co-brandingu itp.),
- system identyfikacji wizualnej (logotyp, księga marki), System Informacji Wojewódzkiej itp.,
- weryfikacja już istniejących imprez pod kątem wymagań marki Dolny Śląsk, początek prac nad nowymi projektami,
- dolnośląski stempel dla wartościowych, nowatorskich, budujących więzi wewnątrz regionu wydarzeń, inicjatyw (dotacje, patronaty),
- początek badań trackingowych,
- stworzenie podstaw regionalnego serwisu internetowego,
- komunikacja z mieszkańcami na temat nowej strategii marki.

Poszczególnym celom przyporządkowano zadania, które spełniają następujące warunki brzegowe:

- wpisują się w pozycjonowanie marki Dolny Śląsk,
- podkreślają wyjątkowość, różnorodność, bogactwo regionu,
- uwypuklają innowacyjny (w różnych dziedzinach życia) charakter Dolnego Śląska,
- budują tożsamość konkurencyjną regionu, starając się trwale wzmocnić któryś z jej filarów (design, communiacation, behavior),
- integrują region, budują lojalność wobec niego,
- spełniają potrzeby najważniejszych dla regionu grup docelowych,
- wpisują się w aktualne, modne trendy konsumenckie,
- generują dodatkowe zainteresowanie mediów regionem,
- z góry zakładają współpracę różnych podmiotów – samorządowych, komercyjnych, społecznych itp.
- wprowadzają porządek w sferze identyfikacji werbalnej i wizualnej,
- decentralizują wizerunek regionu, sprawiając, że Wrocław nie jest jedynym skojarzeniem z Dolnym Śląskiem.

Zaproponowane w strategii zadania pokazują, w którym kierunku powinna pójść promocja marki Dolny Śląsk. Powinny one jednak także stać się inspiracją dla nowych pomysłów.

Zresztą jednym z wyznaczników tego, czy strategia jest dobra, jest właśnie to, czy inspiruje, zachęca do podejmowania nowych inicjatyw, pozostających jednak w zgodzie z charakterem marki.

Zmodyfikowany charakter marki regionalnej powinien wzbudzić akceptację wśród mieszkańców, czyli najważniejszej – z punktu widzenia strategii promocji – grupy docelowej. Dla reszty interesariuszy nowa marka powinna być oparta na wiarygodnych i wyrazistych przesłankach.

Cele strategiczne:

- Zbudowanie silnej marki regionalnej
- Wzmocnienie identyfikacji mieszkańców ze swoim regionem
- Budowa wizerunku Dolnego Śląska jako regionu atrakcyjnego turystycznie, także poza sezonem
- Wspieranie rozwoju innowacyjnej i konkurencyjnej gospodarki Dolnego Śląska
- Wykorzystanie EURO 2012, jako wydarzenia o dużym potencjale medialnym, do wzmocnienia marki regionu

Wspieranie rozwoju innowacyjnej i konkurencyjnej gospodarki Dolnego Śląska

Priorytetami są działania promocyjne eksponujące:

- atrakcyjność inwestycyjną Dolnego Śląska ze szczególnym ukierunkowaniem na firmy innowacyjne,
- potencjał gospodarki opartej na wiedzy zdolnych studentów i absolwentów.

Wspieranie rozwoju gospodarki Dolnego Śląska poprzez wykorzystanie narzędzi promocyjnych może osiągnąć najlepsze rezultaty, jeżeli wysiłki zostaną skoncentrowane na:

- proinnowacyjnej promocji proinwestycyjnej,
- zachęcaniu uzdolnionych maturzystów do studiowania w regionie.

Na pozostałe czynniki rozwoju gospodarczego komunikacja wizerunkowa ma mniejszy i częściowo niepotwierdzony wpływ. Promocja regionu ma np. minimalne przełożenie na rozwój lokalnych, małych i średnich przedsiębiorstw. Bezpośrednia stymulacja powstawania i rozwijania firm innowacyjnych zależy od wielu czynników związanych z otoczeniem biznesowym, uczelniami wyższymi i instytucjami badawczymi itd.

Promocja proinwestycyjna, skupiająca się na tworzeniu „proinwestycyjnego klimatu" oraz przedstawianiu posiadanych, atrakcyjnych ofert inwestycyjnych niewątpliwie przyczynia się do przyciągania nowych przedsiębiorstw. Są to zazwyczaj firmy konkurencyjne, często innowacyjne i przyczyniające się bezpośrednio i pośrednio do tworzenia nowych miejsc pracy. Znacząca większość nowych inwestycji związana jest z kapitałem zagranicznym. Prowadzenie skutecznej promocji proinwestycyjnej wymaga informacji nt: branż lokujących się w regionie i Polsce, krajów, z których pochodzą, gmin, w których się najchętniej lokują, skłonności do delokalizacji itd. Posiadanie takich analiz jest niezbędne do właściwego projektowania proinwestycyjnych kampanii promocyjnych, które powinny być precyzyjnie celowane na potencjalnych odbiorców.

Innowacyjna i konkurencyjna gospodarka opiera się na stałym dopływie młodej i wykształconej kadry. Dla regionu korzystniejsze (i łatwiejsze) jest pozyskiwanie maturzystów, którzy szukają uczelni wyższej, niż już wykształconych magistrów i inżynierów.

Realizacja tych dwóch priorytetów jest jednocześnie najważniejszym sposobem na przyciąganie do regionu nowych mieszkańców. W polskim, stosunkowo mało mobilnym, społeczeństwie zmiana miejsca zamieszkania, oprócz powodów rodzinnych, wiąże się najczęściej z:

- wyborem szkoły wyższej,
- znalezieniem nowej, atrakcyjnej pracy.

Wykorzystanie EURO 2012, jako wydarzenia o dużym potencjale medialnym, do wzmocnienia marki regionu

W 2012 r. Polska i Ukraina organizują wspólnie Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej (w skrócie i dalej jako Euro 2012 lub ME). Choć nie zapadła ostateczna decyzja wyboru stadionów, a nawet ich liczby, w chwili obecnej Stadion Miejski na Maślicach we Wrocławiu jest jedną z czterech w Polsce aren, na której mają się odbywać mecze Euro 2012. Z ustaleń, które poczyniono dotychczas i które są wciąż obowiązujące, wiadomo, że we Wrocławiu rozegrane będą trzy spotkania fazy grupowej.

