

Strategia marki Bory Tucholskie wraz z planem promocji



**kujawsko-
pomorskie**
konstellacje
dobrych miejsc

Spis treści

Wstęp.....	2
1. Diagnoza marki.....	3
1.1. Wiodące typy turystyki w regionie.....	3
1.2. Komunikacja na temat Borów Tucholskich.....	7
1.3. Wstępna analiza uwarunkowań.....	11
1.4. Wnioski diagnostyczne.....	12
1.5. Atrybuty marki.....	13
2. Tożsamość marki.....	14
2.1. Turystyczna specjalizacja regionu.....	14
2.1.1. Od stereotypu zawężającego do regionalnej specjalizacji.....	14
2.1.2. Stereotyp zawężający Borów Tucholskich.....	14
2.1.3. Trendy w turystyce leśnej.....	15
2.1.4. Turystyczna specjalizacja Borów Tucholskich.....	18
2.2. Pozycjonowanie marki.....	24
2.2.1. Wymiary marki (Brand 3D).....	25
2.2.1.1. Wiarygodność – uzasadnienie w zasobach.....	26
2.2.1.1.1. Oferta.....	26
2.2.1.1.2. Dziedzictwo.....	28
2.2.1.2. Relewantność – dopasowanie do potrzeb rynku.....	28
2.2.1.2.1. Trendy.....	28
2.2.1.2.2. Odbiorcy.....	30
2.2.1.3. Dystynktywność – wyróżnialność na tle konkurencji.....	32
2.2.1.3.1. Konkurencja i przewaga konkurencyjna.....	32
2.2.2. Osobowość i wartości marki.....	33
2.2.3. Główna obietnica marki.....	34
2.2.4. Piramida marki.....	34
2.3. Opowieść marki – linie narracyjne.....	35
2.4. Styl komunikacji.....	37
3. Rekomendacje.....	38
3.1. Cele strategiczne.....	38
3.2. Architektura marki.....	38
3.2.1. Sieć miejsc turystyki naturalnej.....	40
3.2.2. Aktywności turystyki naturalnej.....	43
3.2.3. Pakiety turystyczne.....	46
3.2.4. Leśny park rozrywki.....	48
3.2.5. Święto turystyki naturalnej.....	49
3.2.6. Akademia Turystyki Naturalnej.....	52
3.3. Model zarządzania.....	54
3.4. Plan promocji.....	56
3.5. Harmonogram działań.....	60
3.6. Monitoring i ewaluacja.....	62
Załącznik. Propozycje pakietów turystycznych.....	64

Wstęp

Bory Tucholskie to jeden z najbardziej rozpoznawalnych turystycznie regionów Polski. Jest on ceniony ze względu na piękno przyrody, jak i infrastrukturę turystyczną. Dalszy rozwój turystyki w regionie musi uwzględniać nowe wyzwania. Pandemia COVID-19, katastrofa klimatyczna czy kryzysy ekonomiczne – to tylko niektóre z nich. Sprawiają one, że zmieniają się oczekiwania, potrzeby i możliwości turystów – w ten sposób powstają nowe trendy i mody tak w turystyce, jak i w sposobach korzystania z zasobów przyrody. Jak sprawić, by Bory Tucholskie skorzystały na nowych zjawiskach? Jaka powinna być marka regionu, by trafiła w zmieniające się oczekiwania rynku turystycznego, w tym głównie krajowego? Jak budować ofertę Borów Tucholskich, tak by w sposób zrównoważony wykorzystać i zabezpieczyć dziedzictwo przyrodnicze regionu? Odpowiedziom na te pytania posłużyła praca nad niniejszą strategią. Uczestniczył w niej ponad trzydziestoosobowy zespół obejmujący przedstawicieli m.in.: branży turystycznej i hotelarskiej, Lasów Państwowych, samorządów lokalnych, NGO, a także lokalnych działaczy społecznych. Podczas pracy odbyliśmy spotkania warsztatowe w formule online i offline oraz wizytę studyjną. Wspólne ustalenia z tych prac złożyły się na niniejszą strategię. Nowy pomysł na markę Borów Tucholskich to propozycja regionalnej specjalizacji, która wychodzi naprzeciw aktualnym trendom w turystyce, ale jednocześnie jest mocno osadzona w lokalnych zasobach przyrodniczych i kulturowych. Ma też inspirować do nowych sposobów wykorzystania najcenniejszych zasobów Borów Tucholskich.

Dziękujemy wszystkim osobom zaangażowanym w powstawanie niniejszego dokumentu. Praca w Borach Tucholskich była dla nas wyzwaniem i przygodą!

Zespół LOCATIVO

1. Diagnoza marki

1.1. Wiodące typy turystyki w regionie

W ramach prac nad strategią marki Bory Tucholskie w sierpniu 2021 r. do kluczowych interesariuszy, działających w obszarze turystyki na terenie kujawsko-pomorskiej części regionu, została rozesłana ankieta dotycząca walorów turystycznych tego obszaru. Jedno z pytań brzmiało: jaki typ turystyki powinien być w przyszłości rozwijany w Borach Tucholskich? Respondenci (twórcy ofert turystycznych oraz przedstawiciele podmiotów promujących ofertę turystyczną) z podanej listy (turystyka aktywna - rowerowa, piesza, wodna; turystyka religijna, pielgrzymkowa; turystyka krajoznawcza; turystyka przyrodnicza; turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa; turystyka wypoczynkowa/agroturystyka, ekoturystyka; turystyka biznesowa, kongresowa; turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa, spa & wellness) mogli wybrać maksymalnie cztery odpowiedzi.

Zdecydowanie najwięcej wskazań miały cztery typy turystyki, które powinny być realizowane w Borach Tucholskich: turystyka przyrodnicza; turystyka aktywna – rowerowa, piesza, wodna; turystyka wypoczynkowa/agroturystyka; turystyka krajoznawcza (kolejność odzwierciedla liczbę wskazań).



Te typy turystyki zostały następnie opisane przez uczestników warsztatów strategicznych, w kontekście wybranych, konkretnych walorów, atrakcji i ofert dostępnych w Borach Tucholskich.

Warto zaznaczyć, że opisane poniżej walory charakterystyczne dla poszczególnych typów turystyki, to jedynie wybór propozycji podanych przez uczestników warsztatów, pewnego rodzaju reprezentacja potencjału z terenu Borów Tucholskich. Z pewnością poniższa lista nie obejmuje wszystkich zasobów, walorów, ofert oraz atrakcji funkcjonujących w Borach Tucholskich.

Turystyka przyrodnicza	
Walory i atrakcje	• Rezerwat Biosfery UNESCO Bory Tucholskie (2010) • Park Narodowy Bory Tucholskie • Wdecki Park Krajobrazowy: ścieżki dydaktyczne - Leśna ścieżka dydaktyczna "Zatoki", Ścieżka dydaktyczna nr 1 – Trasa Radańska, Ścieżka dydaktyczna nr 2 – Jezioro Mukrz, Ścieżka dydaktyczna nr 3 – Jezioro Starnie, Trasa wycieczki nr 4 – Jezioro Żurskie, Trasa wycieczki nr 5 – Dolina rzeki Wdy, Trasa wycieczki nr 6 – Rezerwat przyrody • Tucholski Park Krajobrazowy: ścieżki dydaktyczne – Ścieżka przyrodniczo-dydaktyczna „Jelenia Wyspa” (Nadleśnictwo Tuchola), Ścieżka przyrodniczo-leśna w Woziwodzie (Nadleśnictwo Woziwoda) • rezerwaty: Dolina Rzeki Brdy, Bagna nad Stążką, Źródła Stążki, Jezioro Piaseczno, Brzęki im. Zygmunta Czubińskiego, Miedzno, Cisy Staropolskie im. Leona Wyczółkowskiego, Jezioro Ciche, Kręgi Kamienne, Jezioro Zdręczno, Dury, Jeziora Kozie, Bagno Grzybna, Jelenia Góra • Jezioro Koronowskie • fauna: zimorodek, bielik, inne drapieżne, wilk, bóbr, dzięcioł, ryby • flora: cis, rosiczka, bagno, storczyki, wrzos, grzyby • rzeki Brda, Wda i jeziora • Park dendrologiczny "Nad Stążką" • Ogród Edukacji Ekologicznej przy Nadleśnictwie Osie • Ogród Edukacyjny Tucholskiego Parku Krajobrazowego • Ośrodek Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Woziwodzie • Ośrodek Edukacji Leśnej „Dąbrówka” • Muzeum Borów Tucholskich • Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego w Tleniu • wieża widokowa w Trzebcinach
Rodzaje aktywności	• astronomia amatorska • birdwatching (obserwacja ptaków) • fotografia przyrodnicza i krajobrazowa • spacer po bagnach, rzeczne spacer • wędkarstwo • tropienie zwierząt • grzybiarstwo • aktywności typu kąpiele leśne (shinrin-yoku) • kąpiele i dzikie pływanie (to nazwa nowego trendu: pływanie w otwartych akwenach)
Czas pobytu	• od 1 do 5/7 dni, cały rok
Grupy docelowe	• turyści indywidualni • mieszkańcy woj. kujawsko-pomorskiego i woj. ościennych, ośrodki miejskie, turyści zagraniczni • członkowie organizacji specjalistycznych • grupy szkolne (uzupełnienie edukacji)
Konkurencja	• Puszcza Białowieska • Dolina Biebrzy
Przewaga konkurencyjna	• dostępność – położenie • krajobraz i przyroda prawnie chroniona • kompaktowość • brak zadeptania

Turystyka aktywna - rowerowa, piesza, wodna

Walory i atrakcje	• przestrzeń • lasy i woda • szlaki piesze: „Szlak Brdy”, Bydgoszcz – Konarzyny (szlak pieszy, niebieski), „Partyzantów AK”, Czersk Świecki – Szlachta (szlak pieszy, niebieski), Gostycyn-Nogawica-Piła-Młyn (szlak pieszy, czarny), „Szlak Kasztelański”, Ryteł-Gostycyn-Nogawica (szlak pieszy, żółty), Tuchola – Świt (szlak pieszy, czarny), „Szlak im. dra K. Karasiewicza”, Tuchola – Woźwoda (szlak pieszy, zielony), „Szlak im. B. Nowodworskiego”, Tuchola – Cekcyn (szlak pieszy, żółty), „Szlak Wielkiego Kanału Brdy”, Ryteł - Legbąd (szlak pieszy, zielony), Szlak „Stu Z Nieba”, Szlak „Harcerzy Światowida”, Szlak „Ścieżynka Zagłoby”, Szlak im. Zagłoby – Zyglera, Szlak „Piętaszków”, Szlak „Alfonsa Hoffmanna”, Szlak Klubu Turystów „Wszędołazy”, Szlak „Cisów Staropolskich”, Szlak „Partyzantów Armii Krajowej”, Szlak Łącznikowy • szlaki rowerowe: „Borowej Ciotki”, Cekcyn – Cekcyn (szlak rowerowy, czarny), Bydgoszcz – Chojnice (szlak rowerowy niebieski), „Do Piekielka nad Brdą”, Cekcyn – Cekcyn (szlak rowerowy żółty), „Doliną Brdy”, Tuchola – Świt (szlak rowerowy, czerwony), „Gołębki”, Cekcyn – Cekcyn (szlak rowerowy czerwony), „Greenway – Naszyjnik Północy”, Debrzno – Debrzno (szlak rowerowy zielony), „Jagielloński Dwa Miecze, Tuchola” - Tuchola (szlak rowerowy, żółty), „Kasztelania”, Raciąż – Raciąż (szlak rowerowy, niebieski), „Nad Jeziorem Okonińskim”, Rosochatka – Rosochatka (szlak rowerowy, zielony), „Ostrowicki”, Ustronie – Mosina (szlak rowerowy, czarny), „Trzy Akwedukty”, Woźwoda – Woźwoda (szlak rowerowy, żółty), Tuchola - Tleń (szlak rowerowy zielony), Projektowany Szlak Rowerowy Ks. Dr. Bernarda Sychty • szlaki kajakowe: Brda, Mały Kanał Brdy i Wielki Kanał Brdy, Raciąska Struga, Stążka – Ruda do Nogawicy, Czerska Struga, Kamionka, Bielska Struga • Jezioro Koronowskie jako obszar turystyczno-wypoczynkowy • szlaki nordic walking • korty tenisowe nad jeziorem Jeżewko • wypożyczalnie rowerów • przystanie wodne i wypożyczalnie sprzętu rekreacyjnego w Tleniu, w Bysławiu • strzelnica w Tucholi • park linowy Rulewo • jazda konna – Radańska, Żur, Gródek • baseny, stok narciarski w Zajeździe Fojutowo • bowling – Ośrodek Wczasowy „Bory Tucholskie” w Okoninach Nadjeziornych” • PZU Trasa Zdrowia Lubiewice – Trutnowo
Rodzaje aktywności	• jazda na rowerze, rowery górskie • pływanie kajakiem, w tym kajakarstwo zwałkowe • turystyka piesza, trekking • rowery wodne • żeglarstwo • bushcraft /survival (umiejętności związane z przetrwaniem i życiem w dzikiej naturze) • nordic walking • jazda konna • biegi terenowe • biegi i marsze na orientację • narciarstwo biegowe • butikowe (czyli kameralne i specjalistyczne) obozy sportowe
Czas pobytu	• od 1 do 7 dni, głównie wiosna, lato, wczesna jesień