Nowy stadion miejski, otaczająca go lub związana z mistrzostwami infrastruktura (drogi, linia szybkiego tramwaju, rozbudowa lotniska, hotele etc.) przyczynią się do rozwoju Wrocławia i będą miały wpływ na jakość życia mieszkańców oraz jego ofertę turystyczną. Można też założyć, że tak stadion, jak i rozgrywane na nim mecze Euro 2012 samo miasto będzie się starało wykorzystać dla wzmocnienia swojego wizerunku.

Oczywiście, mecze ME to również promocyjna szansa dla regionu, której niepodobna przeoczyć. Warto jednak pamiętać, że jej efektywnemu i efektownemu wykorzystaniu przeszkadzać może kilka poważnych zagrożeń:

- budowa stadionu i jego ostateczny wybór na miejsce mistrzowskich rozgrywek – obecnie (koniec marca 2009 r.) nie wydaje się, by Wrocław miał problemy, by wybudować na czas stadion i resztę niezbędnej infrastruktury, ani – tym bardziej – żeby realne było odebranie mu organizacji rozgrywek, niemniej ze względu na brak ostatecznych decyzji UEFA, medialne informacje o sporach i obawach odnośnie budowy stadionu, wreszcie kryzys gospodarczy i niepewną sytuację polityczno-ekonomiczną (szczególnie na Ukrainie) – warto brać pod uwagę również scenariusz pesymistyczny (brak meczów ME we Wrocławiu)
- krytyka idei stadionu i Euro 2012 we Wrocławiu – doświadczenia organizatorów rozgrywek Euro z poprzednich lat wskazują, że stadiony w miastach, które podejmują uczestników mistrzostw, bywają budowane „ponad stan" – są kosztowne, a potem nie zawsze w pełni wykorzystywane i jako takie stają się przedmiotem krytyki (szczególnie dobitnym przykładem z ostatnich lat są stadiony zbudowane na Euro 2004 w Portugali, które po mistrzostwach bardzo często „świecą pustkami") oraz wskazywane są jako inwestycje niepotrzebne i nieprzydatne, pochłaniające środki, które można było spożytkować w inny sposób
- kwestia przydatności Euro 2012 w celach promocyjnych promocji – ME to, oczywiście, wielka impreza, gwarantująca w czasie rozgrywek liczne doniesienia medialne i przykuwająca uwagę dużej części opinii publicznej z kraju i ze świata (a przynajmniej – z Europy); jednak dotychczasowe doświadczenia dotyczące potencjału promocyjnego ME dla ich miast-gospodarzy nie są wcale jednoznacznie pozytywne; Euro – w przeciwieństwie do np. Igrzysk Olimpijskich – to przede wszystkim szansa dla państw-organizatorów; w przypadku Euro 2012 głównymi beneficjentami wizerunkowymi stać się więc mogą Polska i Ukraina; miast dotyczy to w znacznie mniejszym stopniu (Kto dziś pamięta *w jakich miastach rozgrywane były mecze Euro 2008 w Austrii i Szwajcarii?*) – natomiast to na nie w dużej mierze spada ciężar przygotowań (stadion, infrastruktura) oraz związanego z nimi ryzyka

- problem „miasto-region”, czyli pytanie, czy mecze rozgrywane we Wrocławiu zamiast rozsławić Dolny Śląsk, nie wzmocnią jedynie wizerunku stolicy województwa, pogłębiając tym samym spory rozdźwięk między marką miejską i regionalną.

Mając na uwadze ogromny potencjał promocyjny Euro 2012 i meczów rozgrywanych we Wrocławiu, a jednocześnie pamiętając o wskazanych wyżej zagrożeniach, proponujemy prowadzenie promocji Dolnego Śląska według poniższych zasad:

1. Do czasu ostatecznych rozstrzygnięć UEFA w komunikacji na temat Euro 2012 we Wrocławiu **nie należy wiązać z Dolnym Śląskiem obarczonych dużym ryzykiem** (wykonawczym, ekonomicznym, politycznym etc.) żadnych kwestii organizacyjnych.
2. Od początku realizacji strategii warto **wpisać się w te wszystkie działania, które z dużą dozą prawdopodobieństwa zakończą się sukcesem** (wybór ośrodków pobytowo-treningowych z województwa, poprawa jakości bazy noclegowej jako podniesienie standardu obsługi ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku, wizyty delegacji UEFA w regionie etc.).
3. W przypadku pozytywnego rozwoju wypadków Wrocław i jego stadion przedstawiać należy jako **dumę całego województwa**.
4. Szczególną uwagę przywiązywać do **inicjatyw i wydarzeń**, które mają związek z Euro 2012 (czy szerzej – piłką nożną albo w ogóle sportem), a **dotyczą** nie tylko samego Wrocławia, lecz również (miast) **województwa**.
5. Przygotować **profesjonalne przyjęcie** dla gości (kibiców, działaczy, dziennikarzy) ME, starając się zainteresować ich całym regionem.
6. Warto generować imprezy i przedsięwzięcia, które nawiązując do Euro 2012 i piłki nożnej, budować będą **pozytywny wizerunek Dolnego Śląska** (sport, zdrowie, idea fair play, pozytywne emocje związane z kibicowaniem i „sportowym patriotyzmem”, wychowanie młodego pokolenia poprzez sport).

Zarysowane powyżej zasady należy traktować jako fundament komunikacji na temat Euro 2012 we Wrocławiu. Prócz ich przestrzegania województwo zrealizować powinno również następujące przedsięwzięcia:

21. Monitoring wdrażania strategii

Strategia to sekwencja długofalowych działań, które poprzez odpowiednio dobrane zadania prowadzą do osiągnięcia wyznaczonego celu. Wszelkie odchylenia od niego powinny być obiektem kontroli, najprościej dokonać tego można, sprawdzając realizację zadań określonych w dokumencie. Dwie sprawy są kluczowe dla powodzenia wdrażania strategii – cele powinny zostać trafnie i precyzyjne określone, a wszelkie badania stanu wyjściowego oraz efektów późniejszych zmian powinny być przeprowadzone tą samą metodą. Do sprawdzenia, czy dany cel został właściwie określony, można wykorzystać model SMART (Specyficzny, Mierzalny, Ambitny, Realistyczny i Terminowy). Ewaluacji zadań dokonuje się poprzez opracowywanie rocznego planu marketingowego, który ma odpowiedzieć na trzy podstawowe pytania:

- na jakim etapie realizacji strategii się znajdujemy,
- jaka jest efektywność dotychczas wykonanych zadań,
- jakim dysponujemy budżetem.

Powodzenie wdrożenia strategii zależy m.in. od trafności w doborze wskaźników - odpowiednich do każdego z zadań - za pomocą których ma być ono monitorowane. Właściwe kryteria oceny są sporym ułatwieniem dla podmiotów odpowiadających za implementację strategii.

Jednak najbardziej miarodajnym sposobem przetestowania koncepcji zawartych w strategii jest kampania pilotażowa (w pełnym zakresie, ale o niewielkim zasięgu oraz budżecie). Pozwala to na bezpieczne sprawdzenie skuteczności pomysłów na promocję regionu, z możliwością korekty ostatecznej wersji strategii. Kampania pilotażowa zawiera zazwyczaj propozycję ewaluacji, a także przybliżone koszty działań skierowanych do odbiorców, w zależności od wykorzystanych narzędzi marketingowych - np. przy kampanii billboardowej liczba, lokalizacja oraz zasięg nośników wielkoformatowych, a przy serwisie internetowym – liczba odsłon, aktywne uczestnictwo. Pilotaż jest ściśle związany ze strategią, a jej działania są wynikową wniosków zawartych w dokumencie. Po zakończeniu każdego działania w ramach pilotażu powinny zostać przedstawione raporty z jego wykonania.

22. Monitoring marki „Dolny Śląsk”

Monitoring wdrażania pozwala rzetelnie ocenić, w jakim stopniu strategia jest realizowana oraz czy jej efekty są dostrzegalne i odczuwalne przez mieszkańców, turystów, biznesmenów oraz media. Wnioski płynące z takich analiz pozwolą na tzw. *tracking* strategii, czyli na weryfikację jej założeń i ustawienie rekomendowanych działań na nowe tory. *Tracking* pozwala uwzględnić m.in. zmiany społeczne i kulturowe, nowe inwestycje, decyzje na szczeblu centralnym, których nie można było przewidzieć w czasie tworzenia dokumentu.

ZAŁOŻENIA

Badanie efektywności wdrażania strategii dla marek terytorialnych musi spełniać kilka podstawowych warunków:

- **Możliwość porównywania wyników** – oznacza to, że pytania składające się na wskaźniki efektywności wdrażania strategii muszą być, w każdym badaniu podczas trackingu, zadawane w ten sam sposób.

Badanie powinno składać się z **kilku etapów** (fal), rozpoczynając od badania określającego obecny stan siedmiu poniżej wymienionych wskaźników. Wyniki pierwszego badania będą w przyszłości traktowane jako *benchmark.*

- **Powtarzalność** – badanie musi być powtórzone przynajmniej kilkakrotnie podczas wdrażania strategii (początek – etap wdrażania – końcowa ocena efektywności).

Liczba fal badania (kolejnych etapów sprawdzania efektywności wdrażania strategii) uzależniona jest od długości wdrażania strategii. Okresy pomiędzy pomiarami nie powinny być dłuższe niż 12 miesięcy (przy kampaniach o bardzo dużym zasięgu trackingi mogą być bardziej zintensyfikowane).

- **Spójność metody badawczej** – każda fala badania powinna być realizowana identyczną metodą badawczą (także musi być zachowana ta sama wielkość próby i kryteria jej doboru).

Brak spójności metodologicznej może wpływać znacząco na wysokość błędu oszacowania, lub wręcz uniemożliwiać porównywanie wyników.

CELE BADANIA

Celem badań jest **określenie poziomu efektywności wdrażania strategii**. W ramach wszystkich etapów badania, pomiarowi podlegają następujące wskaźniki:

- świadomość marki – jaka jest znajomość nazwy miejsca w grupach docelowych,
- rozpoznawalność marki – co oferuje, co gwarantuje dane miejsce,
- zrozumienie marki – czy przekaz o benefitach i osobowości marki dociera do grup docelowych zgodnie z intencjami nadawcy komunikatu,
- spełnienie obietnicy marki – czy marka wywiązuje się ze złożonej swoim odbiorcom obietnicy,
- wartość marki – jak duże znaczenie ma marka dla grup docelowych,
- preferencje marki – czy odbiorca jest jej ambasadorem, czy jest mu ona obojętna,
- wyjątkowość marki – czy dane miejsce może przyciągnąć i utrzymać swoich interesariuszy i czy obietnica marki wyróżnia ją na tle konkurentów.

Konieczność pomiaru marki w ramach poszczególnych wskaźników, wymaga **operacjonalizacji wskaźników** – określenia pytań szczegółowych, które będą zadawane respondentom i które będą składać się na ocenę marki. Przykładowo – w teście znajomości marki zadawane są dwa pytania o różnej konstrukcji – o znajomość spontaniczną oraz o znajomość wspomaganą.

Pytania związane z ww. wskaźnikami muszą być **identycznie zadawane** w całym procesie badawczym – stanowią one niezmienialny trzon każdej fali badania.

Dodatkowo istnieje możliwość dodawania pytań, pogłębiających wizerunek, lecz nie mających charakteru trackingowego (np. pytania dodatkowe dotyczące odbioru ostatniego wydarzenia kulturalnego zadawane tylko w jednej z fal badania).

METODOLOGIA

Badanie trackingowe powinno być badaniem obejmującym wszystkie grupy docelowe, do których skierowana jest strategia. W tym wypadku należy uwzględnić mieszkańców Dolnego Śląska, turystów, biznesmenów oraz media. Dlatego proces badawczy musi być podzielony na dwa etapy:

- monitoring mediów,
- monitoring mieszkańców Dolnego Śląska, turystów oraz biznesmenów.

Monitoring mediów opiera się na analizie określonych mediów (dla tego typu badań proponowany – monitoring bieżący) w określonym czasie (np. miesiąca), pod kątem siedmiu wskaźników wizerunku marki.

Monitoring mieszkańców Dolnego Śląska, turystów oraz biznesmenów może być zrealizowany za pomocą badań trackingowych.

Badanie musi być **badaniem ilościowym** i powinno być realizowane za pomocą **doboru kwotowo-losowego**.

Badanie powinno obejmować reprezentatywną ogólnopolską próbę (ok. N=1000) oraz zakładać dodatkowe próby (tzw. boostery) na grupy docelowe (np. mieszkańcy Dolnego Śląska bądź biznesmeni). Konieczność założenia dodatkowych prób wynika z faktu, że z próby reprezentatywnej ogólnopolskiej nie uzyskamy wystarczającej liczby odpowiedzi do analizy szczegółowej każdej grupy osobno.