Grupy docelowe	• turyści indywidualni, grupy zorganizowane • sportowcy-amatorzy • dzieci i młodzież na obozach sportowych • harcerze, skauci
Konkurencja	• Północne Bory Tucholskie • Mazury • Pojezierze Drawskie • Beskidy
Przewaga konkurencyjna	• świeże powietrze, mikroklimat • wiele możliwości uprawiania sportu (las, woda, względnie płaski teren) • zwartość krajobrazu

Turystyka wypoczynkowa/agroturystyka, ekoturystyka	
Walory i atrakcje	• dużo podmiotów agroturystycznych • Zielony Targ w Tleniu • możliwość obcowania ze zwierzętami domowymi (Aroniówka, Szumiąca – Kozi Dworek, Wioska Górnicza) • kąpielisko w Tleniu przy jeziorze Mukrz, przy jeziorze Trzebieńskim, plaża Cekcyn • Jezioro Koronowskie jako obszar turystyczno-wypoczynkowy
Rodzaje aktywności	• bezczynność • piesze wędrówki • jazda na rowerze • zbieranie grzybów • łowienie ryb • spływy kajakowe • wypoczynek nad wodą • mind retreat (warsztaty odnowy sił mentalnych) • joga, mindfulness (medytacja uważności) • samozbiory (konsumenci samodzielnie zbierający owoce i warzywa za zgodą rolnika) • półkolonie przyrodnicze (pobyty dzienne bez noclegów)
Czas pobytu	• od 3 do 7/10 dni, głównie sezon wakacyjny
Grupy docelowe	• rodziny z dziećmi • seniorzy (wielopokoleniowo i sami) • wypalona klasa średnia
Konkurencja	• Kaszuby • Kociewie • Beskid Sądecki
Przewaga konkurencyjna	• cisza i spokój • bliskość natury • dostępność komunikacyjna: autostrady i linie kolejowe • rozproszenie turystyki (brak tłoku) • infrastruktura rekreacyjno-wypoczynkowa (kąpieliska, trasy i szlaki)

Turystyka krajoznawcza zwiedzanie określonego obiektu, miejsca, miejscowości czy regionu	
Walory i atrakcje	• Muzeum Borów Tucholskich w Tucholi • Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego w Tleniu (będące również punktem informacji turystycznej) • Górnicza Wioska, Piła-Młyn – zwiedzanie z przewodnikiem • warsztaty w wioskach tematycznych (dla grup zorganizowanych, konieczna rezerwacja) – Wioska Górnicza, Miodowa, Borowiacka, Ptasia, Kwiatowa, Chlebowa, Warsztatownia Kreatywności • zabytki i muzea: akwedukt w Fojutowie, poligon Heidekraut (gmina Cekcyn), Muzeum Indian w Wymysłowie, Grodzisko w Raciążu • wsie z tradycyjną zabudową borowiacką: Krag, Rzepiczna • dziedzictwo niematerialne: potrawy regionalne – fajt i ruchanki, hafciarstwo borowiackie, gwara borowiacka • najważniejsze wydarzenia: Historyczny Pochód Borowiaków w Tucholi, Zielony Targ w Tleniu • Wdecki Park Krajobrazowy: Zielony Punkt Kontrolny • Questing (bezobsługowa, edukacyjna gra terenowa) - Górnicza Wioska, Cekcyn, Osie, Tleń • punkt informacji turystycznej w Tucholi
Rodzaje aktywności	• zwiedzanie, wycieczki z przewodnikiem (duże ograniczenia dla turystów indywidualnych) • geocaching (skrytki) • imprezy na orientację, orienteering
Czas pobytu	• od 1 dnia do 7 dni
Grupy docelowe	• rodziny z dziećmi • grupy szkolne • grupy senioralne (np. PTTK, domy pomocy społecznej, uniwersytety trzeciego wieku) • turyści przyrodniczo-kulturowi
Konkurencja	• Kaszuby • Podlasie • Beskidy
Przewaga konkurencyjna	• marka UNESCO – Rezerwat Biosfery UNESCO • trasa przelotowa nad morze • bliskość dużych centrów kultury (miasta Toruń / Gdańsk)

1.2. Komunikacja na temat Borów Tucholskich

Istotny wpływ na postrzeganie destynacji turystycznej ma sposób kreowania jej wizerunku w mediach. Wszelkie komunikaty – zarówno wyrażane słowem, jak i obrazem – oddziałują na świadomość odbiorców, kształtując zestaw skojarzeń na temat marki. Poniżej przedstawiono wnioski z analizy treści medialnych dotyczących Borów Tucholskich.

Badaniu poddano media własne – kreowane przez podmioty utożsamiane z marką Bory Tucholskie, oraz media zewnętrzne – pozostające poza bezpośrednim wpływem zarządzających podmiotami marki Bory Tucholskie. Źródła miały format zarówno tradycyjny – drukowane materiały promocyjne, jak i cyfrowy – контент dostępny online. Na podstawie analizy wskazano na komunikaty o największej sile przekazu, a tym samym dominującym znaczeniu w kreowaniu skojarzeń na temat Borów Tucholskich

jako destynacji turystycznej. Wzięto pod uwagę przede wszystkim częstotliwość, sposób i kontekst ich występowania oraz obecność w wysoko pozycjonowanych kanałach komunikacji.

Media własne

Analizując media własne należy pamiętać o perspektywie odbiorcy, który – poszukując informacji na temat Borów Tucholskich – najprawdopodobniej nie będzie zainteresowany źródłem pochodzenia komunikatu. Dlatego badaniu poddano treści tworzone przez podmioty z obu części Borów Tucholskich: kujawsko-pomorskiej oraz pomorskiej.

Komunikaty o najwyższej sile przekazu generowane w ramach mediów własnych – Bory Tucholskie to:

- **przyroda odmieniana przez wszystkie przypadki** – „O każdej porze roku Bory są piękne inną pięknnością”, „(...) są jednym z największych kompleksów leśnych w Polsce”, „królestwo niebieskich strug i jezior”, „Kojarzy się ten region właśnie z lasami pełnymi grzybów”, „(...) Zimorodek (...) to chluba Borów Tucholskich i jeden z najpiękniejszych ptaszków, które przylatują do Polski”, „(...) z grubej zwierzyny dosyć łatwo napotkać sarnę, jelenia, daniela, a jeśli dopisze Wam szczęście, to także łosia”, „(...) łatwiej namierzyć ślady pobytu wszędobylskich bobrów”, „Na wodzie znajdziecie żółte grązele i piękne grzybienie białe (...) A wokół wody lobelie, rosiczki i inne cuda”, „Żurawie... Ich klangor słysząc w Borach już od wczesnej wiosny...”, „Jak na jagody to tylko w Bory Tucholskie”,
- **las i woda** – „Bory Tucholskie to największy obszar leśny w Polsce...”, „(...) Bory Tucholskie, to oprócz lasu także setki jezior i piękne, spławne rzeki”, „To piękne miejsce: lasy, rzeki, jeziora, piękna przyroda”, „(...) to tutaj jest tyle jezior? Ano jest”, „Kraina jezior i lasów”, „(...) ze względu na duży udział zbiorników wodnych i lasów, tworzy się tu swoisty mikroklimat”,
- **ochrona przyrody** – „(...) ekologiczny sens i ochronę tego krajobrazu rozumieją ludzie nim gospodarujący”, „Jako pierwsza o zachowanie puszczy upominała się królowa Konstancja, druga żona Zygmunta III Wazy, która była starościna tego terenu...”, „Byłoby zachować się tam należyście: nie płoszyć, nie straszyć, nie śmiecić”, „A swoją rolę, jako ludzka z tych lasów, postrzegam jako samoistnego strażnika i obrońcę tego jednego z ostatnich odludnych miejsc, ścieżek, zakamarków, strumyków, duktów i wertepów leśnych”, „Ochrona przyrody w Borach Tucholskich ma wieloletnie tradycje”, „Ze względu na duże walory przyrodnicze, ochronę świata roślin i zwierząt na terenie tutejszych gmin preferowana jest turystyka kwalifikowana przyjazna środowisku”, „(...) pokazujemy to, co jest fajne, ciekawe, ale jednocześnie obecność ludzi nie jest jakimś zagrożeniem dla przyrody”,
- **kontakt z naturą** – „Tu możesz wygodnie i bezpośrednio obcować z naturą...”, „Przyjeżdżajcie, idźcie w krzaki, oglądajcie sobie ptaki!”, „Nasze tereny są słabo zurbanizowane, w związku z czym są atrakcyjne dla ludzi poszukujących kontaktu z przyrodą”, „Rozległe lasy, malownicze jeziora, mnogość zwierząt, stwarzają idealne warunki dla osób, które oczekują wypoczynku w miejscu spokojnym i blisko natury”, „(...) to miejsce idealne dla wszystkich, którzy preferują odpoczynek na łonie natury...”,
- **aktywność i rekreacja** – „(...) jest tu wiele miejsc do eksplorowania pod kątem wycieczek rowerowych...”, „Jako szlak kajakowy Brda jest znana nawet za granicami Polski”, „(...) Bory Tucholskie są rajem dla wędkarzy”, „Szlaki piękne do spacerowania znajdziecie w całych Borach”, „Na uwagę zasługują starannie zagospodarowane i utrzymane pola biwakowe założone przez leśników”; „(...) Bory Tucholskie - wymarzone miejsce na aktywny wypoczynek”,
- **wyciszenie, odpoczynek** – „(...) możliwość wyciszenia się, gdyż nie brakuje tu miejsc kameralnych i spokojnych...”, „(...) nieskończona ilość niezatłoczonych opcji rowerowych, kajakowych i kąpielowych”, „(...) przyjeżdża tutaj wielu turystów (...) i regeneruje siły...”,

„Miejsce, gdzie w ciszy i spokoju rozwija się flora i fauna...”, „W uroczystych ustroniach naszych Borów znajdzie każdy ukojenie...”,

- **czyste środowisko** – „To obszar z niezwykle zdrowym powietrzem”, „Bory Tucholskie to nie tylko lasy (...), ale również czyste środowisko...”, „(...) największą zaletą Borów jest nieskazitelna natura”, „W otoczeniu śpiewu ptaków, szumu drzew, oddychając świeżym, leśnym powietrzem łatwo odciąć się od zgiełku wielkich miast”, „(...) czyste, wonią żywiczną przepojone, zdrowe powietrze...”,
- **endemiczność** – „Bory Tucholskie to świat roślin i zwierząt, które w wielu przypadkach spotkamy tylko tutaj...”, „(...) wierzchleski rezerwat cisowy w dzisiejszej szacie i formie jest czymś tak wyjątkowym i cennym, że w Europie, a może nawet na całej kuli ziemskiej nie znajdzie się podobnego”.

W materiałach informacyjnych i promocyjnych znajdują się również treści **dotyczące obiektów dziedzictwa kulturowego** (przede wszystkim **Akwedukt w Fojutowie**), **folkloru i kulinariów**. Przeważnie jednak przedstawiane są jako uzupełnienie wyróżnionych wcześniej – dominujących – walorów, a nie jako główne zasoby regionu. Wśród powtarzających się komunikatów można również dostrzec wątki dotyczące **wrażeń zmysłowych**, których źródłem jest natura, **klęsk żywiołowych** – region występowania **trąb powietrznych**, a także odwołania do pewnego rodzaju baśniowości, tajemniczości – o czym świadczy określanie Borów Tucholskich mianem **krainy**.