Liczebność dodatkowych prób powinna wynosić po ok. 100 wywiadów, co łącznie daje próbę w wysokości **N=1200** osób **na każdą falę badania**.

Próba w badaniach trackingowych nie musi być próbą panelową, tj. w różnych falach badania uczestniczą różne osoby, dobrane jednak za pomocą tej samej metody i kryteriów doboru.

Badanie może być przeprowadzone zarówno za pomocą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych, jak i wywiadów telefonicznych (CATI), a także innych form badań ilościowych. Ważne jest, aby wszystkie fale badania realizowane były **identyczną metodą**.

Niezwykle istotne jest określenie sposobu dostarczania wyników – każda fala badania powinna być zakończona **raportem/ prezentacją** (opisującym pomiary wskaźników i porównującym z poprzednimi wynikami) oraz **bazą danych** zawierającą odpowiedzi respondentów.

CENY

W Polsce istnieje kilka ogólnopolskich badań trackingowych, w ramach których można zrealizować takie badania. Istnieje także możliwość realizowania oddzielnego projektu badawczego.

Wybór sposobu jest uzależniony od wielkości kwestionariusza badawczego – przy większej liczbie pytań bardziej opłacalne będzie realizowanie odrębnego badania, niż korzystanie z istniejących badań trackingowych.

Przy założeniu próby na poziomie **N=1200** koszt jednej fali badania (monitoring mediów oraz badanie osób indywidualnych) powinien zawrzeć się w kwocie pomiędzy **40 000** a **80 000 zł netto.**

Rozpiętość kwot jest uzależniona od długości kwestionariusza i sposobu realizacji badania. Szczegółowa wycena będzie możliwa dopiero po skonstruowaniu pytań.

Realizowanie wszystkich fal badania w jednej agencji pozwala także na uzyskanie rabatu na następne etapy badania.

CZAS REALIZACJI

W przypadku **bieżącego monitoringu mediów**, czas realizacji wyznacza okres objęty monitoringiem – najczęściej **jeden miesiąc**. Natomiast w przypadku **badania opinii** mieszkańców Dolnego Śląska, turystów oraz biznesmenów czas realizacji jednego etapu badania nie powinien przekraczać **4-5 tygodni**.

23.PR PROJEKTU

Dolnośląskie media wielokrotnie informowały o pracach nad strategią. W gronie uczestników konsultacji społecznych byli zresztą także dziennikarze lokalni, co przełożyło się na rzetelne zaprezentowanie i skomentowanie przez nich pomysłów na promocję regionu. Pierwszy krok w stronę upublicznienia założeń marki Dolny Śląsk został więc wykonany. Oto wybrane artykuły poświęcone tej tematyce.

Nowy symbol na miarę czasów

POLSKA GW

▶ Będzie nowa strategia promocji Dolnego Śląska

▶ Miś ślężański może nie być już logo regionu

Eliza Głowicka

Dolny Śląsk będzie miał własną strategię marketingową regionu na najbliższe pięć lat. Zarząd wyda na nią prawie 300 tys. zł. Ma być gotowa do 20 marca – wtedy zostanie przedstawiona radnym na posiedzeniu sejmiku Dolnego Śląska.

Na razie trwają konsultacje społeczne w tej sprawie. Wczoraj urząd marszałkowski zaprosił do nich wrocławian.

Przedstawiciele samorządów, organizacji turystycznych, pozarządowych, biznesu, świata nauki i kultury mogli się wypowiedzieć na temat walorów, jakie region mógłby wykorzystać do swojej promocji. Dyskutanci zastanawiali się, czy mają to być atrakcje turystyczne, takie jak zabytki, czy niezwykle krajobrazowo miejsca, a może ludzie lub potrawy kuchni regionalnej?

– Po raz pierwszy przy promocji Dolnego Śląska postawiliśmy na przygotowanie wielkiej strategii marketingowej, a nie na pojedyncze akcje – tłumaczy Agnieszka Franckiewicz, dyrektor wydziału promocji w urzędzie marszałkowskim. Franckiewicz zaznacza, że jest za wcześnie na podanie szczegółów. Pewne jest tylko to, że stategia musi uwzględnić takie wydarzenie, jak Euro 2012.

W tej chwili trwają badania marketingowe, podczas których ankietowani Dolnoślązacy mają wskazać mocne i słabe strony regionu. Zarówno te, z których możemy być dumni: pałace, zamki, zabytki cysterskie czy uzdrowiska, jak i te, których powinniśmy się wstydzić – jak choćby stan dolnośląskich dworców kolejowych.

– Chodzi o to, abyśmy nie opracowali strategii, opierając się tylko na własnych gustach – przyznaje Franckiewicz.

Badania mają też pokazać, co ankietowani (wśród nich urzędnicy) sądzą o symbolu regionu, którym od dwóch lat jest miś ślężański.

– Od badania wyników będzie zależało, czy miś się utrzyma, czy będziemy musieli szukać nowego symbolu – mówi Marta Libner, rzeczniczka marszałka, która nie kryje, że jej się miś podoba.

Podobnie jak marszałkowi Markowi Łapińskiemu, który z logo żegnać się nie chce, ale chciałby, żeby odgrywało inną rolę. Jaką? Marszałek tego nie chce zdradzić. Jednak ubolewa głośno, że ślężańskiego misia na symbol Dolnego Śląska wybrano bez konsultacji i badań społecznych.

Rynek wrocławski to rozpoznawalna atrakcja regionu

FOT. MARCIN OSMAN

www.polskagazetawroclawska.pl
Co, Twoim zdaniem, najbardziej kojarzy się z Dolnym Śląskiem?

Na kampanię promocyjną regionu poprzednie dwa zarządy województwa wydały już 9 mln złotych. Trwała 9 miesięcy. W telewizji puszczano spoty reklamowe, a gwiazdy znane z ekranu zachęcały do przyjazdu do nas. W miastach w całym kraju pojawiły się billboardy z reklamą regionu. Co przyniosła kampania? – Ocenimy to za 5 lat – uważa Franckiewicz.

Nową strategię przygotowuje grupa Eskadra, która opracowała kampanie m.in. Górnego Śląska, Donalda Tuska i kontrowersyjne logo Białegostoku, przypominające znak amerykańskich gejów.

Dolny Śląsk w oczach speców PR

Dr Dariusz Tworzydło, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
Macie więcej atrakcji do zaoferowania niż Małopolska. Dolny Śląsk powinien postawić na górską turystykę wypoczynkową. Ale najbardziej region kojarzy mi się z Rynkiem we Wrocławiu.

Szymon Sikorski, wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia PR w Warszawie
Ani miś, ani ratusz we Wrocławiu nie kojarzą mi się z regionem. Nie ma jednego symbolu i rzeczy, która wyróżnia Dolny Śląsk. Jest tu bardzo wiele atrakcji, z których region słynie. Dla mnie są to przedsiębiorczy ludzie.

Wiesław Gałązka, Dolnośląska Szkoła Wyższa
Pierwsza rzecz, która powinniśmy się chwalić, to ludzie. Dolnoślązacy są już wartością samą w sobie. Kolejnymi wielkimi atrakcjami są Kotlina Kłodzka, Góry Sowie i Karkonosze. I przede wszystkim Wrocław sam w sobie, ze wspaniałym starym miastem i parkami.

FOT. MARCIN OSMAN, ARCHIWUM PRYWATNE

Wybierz symbol Dolnego Śląska

● **W „Polsce-Gazecie Wrocławskiej" od miesiąca trwa plebiscyt na symbol regionu.** Czytelnicy głosują m.in. na takie obiekty: Śnieżka, zamek Książ, Ostrów Tumski, wrocławski Rynek, Hala Ludowa, zoo, kościół Wang w Karpaczu, zamki: Czocha, Chojnik, Bolków, opactwo w Lubiążu, twierdza kłodzka, stawy milickie.

Dolny Śląsk jest atrakcyjny. Głównie dla Niemców

POLSKA GW

Eliza Głowicka

Najlepszymi ambasadorami Dolnego Śląska są Niemcy, dla Czechów nasz region jest bezpieczny, a dla Brytyjczyków – prawie nierozpoznawalny. Tak wynika z badań, jakie na zlecenie urzędu marszałkowskiego przeprowadziła grupa Eskadra, która wygrała przetarg na opracowanie strategii marketingowej Dolnego Śląska na najbliższych kilka lat. To na tej strategii mają się później oprzeć kampanie promocyjne regionu.

Z badań wynika, że województwo dolnośląskie jest postrzegane jako atrakcyjny, różnorodny region – z uzdrowiskami, o ciekawej, tajemniczej nieco historii, dynamicznie rozwijający się. Jego największą wizytówką i atrybutem jest Wrocław ze swoim Starym Miastem, Panoramą Racławicką, ogrodem zoologicznym i otwartymi, tolerancyjnymi ludźmi.

Co ciekawe, za bardziej atrakcyjny nasz region uchodzi wśród Niemców niż Polaków. A największymi jego fanami są sami Dolnoślązacy.

Niestety, wciąż sporo Polaków z innych części kraju myli Dolny Śląsk z Górnym Śląskiem, kopalniami i hutami. Samotni z naszym regionem kojarzą głównie Wrocław z jego imprezami kulturalnymi, a osoby, które założyły rodziny – z uzdrowiskami, pogodnym klimatem, jaskiniami, sztolniami i KGHM. Rozpoznawalnym elementem jest też piwo Piast.

Jako wady regionu wymieniano zaniedbany Dworzec Główny PKP i słabe połączenie z centralną Polską, co pozbawia nas turystów z Warszawy.

Osobne badania dotyczyły symbolu regionu, jakim jest miś ślężański. Jak jest on postrzegany przez mieszkańców innych rejonów kraju? Bardzo różnie. Przede wszystkim miś jest anonimowy. Dla obcokrajowców jest oryginalny i ciekawy, ale nie wzbudza emocji. Dla ankietowanych Polaków nasz miś jest z kolei zbyt statyczny, nudny i zupełnie nie jest kojarzony z Dolnym Śląskiem.

– Gdy pierwszy raz zobaczyłem go na billboardzie, nie rozpoznałem, że to niedźwiedź. Myślałem, że to fragment fortyfikacji – przyznaje Adam Kałucki z Eskadry. Jednak misia bierze w obronę. – On ma potencjał i trzeba dać mu szansę. Ożywić go. Można zrobić z niego symbol turystyczny – uważa Kałucki.

Jego zdaniem, największą zaletą misia jest to, że nie ma konkurentów.

Za wizytówkę regionu uchodzi też Panorama Racławicka

Dolny Śląsk z nowym wizerunkiem

Agencja reklamowa stworzy Dolnemu Śląskowi strategię promocyjną, na której będą opierały się kampanie reklamujące nasze województwo

LUCYNA RÓG

TAJEMNICE - SPOSÓB NA PROMOCJĘ

TYGODNIU ZDOLNEGO ŚLĄSKA

Kopalnie, węgiel i spaliny – z tym nasz region jest kojarzony w Polsce. Przemysłowy wizerunek można zmienić, ale zajmie to parę lat

LUCYNA RÓG

O tym, jak postrzegany jest Dolny Śląsk przez turystów i jak to zmienić opowiadali w ubiegły czwartek przedstawiciele krakowskiej grupy Eskadra, która na zlecenie urzędu marszałkowskiego pracuje nad strategią promocyjną naszego regionu

Dolny Śląsk odwiedza co trzeci Polak podróżujący po naszym kraju, a także 30 proc. turystów zagranicznych. Najczęściej przyjeżdżają do nas Czesi i Niemcy oraz Brytyjczycy. Najlepiej oceniają nas sąsiedzi zza zachodniej granicy. Takie są wyniki badań przeprowadzonych przez krakowską grupę Eskadra, która na zlecenie urzędu marszałkowskiego pracuje nad strategią promocyjną naszego regionu. Przedstawiła je tydzień temu.

Dolny Śląsk, czyli Wrocław

Mocnymi punktami wizerunku Dolnego Śląska są jego tożsamość, historia i rozwój. Zdaniem Eskadry dobrze oceniane na tle innych regionów kraju są również nasze władze. Problematyczne są natomiast kwestie atrakcyjności turystycznej i wydarzeń odbywających się w regionie.

Pytani o atrakcje Dolnego Śląska Polacy, Czesi, Niemcy i Brytyjczycy mówili głównie o Wrocławiu. Mieli także problemy z określeniem imprezy, która mogłaby być wizytówką regionu.