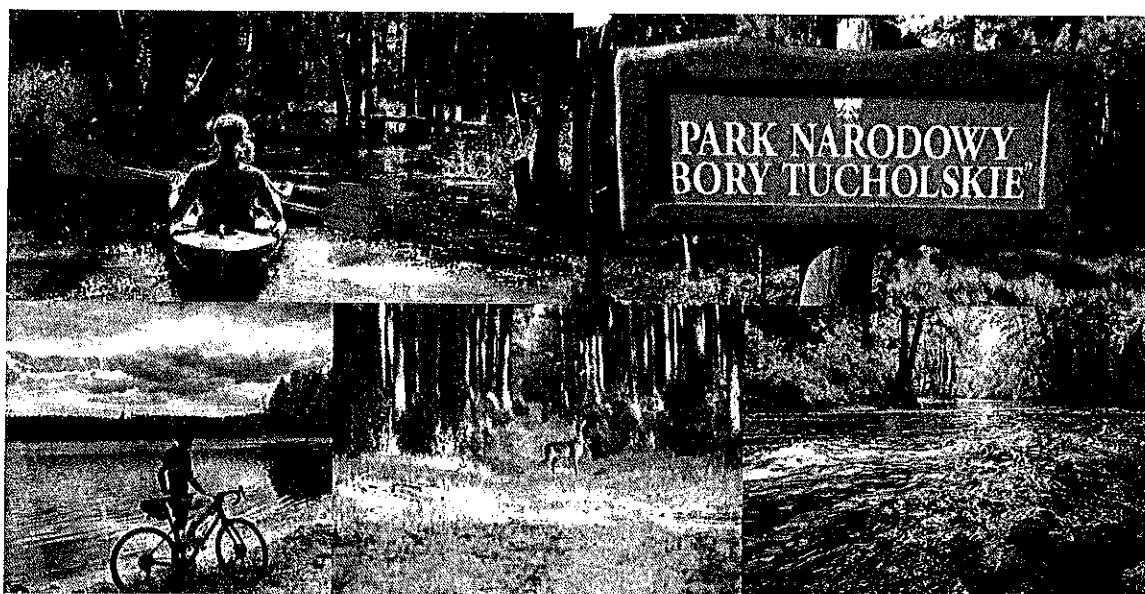
Media zewnętrzne

Komunikaty o najwyższej sile przekazu generowane w mediach zewnętrznych – Bory Tucholskie to:

- **Park Narodowy** – „Bory Tucholskie są obszarem na tyle cennym pod względem przyrodniczym, że zostały ogłoszone parkiem narodowym”, „Na najcenniejszych obszarach powstał tutaj Park Narodowy Bory Tucholskie”, „Jedną z ich najciekawszych części obejmuje park narodowy...”, „Bory Tucholskie to przede wszystkim Park Narodowy...”,
- **las i woda** – „Bogactwo lasów, rzek i jezior to największy atut tej okolicy...”, „Bory Tucholskie to duże tereny leśne leżące na granicy województw pomorskiego i kujawsko-pomorskiego”, „(...) jeden z największych kompleksów lasów sosnowych w Polsce”, „(...) rozległe obszary leśne położone w dorzeczu Brdy i Wdy, przecinane licznymi jeziorami”, „(...) to, co jest najpiękniejsze w Borach. Mowa oczywiście o cudownych leśnych i wodnych szlakach...”,

- **bliskość natury** – „(...) to oczywiście piękna dzika przyroda...”, „(...) świetny kontakt z naturą”, „Bory Tucholskie (...) rozbudziły w sercach chęć, by jeszcze więcej czasu spędzać na łonie natury”, „Bory Tucholskie są idealną propozycją na weekend spędzony blisko natury”, „(...) to miejsce, w którym króluje dzika przyroda”,
- **aktywność i rekreacja** – „Jeśli planujesz aktywny urlop (...) wybierz Bory Tucholskie”, „Przyjemne ścieżki rowerowe i piesze...”, „Pojechałem w te strony głównie po to, żeby łowić ryby”, „W pobliżu znajduje się czystutkie jezioro, a w okolicy można pływać kajakiem, łowić ryby i zbierać owoce”, „Zabierzcie ze sobą rowery, bo czekają tu na Was malownicze ścieżki. Zapakujcie kijki i wybierzcie się na spacer po lesie”, „Fajne miejsce na kilka dni nad jezioro i spacer”, „(...) wiele możliwości spędzenia wolnego czasu w aktywny sposób...”,
- **kajaki** – „(...) popularne miejsce do spływów kajakowych, które są jedną z najciekawszych atrakcji Borów Tucholskich”, „(...) warto wybrać się na spływ kajakowy”, „(...) słynne szlaki kajakowe biegnące rzekami Brda i Wda”, „Gdzie jest najpiękniejszy szlak kajakowy w Polsce? Oczywiście w Borach Tucholskich!”,
- **odpoczynek, regeneracja** – „(...) Bory Tucholskie, jeśli pragniesz odpocząć od zgiełku miast...”, „Najlepsze miejsce w Polsce na psychiczny wypoczynek”, „Idealne miejsce, aby odciąć się od miasta i odpocząć”, „Z dala od zgiełku, tłumy i pędu życia”, „(...) pozwolą nam naładować baterie na kolejne dni pracy”.

W mediach zewnętrznych można znaleźć również wiele informacji o **atrakcyjnych miejscach dziedzictwa kulturowego** (m.in. Akwedukt w Fojutowie, Gród Raciąż, miasto Tuchola) – jednak to nie z nimi kojarzone są Bory Tucholskie. Destynacja ta jest dostrzegana i wybierana przez turystów przede wszystkim ze względu na walory przyrodnicze i płynące z nich korzyści. Wątkiem wartym uwagi jest też często pojawiająca się – zwłaszcza wśród autorów blogów podróżniczych – rekomendacja Borów Tucholskich jako dobrego miejsca na **wakacje z dziećmi**.



Wnioski z analizy

Przeważająca część treści dotyczących Borów Tucholskich ma pozytywny wydźwięk. Jedyne zastrzeżenia pojawiają się względem słabo rozwiniętej tam infrastruktury. Jednak, biorąc pod uwagę, że jest to destynacja wybierana głównie z potrzeby kontaktu z naturą i oderwania się od codzienności – turyści często komentują to jako zaletę.

Istnieje zbieżność pomiędzy komunikatami na temat Borów Tucholskich kreowanymi w mediach wewnętrznych a treściami generowanymi przez konsumentów borowiackiej oferty turystycznej – w mediach zewnętrznych. Spójny przekaz dowodzi o sile oddziaływania kreowanych skojarzeń, w tym przypadku walorów turystycznych Borów Tucholskich, takich jak **kontakt z naturą, aktywny wypoczynek wśród przyrody czy też możliwość regeneracji z dala od tłumów**.

Analizując treści – pochodzące zarówno z mediów wewnętrznych, jak i zewnętrznych – można odnieść wrażenie, że wielu turystom trudno jest wskazać obszar Borów Tucholskich. Niektórzy stawiają **znak równości pomiędzy regionem Bory Tucholskie a Parkiem Narodowym Bory Tucholskie**. Inni zaliczają ten teren do jednego z województw, na którym się znajduje – zazwyczaj do województwa pomorskiego. Część autorów treści zasypuje odbiorców mnogością nazw obszarów i podmiotów związanych z ochroną przyrody w Borach Tucholskich, co również zamazuje przekaz. Dlatego jednym z pytań – towarzyszących odbiorcom komunikatów – jest: **Bory Tucholskie... czyli gdzie?** („Pytając, nawet mieszkańców, o teren, na którym leżą Bory Tucholskie, odpowiedzi będą najróżniejsze”, „(...) Bory Tucholskie to wciąż coś nie do końca określonego”).

1.3. Wstępna analiza uwarunkowań

Turystyka w Borach Tucholskich rozwija się pod wpływem wielu czynników. Ich diagnozie służyło zbadanie wypowiedzi w mediach, warsztaty strategiczne z interesariuszami oraz wizyty studyjne. Najważniejsze wnioski z procesu diagnostycznego zostały zebrane w formie analizy SWOT.

Mocne strony	Słabe strony
• Rozpoznawalność i ogólnie pozytywne skojarzenia nt. Borów Tucholskich • Rezerwat Biosfery UNESCO • Region bez zjawiska overtourismu • „Czysty” krajobraz niezniszczony przez nadmierną urbanizację i uprzemysłowienie • Walory ekologiczne • Zrównoważona gospodarka leśna • Infrastruktura turystyczna – przystanie, kąpieliska, parkingi, stadniny koni i wypożyczalnie sprzętu (kajaki, rowery) • Infrastruktura udostępniania – tablice informacyjne, wyznaczone ścieżki i szlaki, oznaczenia w terenie (np. „mówiące kamienie”) • Miejsca interpretacji i informacji (muzeum, centrum edukacyjne parku krajobrazowego) • Kolekcja artefaktów lokalnej kultury i historii (Muzeum Borów Tucholskich w Tucholi) • Zaplecze kadrowe i kompetencyjne – Technikum Leśne w Tucholi • Rozwinięta baza pobytowa - istniejące hotele, domy wczasowe, agroturystyka, restauracje • Działające lokalne inicjatywy turystyczne – wioski tematyczne (zwłaszcza Wioska Górnicza), browar	• Podział administracyjny – położenie regionu na terenie dwóch województw: kujawsko-pomorskiego oraz pomorskiego • Małe zasoby ludzkie tworzące i realizujące ofertę turystyczną – zbyt mała liczba przewodników, personelu do obsługi ruchu turystycznego itp. • Brak wspólnej i komplementarnej oferty turystycznej regionu – brak sieciowania i pakietowania ofert • Brak ofert wyspecjalizowanych na określone grupy odbiorców (np. dzieci, seniorzy, rodziny) • Niskie przychody z turystyki – niewykorzystany potencjał komercjalizacji ofert • Starzejąca się infrastruktura turystyczna i jednocześnie niewielka liczba nowoczesnych rozwiązań • Brak lokalnego touroperatora • Brak kompletnej, całościowej i przyjaznej odbiorcy informacji turystycznej online • Brak skoordynowanej komunikacji marketingowej regionu i poszczególnych podmiotów • Bory Tucholskie to region „trzeciego wyboru” – nie kojarzy się z niczym prócz „lasu i grzybów” • Bory Tucholskie bywają kojarzone z turystyką „retro” – kolonie letnie, wczasy zakładowe,

• Rozwinięta działalność Lasów Państwowych w zakresie edukacji i udostępniania miejsc dziedzictwa przyrodniczego (centrum edukacyjne, Leśny Kompleks Promocyjny) • Podmioty i osoby odpowiedzialne za turystykę w regionie są otwarte na współpracę • Zasoby dziedzictwa kulturowego (np. tradycyjna borowiacka zabudowa) oraz industrialnego (obiekty hydrotechniczne) • Lokalne tradycje rękodzielnicze • Tradycyjna, rozpoznawalna estetyka (charakterystyczna zabudowa, stroje i haft borowiacki) • Dostępność komunikacyjna	wyjazdy rodzinne - i raczej biernym wypoczynkiem
Szanse	Zagrożenia
• Wzrost zainteresowania polskich turystów turystyką krajową • Rosnące zainteresowanie turystyką w miejscach czystych ekologicznie i mniej zagrożonych skutkami zmian klimatu (np. falami upałów) • Zwiększająca się świadomość ekologiczna turystów (np. poszukiwanie destynacji o jak najmniejszym śladzie węglowym) • Odwrót części turystów od popularnych, zatłoczonych destynacji (góry, morze), poszukiwanie miejsc wciąż pustych • Nowe trendy w edukacji przyrodniczej (również osób dorosłych) – rozwijanie kompetencji leśnych, terapia w lesie • Popularność sportów, aktywności i hobby leśnych - biegi na orientację i przełajowe, bushcraft, birdwatching • Rozwój nowych technologii w tworzeniu, promocji i sprzedaży ofert turystycznych	• Zamknięcie przestrzeni lasów ze względu na konieczność ochrony dziedzictwa przyrodniczego • Katastrofa klimatyczna – ekstremalne zjawiska pogodowe i kataklizmy naturalne • Brak miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego chroniącego np. przed działaniami deweloperskimi osłabiającymi walory turystyczne regionu • Zależność realizacji wielu działań od zewnętrznych środków finansowych, często pozyskiwanych w ramach pilotaży (brak gwarancji finansowania kontynuacji działań) • Turyści nieprzestrzegający prawa i zasad obowiązujących w terenach atrakcyjnych przyrodniczo – zdeptanie terenu, śmieci, hałas • Globalizacja zagrażająca lokalności, np. przejęcie lokalnych browarów przez duże koncerny • Kojarzenie Borów Tucholskich jako destynacji turystycznej wyłącznie z Parkiem Narodowym • Ryzyko wystąpienia overturizmu – niekontrolowanego wzrostu zainteresowania regionem • Biurokracja i ograniczenia prawne • Konkurencja ze strony innych regionów o podobnych walorach naturalnych

1.4. Wnioski diagnostyczne

Na podstawie uproszczonej analizy SWOT można określić szereg wniosków diagnostycznych:

- Bory Tucholskie dysponują bogatym potencjałem dla organizacji ofert turystycznych – decydują o tym przede wszystkim zasoby dziedzictwa przyrodniczego, a w dalszym rzędzie, dziedzictwa kulturowego,
- potencjał Borów Tucholskich zdaje się wspierać wpisanie turystyki w aktualne trendy i zjawiska turystyczne – zwłaszcza turystyka przyrodnicza i zrównoważona,

- rozwój turystyki w Borach Tucholskich wspiera fakt, że jest to region o ustalonej pozycji i rozpoznawalności jako destynacja wśród turystów krajowych,
- najważniejsze przeszkody na drodze do pełniejszego wykorzystania potencjału turystycznego Borów Tucholskich wiążą się z niewystarczającą infrastrukturą turystyczną, rozdrobnieniem ofert (brak sieciowania i pakietowania) i brakiem skoordynowanej komunikacji regionu,
- barierą dla budowania nowego wizerunku regionu jest jego ustalony w społecznym odbiorze, stereotypowy obraz – „Bory Tucholskie to las, grzyby i ryby”,
- najważniejsze szanse dla dalszego rozwoju turystyki Borów Tucholskich są związane ze zmieniającą się świadomością i oczekiwaniami odbiorców – nastawienie na turystykę lokalną i trend turystyki zrównoważonej, odpowiedzialnej, zielonej,
- zagrożenia dla turystyki w Borach dotyczą ich podstawowego zasobu – zwartych kompleksów leśnych i ostoi przyrody, są one pod presją osadniczą i inwestycyjną, oraz zagrażają im tendencje do intensywnego wykorzystania upraw leśnych i ekstremalne zjawiska pogodowe,
- wobec zagrożeń dla zasobów turystycznych Borów Tucholskich, strategia ich lepszego wykorzystania musi brać pod uwagę założenia turystyki zrównoważonej i minimalizować ryzyko nadmiernego wykorzystania zasobów,
- dodatkowym czynnikiem, który może wspierać rozwój turystyki, jest wzrost poziomu integracji środowiska organizatorów turystyki – przedsiębiorców, działaczy, gospodarzy miejsc.

1.5. Atrybuty marki

Zaproponowane atrybuty są czymś w rodzaju zbiorowej fotografii Borów Tucholskich, dotyczą różnych wątków, tematów, zjawisk związanych z tym obszarem. Są jego kodem genetycznym powiązanych z położeniem, historią, zasobami, relacją z otoczeniem i specyficznym klimatem regionu.

Wszechogarniający las	Rezerwat Biosfery UNESCO	Woda
Pokora, szacunek względem sił natury	Małe miasteczka i osady	Ekologia
Cisza i ciemność	Dostępność	Komfort

Wszechogarniający las – największy w Polsce zwarty kompleks leśny. Gęsty, rozległy, wszechobecny. Obraz bezkresnych połaci lasu z wień widokowych. Dominacja borów sosnowych.

Rezerwat Biosfery UNESCO – największy w kraju rezerwat biosfery zajmujący powierzchnię 3 195 km². Utworzony w 2010 r. decyzją Rady Koordynacyjnej programu „Człowiek i Biosfera” (MaB) zaliczowanego przez UNESCO.

Woda – jeziora, rzeki. Zabytkowe obiekty hydroinżynieryjne (np. Wielki Kanał Brdy, akwedukt w Fojutowie, elektrownie wodne w Gródku i Żurze). Trasy kajakowe, kąpieliska.

Pokora, szacunek względem sił natury – ślady po klęskach żywiołowych na terenie regionu (duży fragment połamanego przez tornado lasu). Gospodarka leśna. Hydroinżynieria.

Małe miasteczka i osady – niski poziom urbanizacji regionu. Ludność Tucholi, największego z miast południowej części Borów, nie przekracza 14 tys. osób. A powiat tucholski należy do powiatów o najniższej gęstości zaludnienia w Polsce.

Ekologia – parki krajobrazowe, świeże powietrze, czysta woda w jeziorach i rzekach.

Cisza i ciemność – odpoczynek dla zmysłów, możliwość oglądania ciemnego, rozgwieżdżonego nieba. Niewielkie zanieczyszczenie sztucznym światłem.

Dostępność – dostępność komunikacyjna (bliskość autostrady A1 oraz drogi ekspresowej S5). Położenie w sąsiedztwie Bydgoszczy i Torunia.

Komfort – bliski kontakt z naturą, miejsca przygotowane do obsługi turystów, brak tłumów i kolejek także w sezonie turystycznym.

2. Tożsamość marki

2.1. Turystyczna specjalizacja regionu

2.1.1. Od stereotypu zawężającego do regionalnej specjalizacji

Regionalna specjalizacja to podejście do planowania rozwoju turystyki oparte na dominującym motywie przewodnim. Może być on związany z zasobami (np. turystyka industrialna), wiodącym typem odbiorców (np. turystyka rodzinna) bądź rodzajem aktywności (np. turystyka edukacyjna, rowerowa itp.). Tak określona specjalizacja jest podstawą dla pozycjonowania marki, która pomaga tworzyć nowe oferty (inspiruje do nowych pomysłów), a także zmodyfikować i zakomunikować te już istniejące.

W tym duchu powstawały marki subregionalne w woj. kujawsko-pomorskim. Specjalizacja Pałuk opiera się na typie aktywności – **region aktywnej edukacji**, podczas gdy Kujaw bazuje na grupie odbiorców – **centrum turystyki dla seniorów**.

Stworzeniu regionalnej specjalizacji – znalezieniu jej motywu przewodniego służy analiza stereotypu zawężającego – stwierdzenia, które w sposób standardowy, mało atrakcyjny i nie wykorzystujący pełni możliwości danego regionu wyraża jego charakter.

2.1.2. Stereotyp zawężający Borów Tucholskich

Stereotyp zawężający dla Borów Tucholskich został wyłoniony na podstawie wywiadów, wypowiedzi uczestników warsztatów i analizy tekstów medialnych. Można go sformułować w formie wypowiedzi:

W Bory Tucholskie przyjeżdża się do lasu – na grzyby, ryby i kajaki.

Tak określony stereotyp wyraża podstawowy sposób funkcjonowania regionu w odbiorze zarówno turystów, jak i organizatorów lokalnej turystyki. **Grzyby, las i kajaki to dla nich podstawowe składniki oferty Borów Tucholskich.**



W tym ujęciu najbardziej eksponowane zasoby Borów Tucholskich to zwarte kompleksy leśne, szlaki wodne, czysty krajobraz i środowisko naturalne. Aktywności, na jakie wskazuje ten stereotyp, to raczej bierny wypoczynek i podstawowe formy rekreacji – pobyt w naturze, spływ kajakowy, spacer po lesie.

2.1.3. Trendy w turystyce leśnej

Rekreacja jest jedną z funkcji lasu. Sposoby, na jakie las jest wykorzystywany w celach rekreacyjnych, zmieniają się wraz ze zmianą potrzeb turystów. W ostatnim czasie można dostrzec szereg trendów, które decydują o powstawaniu nowych sposobów rekreacyjnego i turystycznego wykorzystania lasu. Poniższa tabela, wypełniona treścią przez uczestników warsztatów, jest próbą spojrzenia na zmieniającą się, przez ostatnie dekady, rolę turystyki w życiu społecznym. Okres ten umownie został podzielony na trzy fazy, a każdej z nich przyporządkowano inną kategorię trendów. Począwszy od **trendów zakorzenionych**, które kiedyś kształtowały rzeczywistość, a obecnie nie mają już takiej mocy, poprzez **trendy dominujące**, dziś najbardziej rozpowszechnione, aż po **trendy wschodzące**, które mogą wiele powiedzieć o kierunku w jakim toczą się zmiany.

Pytania pomocnicze	Trendy/kody kulturowe		
	Zakorzenione	Dominujące	Wschodzące
Jaką rolę w życiu społecznym pełni turystyka?	Wyjazdy rodzinne, wspólne spędzanie czasu na wakacjach (rodzina i przyjaciele), zakłady pracy, wyjazdy integracyjne	Indywidualnie, rodzinnie, bez współpracowników w mniejszym gronie, przyroda i dziedzictwo to tło do wypoczynku	Natura jako tło wakacje to też czas na rozwój, zdrowie, nasze wakacje to też świadomy wybór konsumencki – eco, doświadczanie natury i dziedzictwa kulturowego jako wartość dodana
Jak w turystyce spędza się czas? Gdzie się bywa i co robi?	„Siedziało się pod gruszą”, domki Brda, PTTK, FWP	Aktywność, różnorodność, zwiedzanie, plażowanie, wygoda, all inclusive (nie trzeba gotować), jak najczęściej doznań, oferty masowe	Oferty dopasowane do indywidualnych potrzeb, odpowiadają na moje hobby, kompleksowa obsługa, adrenalina i nowe kompetencje, profesjonalizacja wakacji

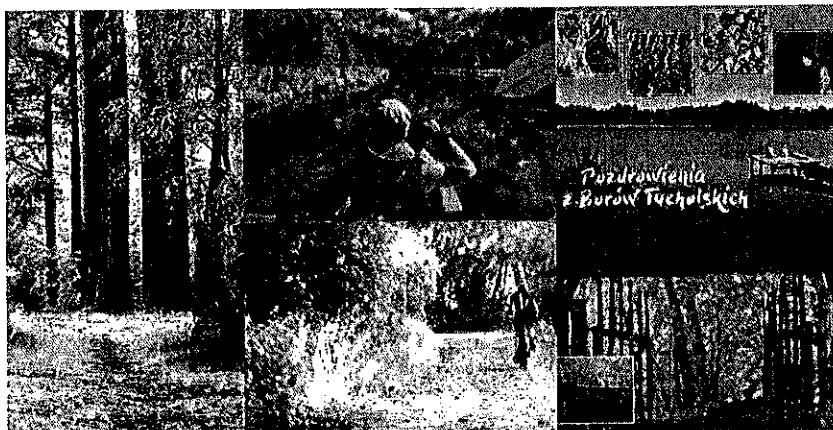
Co turysta/człowiek myśli o życiu, czego od niego oczekuje?	Przede wszystkim praca, rodzina, dom – wakacje jako coś ekstra, raz do roku	Zarabiam na wakacje, życie od wakacji do wakacji, oferty szyte na miarę, chcę mieć wszystko załatwione, zorganizowane, jadę tam, gdzie wszyscy	Life-work balans, rozwijam swoje pasje, zwiedzanie świata jako cel życia (praca to tylko środek do niego), szukam nowych miejsc, chcę wyznaczać trendy, unikam tłumów
Kto jest dla niego autorytetem? Kogo słucha?	Edward Gierek, dziennik TVP, kaowiec, PTTK	Celebryci, influencerzy, opinie Google	Internet, QR, indywidualizm – research, profesjonalizacja hobby – szukam własnej ścieżki, miejsc nie dla wszystkich
Do kogo, do czego można porównać turystykę?	Ławeczka, linia prosta, leżak, klocek, parasol	Parawan, śmieci, plastik, social media – na pokaz, masówka	Zanzibar, mikrowycieczki, podróżuj „tutaj”, fly shaming, turystyka odpowiedzialna

Część z tych trendów ma wciąż charakter niszowych mód, niemniej warto zauważyć, że większość zjawisk obecnie powszechnych rozpoczęło się poza głównym nurtem i tak też należy patrzeć na przytoczone tutaj trendy w turystyce. Na podstawie ich wstępnej analizy oraz przeglądu rynku ofert turystyki leśnej, można wyodrębnić trendy dotyczące uprawiania **turystyki w lesie**. Podzielono je na zakorzenione, czyli jak jest i było oraz wschodzące, czyli jak może być – co już widać na horyzoncie?