Według analiz krakowskiej agencji reklamowej dużą wadą Dolnego Śląska jest pozostawiający wiele do życzenia wrocławski Dworzec Główny PKP. Nasz region nie jest także postrzegany jako typowo turystyczny, a znaczną jego niedogodnością jest brak dobrego połączenia z centralną Polską. Dlatego turyści z Mazowsza pojadą wypocząć do Kazimierza, Nałęczowa czy na Mazury, zamiast znosić niewygody podróży do Kłodzka czy Świeradowa. Dużą atrakcją mogłoby być także turystyczne zagospodarowanie Odry, którego nadal brakuje w naszym regionie.

Dolny czy Górny - wszystko jedno

Dobrą wiadomością jest fakt, że przestaliśmy kojarzyć się z akcją przesiedleńczą. To mieszkańcy regionu wspominają jeszcze pochodzenie swoje lub swych przodków. Dla większości Polaków przesiedlenia stają się historią, o której zapominają. Problemem jest natomiast inne skojarzenie. Polacy utożsamiają Dolny Śląsk z Górnym, a co za tym idzie, pytani o nasz region, mówią o przemyśle, kominach fabryk i pokopalnianych hałdach.

- Niestety, ta asocjacja jest bardzo silna w całym kraju i jej zmiana będzie trudna - mówi Mateusz Zmyślony, dyrektor kreatywny w Eskadrze. - Na szczęście mamy tu sojuszników, bo województwo śląskie bierze na siebie przemysłowe skojarzenia, promując się hasłem pozytywnej energii.

Krakowska agencja ma także pomysł, jak wykorzystać mylne poglądy dla dobra Dolnego Śląska. - Możemy powiedzieć: „Myślicie, że u nas jest niezdrowe powietrze i przemysłowy krajobraz? Tutaj jest zupełnie odwrotnie" - opowiada Zmyślony - W ten sposób błędne skojarzenia idealnie wpisałyby się w jedną z opracowanych przez nas strategii dotyczącą zdrowia.

Zdrowie, tajemnica czy europejskość?

Eskadra przedstawiła pięć hipotez strategicznych, jakimi Dolny Śląsk mógłby się kierować w swojej promocji. Obok zdrowia są to innowacyjność, tajemniczość, kultura i europejskość. Samorządowcom najbardziej spodobała się tajemniczość.

- Tajemnica oddziałuje na emocje. To pewien klimat, dreszcz, niepokój. Mamy naturę odkrywców, więc będziemy chcieli poznawać Dolny Śląsk promowany jako region pełen sekretów - komentowała Monika Święcicka-Kozakiewicz, rzeczniczka miasta i gminy Bogatynia.

Ważnymi elementami tej strategii byłyby skarby dolnośląskiej ziemi, jej legendy i historia, a nawet dorobek literacki Sapkowskiego, Krajewskiego czy Karst. Promocja wykorzystywałaby m.in. nasze fortyfikacje, podziemia czy szlak cystersów. Pracownicy Eskadry podkreślali także, że Dolny Śląsk ma wspaniałe zaplecze symboliczne. Obok ślężańskiego niedźwiadka możemy pochwalić się także duchem gór - Liczyrzepą.

- W Niemczech jest on równie popularny jak u nas Smok Wawelski - mówi Zmyślony. - Tam Liczyrzepa jest lepiej wypromowany. Nie możemy pozwolić, by go nam skradziono. Trzeba powalczyć o to, by Liczyrzepa był bardziej kojarzony z Dolnym Śląskiem. Można np. wydać parę bajek, a później drążyć ten temat.

Zmyślony przyznaje, że jest również zwolennikiem strategii opartej na kwestiach zdrowia, bo do tej pory żaden region nie promował się w ten sposób. Ważne miejsce zajmowałyby w niej nasze uzdrowiska, które są tańsze i bardziej wszechstronne niż zachodniociezski trójkąt uzdrowiskowy. Promocja Dolnego Śląska opierałaby się na zdrowiu i ekologii, ośrodkach spa i walorach sportowych regionu. Stawiałaby także nacisk na aktywność i kontemplację.

Ostateczne rozstrzygnięcie dotyczące promowania Dolnego Śląska zapadnie 18 marca, gdy Eskadra przedstawi jeden z pięciu kierunków jako efekt finalny. Strategia marki naszego regionu oparta na wybranym kierunku będzie realizowana przez najbliższych pięć lat. ⊙

---

4 **TYGODNIK zDOLNEGO ŚLĄSKA** SAMORZĄD

GAZETA WYBORCZA • WWW.WROCLAW.GAZETA.PL
CZWARTEK 26 MARCA 2009

POSTAWILI NA TAJEMNICĘ

„Dolny Śląsk owiany tajemnicą" lub „Tajemniczy Dolny Śląsk" – strategia tajemniczości została uznana za najlepszy pomysł na promowanie naszego regionu

TYGODNIU ZDOLNEGO ŚLĄSKA

Pierwszy raz spotkaliśmy się z tak dużym poparciem mieszkańców dla pomysłu - przyznają członkowie Eskadry, agencji reklamowej, która opracowała strategię marki Dolnego Śląska

Wyboru dokonano po wielu analizach, badaniach, spotkaniach i konsultacjach z Dolnoślązakami. Tajemniczość to jedna spośród pięciu propozycji przedstawionych przez Eskadrę, krakowską agencję reklamową specjalizującą się w marketingu regionów. Wśród sugestii były także europejskość, zdrowie, innowacyjność i kultura.

- Wybierając jedną z pięciu, absolutnie nie rezygnujemy z pozostałych - twierdzi jednak Adam Kałucki z Eskadry. - Może być tak, że tajemniczość wyeksponuje walory innych. Będzie czymś w rodzaju spoiwa.

Do 2014 r. tajemnica ma być stałym elementem promocji naszego regionu. - Widzę duże szanse w tym pomyśle - przyznaje Agnieszka Franckiewicz, dyrektorka wydziału promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. - Jest niestandardowy. Liczymy na to, że przez swoją niekonwencjonalność i oryginalność koncepcja tajemniczości będzie promowała nas samoistnie, podobnie jak działa marketing szeptany. Zaletą tego pomysłu na reklamę regionu jest także fakt, że jest dużo tańszy niż działania tradycyjne.

Promocja Dolnego Śląska od tej pory ma opierać się bardziej na komunikacji bezpośredniej i wykorzystywać nowe media, przede wszystkim internet, nie zapominając jednak o reklamie prasowej, telewizyjnej czy billboardach. Będzie zaproszeniem odbiorcy do gry, wciągnięciem go w dwustronną komunikację i zachęceniem do działania.