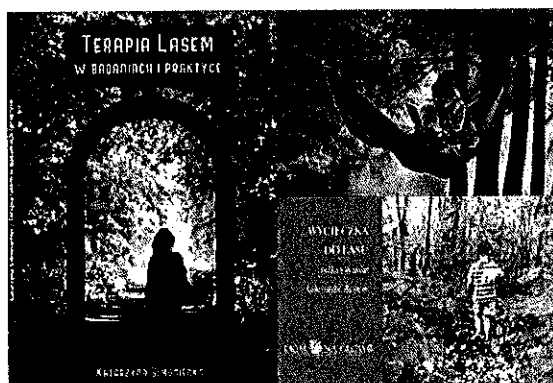
Turystyka w lesie	
Trendy zakorzenione (jak było i jest nadal?)	Trendy wschodzące (jak będzie i już częściowo jest?)
• Kontakt z naturą/lasem jako bierny wypoczynek • Pobyt dla mniej wymagających, głównie rodzinny • Wypady do lasu – dostępne dla każdego (za darmo albo bardzo tanio) • Nuda – nie ma co robić w lesie (nie dla poszukiwaczy wrażeń, nie ma tu nic dla dzieci) • Główna aktywność – zbieranie runa leśnego, spacer • Atrakcje organizowane samemu (głównie spacer i zbieranie grzybów, ew. kajaki) • Wyjazdy w gronie rodzinnym, z zakładu pracy • Las – zawsze tak samo, nic tu się nie zmienia	• Las to przygoda – pretekst do sprawdzenia się (noclegi w lesie, aktywność sportowa) • Las jako arena sportów i aktywności • Edukacja leśna dla każdego – kompetencje nabywane w przyrodzie, atrakcje edukacyjne dla dzieci (edutainment – nauka poprzez zabawę) • Odpoczynek od miasta – pobyt w przyrodzie jako dobro pożądane, dla mieszkańców miast • Odkrywamy polskie lasy (efekt pandemii COVID) • Las jako miejsce terapii (kąpiele leśne, terapia lasem) • Oferty pobytowe w lesie – edukacja, terapia, przygoda • Las jako miejsce ofert typu premium – zorganizowane produkty w oparciu o zasoby przyrodnicze • Wyjazdy w gronie przyjaciół i grup zainteresowań • Las jako miejsce odkryć i zaskoczenia – las odkryty „na nowo” • Las jako miejsce terapii, wyciszenia, relaksu (kąpiele leśne, joga w lesie) • Turystyka leśna to turystyka zrównoważona o niskiej emisji CO2 i bez nadmiaru infrastruktury (turystyka zielona)

Poprzez analizę trendów udało się rozszerzyć stereotyp zawężający (las to grzyby i spacer) w stronę nowych ujęć, w jakich obecnie pojawia się turystyka leśna. Powstające w ostatnich latach oferty turystyki leśnej odpowiadają na nowe potrzeby odbiorców. Oczekiwane przez nich korzyści zdają się w tym ujęciu przesunąć od biernego pobytu i rekreacji do aktywnego poszukiwania doświadczeń. Las jest w tym ujęciu nie tylko miejscem – scenerią wakacji, ale też przestrzenią do rozwoju osobistego, źródłem wyjątkowych przeżyć i głębokiego kontaktu z przyrodą, terapii i nabywania nowych kompetencji. Co więcej, te przeżycia i możliwości mają obecnie formę zorganizowaną – są konsumowane poprzez oferty i pakiety ofert realizowane w przyrodzie.

Turystyka w lesie – trendy zakorzenione



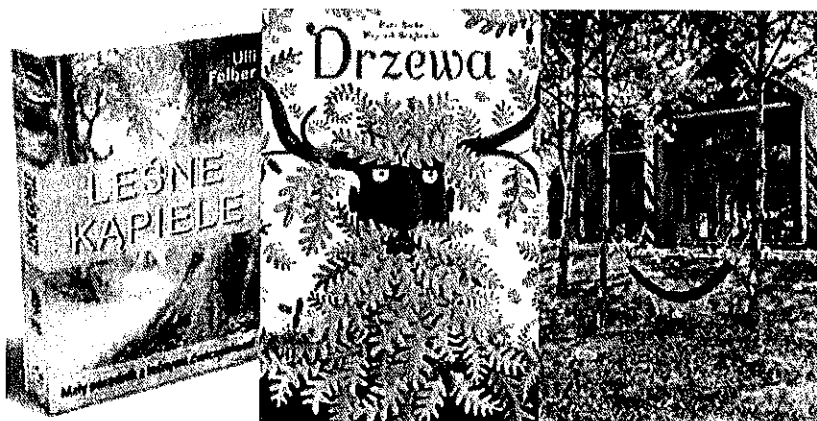
Turystyka w lesie - trendy wschodzące



*Czasem trzeba powiedzieć sobie dość i pójść do... lasu.
W Polsce rośnie moda na bushcraft [ZDJĘCIA] | Gazeta Krakowska*



Krąg leśnych rodzin

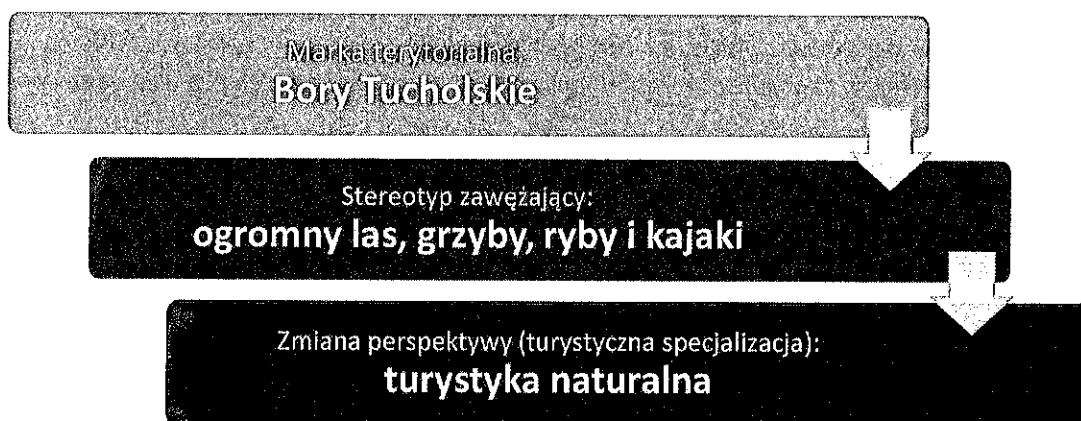


The Tleń Lodge - odkrywaj i rezerwuj na Slowhop.com

2.1.4. Turystyczna specjalizacja Borów Tucholskich

Na podstawie analizy trendów oraz wniosków z wywiadów i spotkań warsztatowych, sformułowano motyw specjalizacji turystycznej Borów Tucholskich:

turystyka naturalna



Tak określona specjalizacja odnosi się do najważniejszego zasobu Borów Tucholskich (zwarty kompleks leśny) i kluczowego elementu ich dotychczasowego wizerunku (turystyka na obszarach leśnych). Równocześnie ta specjalizacja rozszerza stereotyp o dodatkowe konteksty – natura jest tu rozumiana jako sieć powiązań, które łączą las i człowieka. Natura jest tu też przywołana w znaczeniu romantycznym – jako pewien konstrukt, nasze marzenie: powrót do natury, odkrywanie natury, natura jako źródło przemiany duchowej i przyjemności. Natura to wreszcie coś, co musimy chronić, bo od tego zależy nie tylko jakość naszego życia, ale i przetrwanie przyszłych pokoleń. Ochrona w tym ujęciu wymaga kształtowania postaw, odpowiedzialnej polityki turystycznej i głębokiego, emocjonalnego zrozumienia i docenienia. Sięgnięcie przez Bory Tucholskie po turystykę naturalną jako wyróżnik regionu jest **zabiegiem marketingowym** i wynika m.in. z faktu, że dotychczas żaden inny region w Polsce nie zawłaszczył komunikacyjnie tego pojęcia dla siebie.

Możliwe zastosowania takiej specjalizacji zostały określone poprzez sformułowanie jej **ideowego manifestu**, wskazanie ikon turystyki naturalnej w Borach Tucholskich i odniesienie do zasobów

dziedzictwa kulturowego. Wskazano również zagraniczne regiony (benchmarki – do analizy porównawczej) bazujące na podobnym podejściu do turystyki oraz powiązano turystykę naturalną z turystyką zrównoważoną.

Manifest turystyki naturalnej

Kształt, jaki może przybrać turystyka w Borach Tucholskich, został opisany przez uczestników warsztatów strategicznych w manifestie turystyki naturalnej.

Manifest turystyki naturalnej po borowiacku

Żyjemy i gospodarujemy w lesie od pokoleń, pełni szacunku do wszechotaczającej nas przyrody.

*Jesteśmy otwarci, gościnni, zapraszamy innych, by poznali nasze **wspólne dobro**. Uczymy wrażliwości, dzieląc się wiedzą i doświadczeniem, jak żyć w naturalnej harmonii z przyrodą, jak z niej czerpać, nie eksploatując ponad miarę.*

*Naszym gościom oferujemy **turystykę zrównoważoną w dojrzałej postaci**: dobrze zaplanowaną, odpowiedzialnie wykorzystującą lokalne zasoby, opartą na autentycznych wartościach, profesjonalnie zorganizowaną, dostępną i bezpieczną.*

*Do Borów Tucholskich – **naszego domu** – zapraszamy gości, aby mogli rozwinąć swoje kompetencje leśne, uprawiać naturalne aktywności i poczuć przyrodniczą adrenalinę. Przez cały rok umożliwiamy im wyszczerzenie i relaks w unikalnym mikroklimacie, obserwację potęgi przyrody oraz organiczne, naturalne doświadczenia w komfortowej i przyjemnej estetycznej formie. Oferujemy im powrót do korzeni - **bezpieczny azyl**, w którym odnajdą spokój i harmonię, a także **funkcjonalną przestrzeń** do uprawiania aktywności i rekreacji.*

***Specjalizacja Borów Tucholskich to las, woda i wolne od zanieczyszczeń niebo**. Naszym celem jest **rozwój odpowiedzialnej turystyki**, która stanowi dla nas źródło utrzymania, ale nie rozwija się kosztem środowiska naturalnego, które chcemy zachować dla kolejnych pokoleń.*

*Zależy nam na wzmocnieniu rozpoznawalności Borów Tucholskich jako atrakcyjnej destynacji turystycznej – **naturalnej przestrzeni spotkań**, w której symbioza mieszkańców i gości oparta jest na fundamentach **tożsamości borowiackiej** – przyjaznej atmosferze i szczerych relacjach oraz respektowaniu zasad współistnienia człowieka i przyrody.*

*Nie interesują nas: **efekt makroskali** (w kategoriach turystycznych i ekonomicznych), puste slogany i niespełnione obietnice (zwłaszcza w ofercie turystycznej).*

*Wystrzegamy się tych, którzy **nie szanują lasu** i nie potrafią z niego korzystać. Walczymy z zanieczyszczeniem, hałasem i innymi przejawami działalności człowieka, które mają negatywny wpływ na przyrodę.*

***Kochamy naturę i umiemy z niej mądrze korzystać**. Żyjemy w lesie, w naturalnym, czystym środowisku, w które można się zanurzyć, **doświadczając go wszystkimi zmysłami**. Jesteśmy dumni z tego, że walory Borów Tucholskich zostały docenione przez **UNESCO**, dzięki czemu powstał tu Rezerwat Biosfery.*

*Chętnie gościmy **osoby poszukujące kontaktu z naturą**, chcące odpocząć od presji współczesnego świata, znaleźć równowagę i prowadzić zdrowy tryb życia.*

*Doceniamy i wspieramy gości mających **przyrodnicze pasje, lubiących aktywność, respektujących prawa natury**. Zapraszamy ich do wspólnoty wartości, do bycia częścią naszego leśnego ekosystemu.*

Ikony turystyki naturalnej

Specjalizację turystyki naturalnej wzmacniają ikony – główne zasoby i emblematy Borów Tucholskich, które najlepiej wyrażają sens specjalizacji – takie jak:

- główne rzeki przepływające przez Bory Tucholskie (Brda, Wda) wraz z ich ekosystemem i krajobrazem, na który składają się m.in. Wielki i Mały Kanał Brdy wraz z konstrukcjami hydrotechnicznymi i aktywnościami,



fot.: Piotr Idziak

- obszary cenne przyrodniczo z zachowanym ekosystemem właściwym dla tej części Europy, szczególnie obszary ujęte w rezerwat biosfery UNESCO,



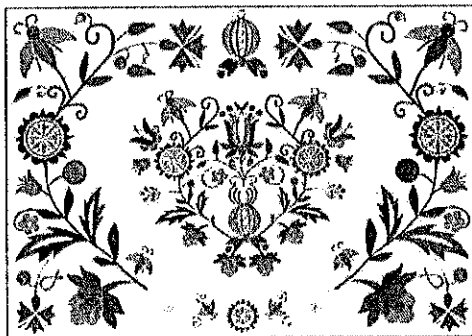
fot.: Piotr Idziak

- zimorodek – ptak rzadki i niezwykle charakterystyczny – barwny, „egzotyczny”, występuje też w innych miejscach Polski, ale jest kojarzony z Borami Tucholskimi,

MAGAZYN Bory Tucholskie

ilustracja: nagłówek z gazety

- haft borowiacki – charakterystyczne zdobienia wykorzystywane w sztuce ludowej. Ich barwa i motywy zostały zaczerpnięte z przyrody otaczającej mieszkańców Borów Tucholskich,



fot.: Piotr Idziak

- architektura borowiacka – właściwy tym stronom sposób zabudowy i lokacji miejscowości – często nad jeziorami, w otoczeniu lasów, który w wielu miejscach zachował się bez zmian.