- Będzie to marka dla ludzi o duszach odkrywców, wielbicieli historii, kryminałów, zagadek i ciekawostek, dla otwartych umysłów, eksploratorów, poszukiwaczy przygód i alternatyw - wyjaśniają pracownicy Eskadry.

Tajemnica to obecnie najbardziej dynamiczny kierunek w popkulturze, na co wskazuje sukces takich filmów jak „Piraci z Karaibów" czy „Kod Leonarda Da Vinci". W ten nurt ma wpisywać się także promocja naszego regionu. Jej dodatkowym walorem jest wiarygodność, bowiem niewiele regionów w Europie ma mandat na reklamowanie siebie poprzez sekrety. Naszym zdaniem Dolny Śląsk, podobnie jak rumuńska Transylwania, ma do tego prawo.

- Nie szukaliśmy nowego pomysłu - przyznaje Mateusz Zmyślony z Eskadry. - Nasza koncepcja tak naprawdę opiera się na tym, czym Dolny Śląsk już dysponuje. Tajemnica nie jest mu narzucona, ona w nim tkwi. Mieszkacie w regionie sekretów i zagadek, w wyjątkowej scenerii brukowanych ulic i starodawnych, miejskich zakamarków, twierdz, zamków, podziemi i labiryntów. To jedyne takie województwo w Polsce.

Pomysłodawcy strategii nie chcieli zdradzać zbyt wielu spośród swoich pomysłów. Wskazali jednak kilka propozycji, jak przewodniki dla ciekawskich czy utworzenie dolnośląskiego szlaku zabytków techniki, wzorem tego, jaki powstał w województwie śląskim. Podkreślali, że promocja regionu powinna opierać się na ciekawostkach i quizach, a kluczowymi dla kampanii mogą być słowa: „czy wiesz, że...". Na przykład: „Czy wiesz, że Frankenstein znaczy Ząbkowice Śląskie?" albo „Czy wiesz, że Sokołowsko jest pierwowzorem Davos?"

Krakowska agencja reklamowa odniosła się także do dużego problemu naszego regionu, jakim jest mylenie go z Górnym Śląskiem. Wskazali na podobny kłopot Austriaków, których kraj mylony jest z Australią. Tam specjaliści od marketingu podeszli do sprawy z humorem, produkując koszulki z napisem „No Kangaroos In Austria" i wizerunkiem kangura. Dolny Śląsk nie będzie musiał uciekać się do żartów tego typu. W zbudowaniu nowej marki mają pomóc mu kampanie oparte na tajemnicy. Urząd marszałkowski, który otrzymał już od Eskadry dokument określający strategię promocyjną na najbliższe pięć lat, opracuje teraz szczegółowe plany, według których będzie ona wdrażana. ⊙

LUCYNA RÓG

Mamy patent na Niemców

TYGODNIU ZDOLNEGO ŚLĄSKA

Rozmowa z Mateuszem Zmyślonym

LUCYNA RÓG: Dolny Śląsk ma być Transylwanią Polski?

MATEUSZ ZMYŚLONY, DYREKTOR KREATYWNY ESKADRY: Celowo użyliśmy takiego przykładu jako przerysowanego porównania marketingowego. Wasz region nie będzie jednak polską Transylwanią z Drakulą i horrorem w tle. Nasza koncepcja tajemniczości jest dużo bardziej uniwersalna i mniej zdecydowana, a przede wszystkim nie straszy. Ona raczej zaciekawia i zachęca do odkrywania. Potrzebujemy bowiem komunikatu, który będzie miał pewne cechy łagodności i będzie skutecznie zachęcał także osoby starsze i dzieci. Poza tym „tajemniczość" Dolnego Śląska to nie tylko wartość sama w sobie, ale także metoda właśnie na komunikowanie - w ramach tej strategii województwo będzie mogło odkrywać tajemnice sukcesów w biznesie (marketing inwestycji), tajemnice długiego i zdrowego życia (kurorty) i łączyć wszystkie inne atrybuty.

Dlaczego unikacie słowa „sensacja"?

- Marki regionalne niekoniecznie potrzebują jej nadmiaru. Sensacji jest już wystarczająco dużo w życiu publicznym. W naszej strategii mamy jednak trochę sensacyjności. Pokazując Indianę Jonesa jako postać, do której moglibyśmy zmierzać marką Dolny Śląsk, mamy oczywiście na myśli sensacyjność, czyli najbardziej frapujące legendy, mity i przechodzące z ust do ust opowieści o tajemniczym pociągu gdzieś pod jakimś zamkiem. To także wszystkie historie o labiryntach i sekretach fortec. Ci, którzy będą realizować obraną przez województwo strategię, mają w ręku fantastyczne narzędzie pracy. Planowanie konkretnych już produktów turystycznych, wygłupów, eventów, wydarzeń czy festiwali, będzie bardzo ciekawym zadaniem. Aż mnie nosi, żeby samemu to wymyślać!

Duch gór Liczyrzepa ma stać się naszym brand hero, czyli kim?

- Analogicznym przykładem może być tutaj Janosik, którego Polacy z Małopolski dzielą ze Słowakami. To właśnie taki typowy brand hero. Janosik jest ikoną. Powstał o nim serial, wiąże się z nim kultowa melodia i kilka innych smaczków. Janosik jest dziś nawet na etykiecie piwa.

Liczyrzepa ma funkcjonować na podobnej zasadzie. Chcielibyśmy jednak, by był bardziej podobny do Gandalfa niż do upiora. Ważne jest także, by Polacy go poznali. Nawet tutaj na Dolnym Śląsku niski jest poziom wiedzy na temat tego, kim on jest i skąd się wziął.

ANNA MAZUR

Mateusz Zmyślony

Duch gór to również niezły patent na Niemców, którym nie trzeba przecież tłumaczyć legendy Liczyrzepy. Nie oznacza to jednak, że mamy teraz postawić go na postumencie i komunikować światu, że Dolny Śląsk równa się Liczyrzepa. Musimy tutaj liczyć trochę na szczęście, np. że jeden z twórców zajmie się duchem gór i stworzy o nim film, książkę czy komiks, który właśnie tę funkcję popularyzatorską powinien przejąć. Nie sugerujemy, że Liczyrzepa ma zajmować w marketingu województwa jakieś szczególne miejsce. Chodzi raczej o działania, które nazwałbym projektowymi - czyli jakiś event, festiwal czy muzeum.

W jaki sposób tajemniczość regionu będzie wpisywać się w trend popkulturowy?