Turystyka naturalna a dziedzictwo kulturowe

Zaproponowana specjalizacja wprost łączy się z najważniejszym zasobem Borów Tucholskich (czysta przyroda, krajobraz, kompleksy leśne). Pełne wykorzystanie specjalizacji każe jednak odnieść się również do zasobów z zakresu dziedzictwa kulturowego, jak np.:

- szeroko rozumiana kultura borowiacka, jej związki i podobieństwa do sposobów życia innych grup etnograficznych związanych z lasem – architektura ludowa wkomponowana w krajobraz i korzystająca z naturalnych materiałów, haft i inne formy sztuki ludowej, wykorzystujące czerpane z natury motywy i barwy,
- zwyczaje dot. życia w lesie, wiedza o korzystaniu z jego darów, w tym kulinaria i medycyna,
- legendy i podania z Borów Tucholskich,
- dziedzictwo przemysłowe i gospodarcze – historia zagospodarowania tych ziem, sposoby utrzymywania równowagi człowieka z przyrodą, dziedzictwo upraw leśnych, współczesna praca i działalność leśników,
- kształtowanie przez człowieka krajobrazu Borów Tucholskich – zagospodarowanie poprzez technikę (kanał, akwedukt, kolej, kopalnia), rolnictwo i wykorzystanie lasów (budowa tartaków, linii kolejowych, rozwój rzemiosła),
- współczesne wyzwania w zakresie przystosowania do katastrofy klimatycznej (rewitalizacja terenów zniszczonych przez katastrofy naturalne),
- tworzenie nowych atrakcji, odpowiadających na wyzwania współczesnej turystyki (np. wioski tematyczne, edukacja leśna i inne atrakcje o niskim oddziaływaniu na środowisko naturalne).

Benchmarki turystyki naturalnej

Turystykę naturalną, chociaż wprost nie pod tą nazwą, można odnaleźć w wizerunku i ofertach innych markowych destynacji. Dla prześledzenia, jak działa turystyka naturalna na poziomie komunikacji regionu, wybrano trzy benchmarki:

Skandynawia:

- twój lekarz przepisałby Norwegię,
- spójność na wielu poziomach,
- misyjne podejście Skandynawów do świata,
- hygge – produkt eksportowy – globalna moda.



Schwarzwald:

- tajemniczość,
- naturalność krajobrazu,
- gospodarka leśna vs. siły natury.



Park narodowy Gesause:

- oferta w lesie dla rodzin z dziećmi,
- leśny plac zabaw dla indywidualistów,
- dostępność 24h.



Marka odzieżowa Fjall Raven podkreśla w swojej komunikacji naturalność i związek z przyrodą:

- ubrania mają powstawać w sposób zrównoważony i odpowiedzialny środowiskowo (w dużej części z materiałów z recyklingu),
- firma promuje odpowiedzialną konsumpcję, jej produkty mają wysoką trwałość („ubranie na całe życie”),
- marka promuje styl życia, w którym aktywność na świeżym powietrzu jest naturalną częścią codzienności (a nie sportem czy wyczynem),
- produkty są adresowane do osób, które cenią sobie „naturalność w obyciu” - mają się nadawać na wycieczkę w góry i na drogę do pracy.



Czym jest turystyka naturalna w Borach Tucholskich?

Turystyka naturalna w Borach Tucholskich może być zdefiniowana z dwóch perspektyw: po pierwsze, ze względu na swoją formę - jako sposób kształtowania ofert; po drugie, ze względu na swoją treść - jako typ atrakcji dostarczanych odbiorcom. Z perspektywy kształtowania oferty, turystyka realizowana w opisywanym tutaj duchu, musi mieć **element odpowiedzialności środowiskowej**. To czyni jej obietnicę autentyczną i wychodzi naprzeciw oczekiwaniom coraz większej części odbiorców (co wskazała analiza trendów i profili odbiorców). Turystyka naturalna musi mieć zatem formę turystyki zrównoważonej: ma integrować działalność turystyczną z celami ochrony przyrody i rozwoju lokalnego. W tym ujęciu turystykę naturalną charakteryzuje zatem stosowanie następujących zasad:

- dążenie do zminimalizowania negatywnego wpływu turystyki na środowisko naturalne i lokalną kulturę,
- czerpanie z lokalnych zasobów w sposób, który im nie zagraża,
- stwarzanie nowych szans zatrudnienia i zarobku przede wszystkim dla lokalnych mieszkańców,
- wspieranie rozwoju regionu i promowanie wytwarzania lokalnych produktów i usług,
- pomoc w zachowaniu społeczno-kulturalnego autentyzmu,
- sprzyjanie aktywności lokalnej i nabywaniu przez mieszkańców nowych kompetencji,
- kształtowanie postaw odpowiedzialności za środowisko wśród turystów i organizatorów turystyki,
- udostępnianie zasobów dziedzictwa przyrodniczego w turystyce naturalnej w sposób zaplanowany i profesjonalny (np. poprzez rozwój kompetencji kadr, wykorzystanie metodyki interpretacji dziedzictwa).

Z perspektywy atrakcji, jakich dostarcza, turystyka naturalna może być określona jako sposób na dowartościowanie zasobów regionu poprzez nowe sposoby ich udostępniania. Atrakcje turystyki naturalnej skupiają się na następujących treściach:

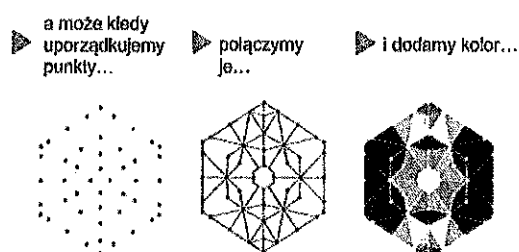
- podstawą atrakcji turystyki naturalnej są **lokalne zasoby przyrodnicze** (dziedzictwo przyrodnicze jako kapitał turystyki naturalnej),
- atrakcje turystyki naturalnej korzystają z **nowych trendów dotyczących spędzania czasu w naturze** (zwłaszcza: „duchowy” stosunek do przyrody i terapeutyczna rola kontaktu z naturą),
- dziedzictwo przyrodnicze w turystyce naturalnej jest rozumiane szeroko - również w zakresie w jakim jest przetwarzane i wykorzystywane przez ludzi (np. gospodarka leśna, ludowe sposoby korzystania z przyrody, lokalne tradycje i architektura).

2.2. Pozycjonowanie marki

Pozycjonowanie marki polega na wyborze określenia, z którym chcemy, aby była ona kojarzona przez jej odbiorców. To jedno bądź kilka słów, które mają zdefiniować specyfikę omawianego obszaru, jednocześnie zwiększając jego szanse na rynku. Nie jest to gotowe hasło promocyjne, ale raczej sposób myślenia, który powinien się przekładać na działania dotyczące tworzenia i rozwijania ofert, jak również ich komunikacji marketingowej.

Bory Tucholskie, jako marka turystyczna, są częścią większej całości, którą można roboczo ująć jako „2+5”. Tak skonstruowana została architektura turystycznej marki województwa „Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc”. Oprócz dwóch miast zajmujących różne pozycje na turystycznej mapie polskich atrakcji, czyli Torunia (jeden z krajowych liderów) oraz Bydgoszczy (beniaminek z oryginalną ofertą turystyczną), znalazło się tam pięć regionów: Pałuki (stawiające na rozwój turystyki edukacyjnej opartej m.in. na Biskupinie), Kujawy (pozycjonujące się jako centrum srebrnej turystyki z racji uzdrowiskowych tradycji), Dolina Dolnej Wisły, Pojezierze Brodnickie oraz Bory Tucholskie. Intencją zarządców turystycznej marki województwa jest równoczesne osiągnięcie dwóch celów – zachowanie spójności w odniesieniu do marek autonomicznych („2+5”), a także podkreślenie różnic pomiędzy poszczególnymi elementami tej układanki. Docelowo każde z wymienionych miast i regionów ma - bazując na własnych zasobach i odwołując się do trendów – odróżnić się od pozostałych pod względem turystycznej specjalizacji oraz preferowanych odbiorców. Jest to zgodne z ideą marki parasolowej województwa, w której każdy region ma posiadać swój wyróżnik, być osobnym gwiazdozbiorem - konstelacją. Stąd w hasle „Konstelacje dobrych miejsc”.

Konstelacyjny model pracy nad marką jest uniwersalny i sprawdza się w przypadku Borów Tucholskich. Polega na przejściu od zbioru rozproszonych zasobów, poprzez łączenie ich według wybranego klucza interpretacyjnego, po nadanie im spójnej i atrakcyjnej w odbiorze struktury znaczeń (poniższa ilustracja).



Pozycjonowanie marki Bory Tucholskie jest, nomen omen, naturalną konsekwencją wyboru turystycznej specjalizacji dla tego obszaru opisanej we wcześniejszym rozdziale jako turystyka naturalna. Zatem Bory Tucholskie to...

region turystyki naturalnej

2.2.1. Wymiary marki (Brand 3D)

Model **Brand 3D** służy do opisanía marki regionalnej w trzech najważniejszych dla niej wymiarach (pod kątem jej pozycjonowania):

- **wiarygodność** – uzasadnienie w zasobach: jaką mamy ofertę i do jakiego dziedzictwa możemy się odwołać stawiając w Borach Tucholskich na turystykę naturalną?
- **relewantność** – dopasowanie do potrzeb rynku: dla kogo Bory Tucholskie jako centrum turystyki naturalnej będą atrakcyjne?
- **dystynktywność** – wyróżnienie się na tle konkurencji: z kim konkurujemy i co nas wyróżnia wśród regionów turystycznych?

Struktura opisu zgodnego z Brand 3D marki Bory Tucholskie znajduje się w poniższej tabeli, a kolejne podrozdziały są rozwinięciem zawartych w niej wątków.

Wiarygodność – uzasadnienie w zasobach	Relewantność – dopasowanie do potrzeb rynku	Dystynktywność – wyróżnienie się na tle konkurencji
- o Oferta – produkty, które już teraz, albo po niewielkiej modyfikacji, pasują do pozycjonowania marki regionu - o Dziedzictwo – postaci, tradycje, zjawiska historyczne, społeczne i kulturowe związane z regionem i zbieżne z pozycjonowaniem jej marki	- o Trendy – konteksty kulturowe, społeczne, ekonomiczne, do których warto się odwołać - o Odbiorcy – grupy odbiorców potencjalnie najbardziej zainteresowane proponowaną ofertą	- o Konkurencja – podmioty, które składają podobną obietnicę marketingową (regiony, miejsca, obiekty) - o Przewaga konkurencyjna – to, w czym dana marka jest lepsza od konkurencji

Specjalizacja regionalna może realizować swoje założenia jako podejście strategiczne, o ile znajduje mocne podstawy w zasobach regionu oraz odpowiada na potrzeby odbiorców i podąża za określonymi trendami w turystyce i rozwoju regionów. Z tego względu, na etapie formułowania założeń strategicznych, określono kluczowe zasoby regionu, które mogą wspierać proponowaną specjalizację – **centrum turystyki naturalnej**. Przeanalizowano też potrzeby odbiorców i aktualne trendy. Analiza ta miała wskazać, na ile proponowaną specjalizację można uznać za wiarygodną dla Borów Tucholskich.

2.2.1.1. Wiarygodność – uzasadnienie w zasobach

2.2.1.1.1. Oferta

Poniższa lista nie wyczerpuje pełnego zestawu ofert turystyki naturalnej, które już teraz są dostępne w Borach Tucholskich. Jest wyłącznie zbiorem najciekawszych przykładów działań, które wpisują się w specjalizację regionu.

Obiekty

- Park dendrologiczny „Nad Stążką”,
- Ogród Edukacji Ekologicznej przy Nadleśnictwie Osie,
- Ogród Edukacyjny TPK w Tucholi,
- Ośrodek Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Woźniwodzie,
- Ośrodek Edukacji Leśnej „Dąbrówka”,
- Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego w Tieniu,
- Muzeum Borów Tucholskich w Tucholi,
- Górnicza Wioska, Piła-Młyn,
- akwedukt w Fojutowie,
- poligon Heidekraut (gmina Cekcyn),
- Muzeum Indian w Wymysłowie,
- Grodzisko w Raciążu.

Walory przyrodnicze

- fauna: zimorodek, bielik, inne drapieżne, wilk, bóbr, dziesięć, ryby,
- flora: cis, rosiczka, bagno, storczyki, wrzos, grzyby,
- rzeki Brda, Wda i jeziora,
- Wielki i Mały Kanał Brdy.

Edukacja

- Wdecki Park Krajobrazowy,
- Tucholski Park Krajobrazowy,
- warsztaty w wioskach tematycznych (dla grup zorganizowanych, konieczna rezerwacja) - Wioska Górnicza, Miodowa, Borowiacka Ptasia, Kwiatowa, Chlebowa, Warsztatownia Kreatywności.

Ochrony przyrody

- rezerваты: Dolina Rzeki Brdy, Bagna nad Stążką, Źródła Stążki, Jezioro Piaseczno, Brzęki im. Zygmunta Czubińskiego, Miedzno, Cisy Staropolskie im. Leona Wyczółkowskiego, Jezioro Ciche, Kręgi Kamienne, Jezioro Zdręczno, Dury, Jezioro Kozie, Bagno Grzybna, Jelenia Góra.

Szlaki i ścieżki

- szlaki piesze:
 - Szlak Brdy,
 - Partyzantów AK,
 - Kasztelański,
 - im. dra K. Karasiewicza,
 - im. B. Nowodworskiego,

- Wielkiego Kanału Brdy,
- Stuz Nieba,
- Harcerzy Światowida,
- Ścieżynka Zagłoby,
- Piętaszków,
- Alfonsa Hoffmanna,
- Klubu Turystów „Wszędołazy”,
- Cisów Staropolskich,
- szlaki rowerowe:
 - Borowej Ciotki,
 - Do Piekietka nad Brdą,
 - Doliną Brdy,
 - Gołąbkowy,
 - Greenway – Naszyjnik Północy,
 - Dwa Miecze,
 - Kasztelania,
 - Nad Jeziorem Okonińskim,
 - Ostrowicki,
 - Trzy Akwedukty,
 - Projektowany Szlak Rowerowy Ks. Dr. Bernarda Sychty,
- szlaki kajakowe: Brda, Mały Kanał Brdy i Wielki Kanał Brdy, Raciąska Struga, Stążka – Ruda do Nogawicy, Czerska Struga, Kamionka, Bielska Struga,
- szlaki nordic walking,
- Wdecki Park Krajobrazowy:
 - Leśna ścieżka dydaktyczna „Zatoki”,
 - Leśna ścieżka dydaktyczna „Jezioro Wypalanki”
 - Ścieżka dydaktyczna nr 1 – Trasa Radańska,
 - Ścieżka dydaktyczna nr 2 – Jezioro Mukrz,
 - Ścieżka dydaktyczna nr 3 – Jezioro Starnie,
 - Trasa wycieczki nr 4 – Jezioro Żurskie,
 - Trasa wycieczki nr 5 – Dolina rzeki Wdy,
 - Trasa wycieczki nr 6 – Rezerwat przyrody,
- Tucholski Park Krajobrazowy:
 - Ścieżka przyrodniczo-dydaktyczna „Jelenia Wyspa” (Nadleśnictwo Tuchola),
 - Ścieżka przyrodniczo-leśna w Woziwodzie (Nadleśnictwo Woziwoda).

Aktywności

- Wdecki Park Krajobrazowy: Zielony Punkt Kontrolny,
- questing (Górnica Wioska, Cekcyn, Osie, Tleń),
- korty tenisowe nad jeziorem Jeżewko,
- wypożyczalnia rowerów,
- przystanie wodne i wypożyczalnia sprzętu rekreacyjnego w Tleniu, w Bysławiu,
- strzelnica w Tucholi,
- park linowy Rulewo,
- jazda konna – Radańska, Żur, Gródek,
- baseny, stok narciarski w Zajeździe Fojutowo,
- bowling – Ośrodek Wczasowy „Bory Tucholskie” w Okoninach Nadsięziornych”,

- PZU Trasa Zdrowia Lubiewice – Trutnowo,
- kąpielisko w Tleniu przy jeziorze Mukrz, przy jeziorze Trzebsińskim, plaża Cekcyn.

Wydarzenia

- Zielony Targ w Tleniu.

2.2.1.1.2. Dziedzictwo

Poniżej zestawiono elementy dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego Borów Tucholskich – postaci, zwyczaje, tradycje. Wzmacniają one przekaz o tym regionie jako miejscu, gdzie przyroda jest wykorzystywana przez człowieka (architektura, kulinaria), a jednocześnie nieeksploatowana – na straży tej równowagi stoją mityczne postaci pomagające przetrwać ludziom w lesie.

- **Borowa Ciotka** – dobrotliwy duch borów i opiekunka leśnej zwierzyny. Rozdaje zagubionym dzieciom zabawki, cukierki i orzechy oraz chroni je przed czarownicami. Ludzi niszczących drzewa i płoszących zwierzynę leśną potrafiła zamienić w jałowiec,
- **Leszy** – pan lasu i żyjących w nim zwierząt. Przedstawiany jako bardzo wysoki mężczyzna, jego skóra przypominała korę, zaś poszczególne części jego ciała upodobały się do elementów leśnej przyrody. Wierzono, że potrafi się wcielać w wilki, niedźwiedzie i sowy,
- **tradycyjna zabudowa borowiacka** (unikatowy drewniany zespół chałup z XIX w. do obejrzenia we wsiach Krąg i Rzepiczna) – podstawowym budulcem borowiackiej zagrody było drewno, dachy chałup najczęściej kryto słomą lub dranicą (drewniana klepka). Popularne były chałupy zrębowe, a część domów ozdobiono podcieniem zwanym też wystawką lub przeddómką,
- **potrawy regionalne** – fjut (ciemnobrązowy, gęsty syrop z buraka cukrowego o karmelowym posmaku, zawiera witaminy i sole mineralne), ruchanki (pierwotnie ruchanki sporządzano z resztek ciasta pozostałego po wypieku chleba, podaje się je na ciepło),
- **haft kaszubski, szkoła borowiacka oraz haft kaszubski szkoła tucholska** – nawiązują barwami do naturalnego środowiska, kolorów lasu, gleby i bursztynu. Wykorzystują siedem kolorów: jasnożółty, słoneczny żółty, złoty przyćmiony, złoty brąz, złoty oliwkowy, pomarańczowy i brązowy,
- **Koła Gospodyń Wiejskich** – kultywowanie tradycji kulinarnych regionu (np. szandar – babka ziemniaczana podawana z zasmażaną kiszoną kapustą oraz grzybowniczki – drożdżowe bułki z farszem grzybowym).

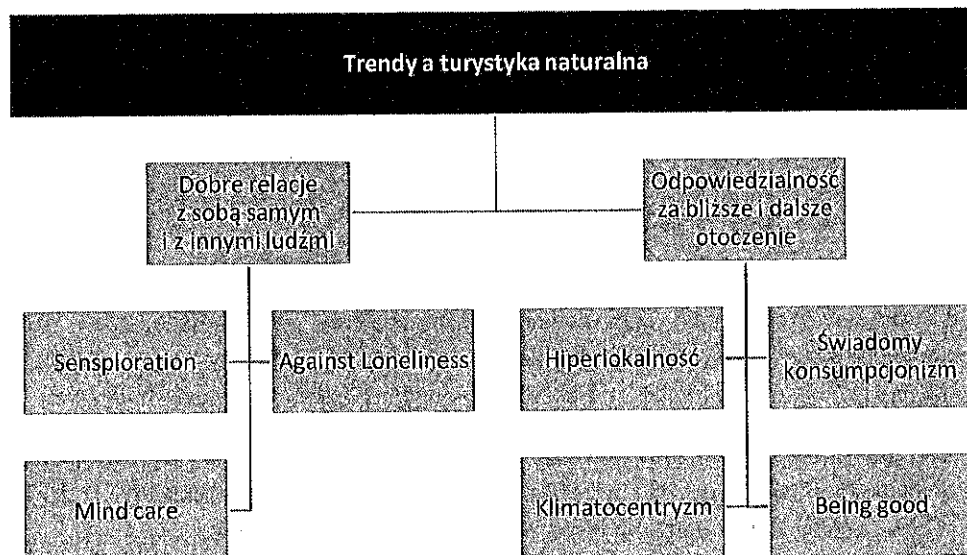
2.2.1.2. Relewantność – dopasowanie do potrzeb rynku

2.2.1.2.1. Trendy

Od czterech lat infuture.institute przygotowuje Mapę Trendów¹, która w syntetyczny sposób gromadzi wiedzę o zagrożeniach, szansach i wyzwaniach współczesności. W tegorocznej edycji badania (2021 r.) umieszczono 42 trendy z takich dziedzin jak technologia, ekonomia, środowisko, społeczeństwo i regulacje/polityka. Z tej listy siedem trendów jest ciekawym kontekstem dla rozwoju turystyki naturalnej. Trzy z nich (Sensploration, Against Loneliness oraz Mind care) dotyczą utrzymania dobrych relacji z sobą samym i z innymi ludźmi, natomiast pozostałe (Hiperlokalność, Świadomy

¹ Mapa trendów 2021, infuture.institute

konsumpcjonizm, Klimatocentryzm oraz Being good) skupiają się na odpowiedzialności społeczeństwa za bliższe oraz dalsze otoczenie.



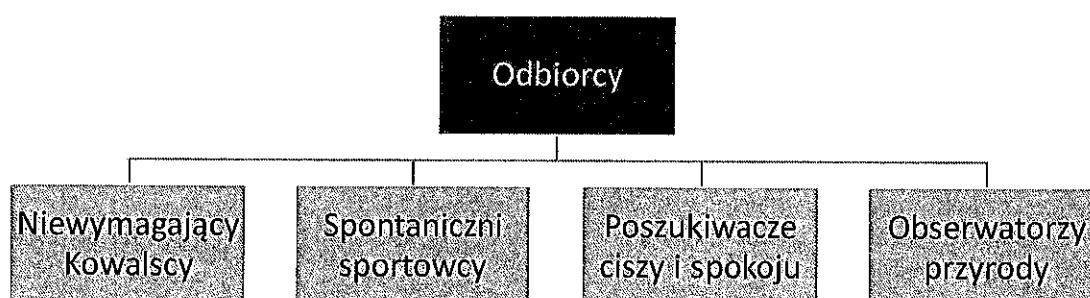
W poniższej tabeli umieszczono definicję każdego z tych trendów wraz ze wskazaniem ich potencjalnego wpływu na rozwój turystyki naturalnej w Borach Tucholskich.

Trend	Definicja	Jak Bory Tucholskie mogą się odnaleźć w tym trendzie?
Sensploration	Z powodu lockdownu społeczeństwo zaczęło odczuwać jeszcze większą potrzebę doświadczeń fizycznych . Wraz z koniecznością obcowania ze sobą w świecie cyfrowym, coraz widoczniejsza staje się potrzeba doświadczania świata wszystkimi zmysłami.	Z założenia turystyka naturalna w wydaniu borowiackim opiera się na fizycznym, wielozmysłowym kontakcie z odbiorcą (kąpiele leśne, bushcraft, obserwacja ptaków itp.).
Against Loneliness	Izolacja społeczna i samotność wpływają na psychiczne i fizyczne zdrowie społeczeństw. Generują też poważne konsekwencje, także ekonomiczne. Walka ze skutkami spowodowanymi brakiem kontaktów międzyludzkich jest coraz istotniejsza.	Paradoksalnie miejsca takie jak Bory, pozbawione tłumów, lepiej sprzyjają przełamywaniu lodów w relacjach międzyludzkich niż duże miasta. Wielodniowe oferty pobytowe w lesie (obozy, zielone szkoły) budują więzi, uczą empatii i współpracy .
Mind care	Celem jest osiągnięcie w społeczeństwie tzw. mental wellbeingu (dobrostanu psychicznego). Dotyczy to działań szeroko rozumianej kategorii zdrowia psychicznego prowadzonych online i offline. Obejmuje również digital wellbeing oraz digital detox.	Parafrazując hasło promocyjne Norwegii – „ twój terapeuta przepisałby Bory ”.
Hiperlokalność	Lokalność jest synonimem tego co ważne, wartościowe i autentyczne. Wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców jest coraz powszechniejsze. Z drugiej strony, firmy, aby niwelować ryzyko, w coraz większym stopniu bazują na lokalnych łańcuchach dostaw.	Lokalność w wydaniu borowiackim oznaczać może częstsze niż dotychczas wykorzystywanie produktów (głównie żywnościowych) wytworzonych w sąsiedztwie , ale również częstsze czerpanie z lokalnego dziedzictwa przy tworzeniu nowych ofert turystycznych.