- Łatwo wyobrazić sobie wiele produktów typowo masowych wiążących się z tajemnicą. Nie mogę jednak o nich opowiadać, by nie zdradzać pomysłów konkurencji. Zdradzę jedynie, że powinny to być działania podobne do Wiosek Beztroski Ziemi Kłodzkiej, gdzie dzieci mają odkrywać tajemnice nauki: energii, ekologii, historii, archeologii itd. Jeśli właśnie takie pomysły będą wdrażane, to jestem przekonany, że za kilka lat będziecie mieli absolutnie wyrazisty wizerunek, jednoznacznie rozpoznawany i kojarzony z tym miejscem, który będzie zachęcał do odwiedzin czy nawet studiowania lub zamieszkania tutaj, a nie gdzie indziej. W jakimś sensie droga, którą mamy zaprojektować dla województwa, przypomina tę, którą przeszedł Wrocław. Stolica regionu łączy w sobie pierwiastki mrocznej historii Krajewskiego z młodym, jędrnym i dynamicznym miastem, co nie kłóci się ze sobą.

Skąd w strategii nacisk na północną część województwa?

- Traktujemy część Dolnego Śląska na północ od autostrady jako „innego brata" w regionie, którego trzeba dopromować, lepiej scharakteryzować i zdefiniować. Chodzi o to, by bardziej go wesprzeć, jednocześnie nie zmieniając, bo powinien pozostać kameralny. Stawy milickie, Dolina Baryczy, Kliczków czy Bory Dolnośląskie powinny mieć pięć, a nawet dziesięć razy więcej turystów kwalifikowanych, czyli takich, którzy nie zadepczą tych miejsc i nie zniszczą ich klimatu. Należy tutaj przekierować część turystyki kwalifikowanej i biznesowej. W tej chwili jest to region nieco dyskryminowany. ⊙

ROZMAWIAŁA LUCYNA RÓG

24. Słowniczek

AIDA - model oddziaływania przekazu reklamowego, A-attention (reklama musi zostać zauważona), I- interest (wzbudzić zainteresowanie odbiorcy), D- desire (wzbudzić chęć posiadania), A- action (nakłonić do działania).

Analiza SWOT - analiza silnych (strenghts) i słabych (weaknesses) stron danego przedsięwzięcia, możliwości (opportunities) i zagrożeń (threats), jakie ono stwarza.

ATL - skrót z jęz. ang. Above The Line - jest to część budżetu reklamowego przeznaczanego na reklamę w mediach tradycyjnych takich jak prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna (media te również nazywa się mediami ATL)

BENEFIT - skrót z jęz. ang. obietnica lub korzyść - jest to jedna z podstawowych zasad w reklamowaniu produktu lub usługi przedstawiającą: zaletę, przewagę tego reklamowanego produktu lub usługi nad innymi.

BIG IDEA - pomysł na reklamę zawierający jednoznaczne przesłanie reklamy i główną jej obietnicę.

BRAND POSITIONING - skrót z jęz. ang. pozycjonowanie marki za pomocą kryteriów jakimi w ocenie produktu posługują się konsumenci i dobór dla danej marki takiej pozycji rynkowej, która pozwoli na zdobycie największej liczby konsumentów.

BTL – skrót z jęz. ang Below The Line –część budżetu reklamowego przeznaczonego na marketing bezpośredni.- Przesyłki pocztowe, happeningi, materiały promocyjne w miejscach sprzedaży, szkołach, biurach, bezpośredni kontakt na żywo, działania niestandardowe.

CATI – skrót z jęz. ang. określenia Computer Assisted Telephone Interviewing, oznaczająca wywiad prowadzony przez telefon przy wsparciu oprogramowania komputerowego. Jest to jedna z metodologii przeprowadzania badań marketingowych, polega na przeprowadzaniu wywiadów przez telefon.

Charakter marki – (ang. brand character) oznacza charakterystyczny typ wizerunku marki. Decyduje on o jej odmienności i atrakcyjności dla konsumentów. O charakterze marki decyduje istota marki.

Grupa docelowa - (z jęz. ang. Target audience) jest to zbiór osób będących potencjalnymi konsumentami produktu lub usługi, do których kierowany jest odpowiednio formułowany przekaz reklamowy.

IDI - skrót z jęz. ang. Individual in-Depth Interview, które w tłumaczeniu na język polski oznacza Indywidualny Wywiad Pogłębiony.

Lifestyle -w tłumaczeniu z języka angielskiego to sposób na życie, postawy, zachowania, zainteresowania oraz opinie danej osoby bądź grupy ludzi.

Mailing - polega na bezpośrednim dostarczaniu nabywcy materiału promocyjnego za pomocą poczty. Przesyłka ta może zawierać list, broszurę prezentującą oferowane towary, karty zamówień itp. Odpowiednikiem klasycznej reklamy pocztowej w Internecie jest e-mailing. Polega on na przesłaniu ściśle określonym adresatom, elektronicznej wiadomości tzw. e-maila z tekstem reklamowym.

POZYCJONOWANIE - plasowanie produktu, usługi, product positioning, to wykreowanie koncepcji produktu i jego wizerunku w celu pożądanego jego ulokowania w umyśle klienta. Jest to proces pozyskiwania pożądanej dostrzegalności przez konsumentów i potencjalnych nabywców produktów, usługi. Polega na eksponowaniu rzeczywistych walorów produktu wynikających z takich cech jak: unikalność bądź ogólna dostępność, wysoka jakość, niezawodność, bezpieczeństwo użycia, wartości.

Public Relations - działania, których celem jest tworzenie i utrzymywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu, w którym ono działa, oraz utrzymanie dobrego klimatu w stosunkach pomiędzy firmą lub grupą firm a społeczeństwem.

TGS –skrót z jęz. ang. Target Group Segments; segmentacja psychograficzna Polaków (badania wykonywane przez Instytut Badawczy SMG/KRC A Millward Brown)

USP *Unigue selling proposition*.(ang.) Unikalna cecha sprzedaży – wyróżnik marki, jego niepowtarzalna, charakterystyczna cecha.

25. Literatura

Anholt Simon *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie* (2006)

Anholt Simon *Tożsamość konkurencyjna (2008)*

Florek Magdalena *Podstawy marketingu terytorialnego* (2007)

Kotler Philip *Marketing* (2006)

Mac Cannel Dean *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej* (2005)

Pawlicz Adam *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska* (2008)

Szromnik Andrzej *Marketing terytorialny* (2007)

Brand your city, CEOs for Cities, Prophet (2006)