Świadomy konsumpcjonizm	Pandemia zmieniła podejście do świadomego konsumpcjonizmu . Ludzie w trosce o zdrowie i przestrzeganie restrykcji częściowo zrezygnowali z mniej szkodliwych środowisku zamienników. Nastąpił powrót do jednorazowego plastiku (woreczków, rękawiczek itp.).	Standardy turystyki naturalnej powinny obejmować takie działania proekologiczne , jak np. zwiedzanie okolicy pieszo, rowerem, pojazdem elektrycznym, niewymienianie codziennie ręczników w pokojach hotelowych, unikanie jednorazowych opakowań i plastikowych sztućców itp.
Klimatocentryzm	Zagrożenie katastrofą klimatyczną wymusza na administracji, biznesie i konsumentach radykalne zmiany - zarówno na poziomie działań systemowych jak i jednostkowych.	Na przykładzie Borów można pokazać, jaki jest wpływ człowieka na stan środowiska naturalnego .
Being good	Marki mają brać odpowiedzialność za świat , w którym funkcjonują, w tym m.in. poprzez walkę o różnorodność i zrównoważoną produkcję.	Marki komercyjne coraz częściej swoją komunikację opierają na zaangażowaniu społecznym i środowiskowym. Mogą się one stać partnerami dla Borów w przekładaniu idei turystyki naturalnej w konkretne działania. Manifest turystyki naturalnej po borowiacku jest modelowym przykładem deklaracji działania różnych środowisk na rzecz dobra wspólnego i osiągania wyższych celów .

2.2.1.2.2. Odbiorcy

Odbiorców oferty turystycznej Borów Tucholskich, sprofilowanej na turystykę naturalną, można podzielić na cztery grupy:



Dwie pierwsze z wymienionych grup pochodzą z raportu „Segmentacja turystów krajowych”², tymczasem pozostałe wytypowano podczas warsztatów z branżą turystyczną Borów Tucholskich. Dla każdej z tych grup wskazano charakterystyczne cechy, oczekiwane korzyści z oferty oraz zasięg geograficzny.

Niewymagający Kowalscy	
Krótką charakterystyką	Rodzaj turystów
Nie mają dużych oczekiwań wobec wakacji. Spędzają je spokojnie, z rodziną, w kraju. Wybierają jedno, zazwyczaj znane, miejsce.	Indywidualni
	Korzyści emocjonalne i racjonalne
	Odpoczynek Oferta na każdą kieszeń

² Segmentacja turystów krajowych, Kantar dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Lipiec 2019

Nocują w pokojach gościnnych i pensjonatach, z wyżywieniem zapewnionym na miejscu, jednak z opcją jedzenia w barach/restauracjach. Podczas wakacji wolą aktywny niż pasywny odpoczynek. Ich ulubione aktywności to spacery, pływanie, plażowanie i grillowanie. Podróżują w kameralnym gronie (najbliższa rodzina, znajomi). Na wyjazd zaczynają oszczędzać na długo przed nim, na wakacje przeznaczają ograniczony budżet.	Wzmacnianie więzi rodzinnych, czas spędzony razem Oderwanie się od codzienności Zapewnienie atrakcji dla dzieci Zasięg geograficzny Województwo kujawsko-pomorskie, województwa ościennie, duże miasta (Bydgoszcz, Toruń, Poznań, Łódź, Warszawa, Metropolia Górnośląsko-Zagłębiowska)
---	--

Spontaniczni sportowcy	
Krótką charakterystyką	Rodzaj turystów
Wakacje to okazja do zajmowania się tym, na co zazwyczaj nie mają czasu - uprawiania sportu (kajaki, narty, bieganie, rower), pieszej turystyki, zajmowania się hobby. W tym czasie nie wyobrażają sobie bierności, np. leżenia nad basenem. Często wybierają pobyt za granicą. Wyjeżdżają o każdej porze roku, najczęściej decydując się na góry, ale też jeziora i lasy, preferują miejsca na uboczu. Wyjazdy planują samodzielnie. Wyjeżdżają ze współmałżonkiem, dziećmi i chętnie ze znajomymi. Część z nich na wakacje wyrusza na rowerze i korzysta wtedy z pól namiotowych. Są wykształceni. Rzadko mieszkają z dziećmi, szczególnie w wieku poniżej 7 lat. Do grupy tej można zaliczyć uczestników wyjazdów zorganizowanych (np. obozy biegowe i narciarskie).	Indywidualni oraz grupowi Korzyści emocjonalne i racjonalne Aktywność fizyczna, adrenalina, przyływ energii Rozwijanie własnych pasji i zainteresowań Oderwanie się od codzienności Zasięg geograficzny Województwo kujawsko-pomorskie, województwa ościennie, duże miasta (Bydgoszcz, Toruń, Poznań, Łódź, Warszawa, Metropolia Górnośląsko-Zagłębiowska)

Poszukiwacze ciszy i spokoju	
Krótką charakterystyką	Rodzaj turystów
Preferują miejsca na uboczu, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne, podobnie jak ośrodki hotelowe z ofertą prozdrowotną i odnowy biologicznej spa. Przywiązują wagę do estetyki, klimatu odwiedzanych miejsc. Cenią lokalność (w architekturze, menu itp.). To mieszkańcy miast, w tym szczególnie największych, zazwyczaj pary w średnim wieku plus. Od wyjazdu wakacyjnego oczekują oderwania się od trudów codziennego dnia, resetu psychicznego, zregenerowania sił. Chętnie odpoczywają w pobliżu miejsca pobytu (książka, hamak, ognisko itp.). Z aktywności wybierają przede wszystkim spacer, ponadto spływy kajakowe, jazdę na rowerze po najbliższej okolicy. Cenią bliski kontakt z naturą.	Indywidualni Korzyści emocjonalne i racjonalne Odpoczynek Regeneracja sił fizycznych i psychicznych Bliski kontakt z naturą Terapeutyczny wpływ lasu Zasięg geograficzny Województwo kujawsko-pomorskie, województwa ościennie, duże miasta z całej Polski

Obserwatorzy przyrody	
Krótką charakterystyką	Rodzaj turystów
Osoby o dużej wrażliwości przyrodniczej i świadomości ekologicznej. Dzieli się je na cztery kategorie ³ :	Indywidualni oraz grupowi
turyści bardzo zaangażowani – kilka wypraw w roku poświęconych obserwacji i badaniu zjawisk przyrodniczych, obserwacja rzadkich gatunków roślin i zwierząt, chęć nieustannego poszerzania wiedzy przyrodniczej i dzielenia się nią z innymi, twórcy – poszukujący wrażeń estetycznych, celem obserwacji przyrody jest działalność twórcza, m.in. fotografowanie, rysowanie i malowanie, turyści ogólnie zainteresowani obserwacją przyrody – okazjonalnie wizytują obszary cenne przyrodniczo, zazwyczaj z rodziną i przyjaciółmi, chcą przeżyć coś nowego, poznać nowe krajobrazy, turyści przypadkowi – obserwują przyrodę przy okazji innych aktywności (spacerów, jazdy na rowerze itp.). Generalnie, wśród obserwatorów przyrody częste są postawy świadomej konsumpcji (przy wyborze miejsca odpoczynku kierują się śladem węglowym, rezygnują z transportu lotniczego, korzystają z dóbr, które nie odbyły długiej drogi, preferując lokalne produkty itp.). Ważną podkategorią są też grupy szkolne (podstawa programowa), zielony szkoły oraz obozy młodzieżowe organizowane w lesie, z dala od ludzkich skupisk.	Korzyści emocjonalne i racjonalne Bliski kontakt z naturą Poszerzenie wiedzy o środowisku naturalnym Realizacja własnych hobby związanych z obserwacją przyrody Zwiedzanie obszarów chronionych
	Zasięg geograficzny Cała Polska, Europa Zachodnia

2.2.1.3. Dystynktywność – wyróżnialność na tle konkurencji

2.2.1.3.1. Konkurencja i przewaga konkurencyjna

Konkurencję dla Borów Tucholskich, jako regionu turystyki naturalnej, można rozpatrywać na trzech różnych poziomach – na poziomie turystyki w naturze, turystyki zrównoważonej, jak również turystyki rekreacyjnej. Przy czym, za konkurencję uznać tu można nie tylko inne regiony o zbliżonych do Borów rozmiarach, położeniu i walorach przyrodniczych czy kulturowych, ale także miejsca, obiekty oraz pojedyncze atrakcje dostarczające podobnych treści i wrażeń. Ważne dla oferty turystycznej Borów i jej komunikacji marketingowej jest wskazanie przewag tego regionu nad pozostałymi graczami krajowego rynku turystycznego. Taka przewaga ma być argumentem, który przekona turystę do przyjazdu w Bory.

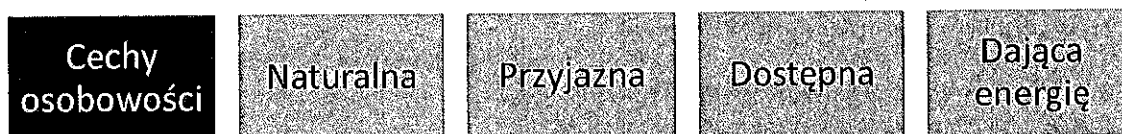
Kategoria	Przykładowi konkurenci w danej kategorii	Przewagi konkurencyjne Borów Tucholskich w danej kategorii
Turystyka w naturze (aktywność w naturze)	Bieszczady, Puszcza Białowieska, Mazury, Beskidy	Leśne kompetencje (zaplecze edukacyjne) Brak efektu „zadeptania” przez masową turystykę Dostępność komunikacyjna z różnych części kraju Mieszkańcy zakorzenieni w regionie od pokoleń

³ Birdwatching jako nowa forma turystyki na obszarach leśnych i przyrodniczo cennych w Polsce Emilia Janeczko, Dariusz Anderwald

Turystyka zrównoważona, odpowiedzialna, (człowiek jako część natury)	Sudety, Roztocze, Tatry	Wspólnota wartości, a nie partykularne cele Wielki obszar o niskiej gęstości zaludnienia Dostępność komunikacyjna z różnych części kraju
Turystyka rekreacyjna (regeneracja sił fizycznych i umysłowych)	Obiekty prozdrowotne (np. spa, grotty solne, komory deprywacyjne, zajęcia terapeutyczne, centra rozrywki)	Autentyczne emocje i przeżycia w naturalnych warunkach, a nie sztucznie wykreowanych (nie erzac, ale coś prawdziwego)

2.2.2. Osobowość i wartości marki

Osobowość marki, podobnie jak u człowieka, składa się z kilku dominujących cech. Są one przydatne zarówno przy tworzeniu oferty marki jak i podczas jej komunikowania, pozwalając na barwne opisanie i zwizualizowanie jej specyfiki. Podobną funkcję spełniają też wartości marki, będące uzupełnieniem zdania „Gdyby marka X była człowiekiem, to w swoim życiu kierowałby się on takimi wartościami jak...”



- **Naturalna** – zgodna z prawami natury, niesztuczna, prawdziwa (w tym w relacjach międzyludzkich), natura to jedno z pierwszych, nomen omen, naturalnych, skojarzeń z Borami Tucholskimi, wręcz kwintesencja tego regionu,
- **Przyjazna** – sprzyjająca komuś, nastawiona na interakcję, budowanie więzi opartej na serdeczności i prostocie,
- **Dostępna** – dostępność rozumiana jest tu na wiele różnych sposobów, m.in. dosłownie jako bliskość komunikacyjna (sąsiedztwo szybkich dróg i autostrady), a także jako przystępność oferty (dopasowanej do potrzeb i możliwości, w tym finansowych, jej odbiorców),
- **Dająca energię** – czas spędzony aktywnie na łonie natury, w lesie jest czasem ładowania baterii, a Bory są niewyczerpanym źródłem takiej energii.



- **Piękno** – natura, obok wybitnych dzieł sztuki, jest modelowym źródłem piękna, jednak z tą przewagą nad nimi, że może być odbierana wielozmysłowo jako spójny zestaw barw, dźwięków, zapachów, smaków i bodźców dotykowych,
- **Wewnętrzna harmonia** – równowaga pomiędzy spokojem, wyciszeniem i kontemplacją z dala od dużych skupisk ludzi a przygodą, ekscytacją i adrenaliną, których doświadczyć można w bezkresnej naturze Borów Tucholskich,
- **Naturalna energia** – w obiegu kulturowym pojęcie to zawłaszczyły branże odnawialnych źródeł energii (np. fotowoltaiki) oraz producenci suplementów i środków dietetycznych. Warto przywrócić naturalnej energii jej pierwotne znaczenie związane z siłami natury.

Gdyby na podstawie ww. cech osobowości oraz wartości stworzyć portret psychograficzny marki Bory Tucholskie, to dominowałyby w nim takie określenia jak – naturalne piękno i energia, równowaga, wewnętrzna harmonia, dostępność i otwartość. Marka taka pod względem archetypicznym miałaby

coś z Kusicielki – która swoimi wdziękami potrafi zauroczyć, jest witalna, pełna energii, tajemnicza – ale jednocześnie i z Towarzysza, na którego wsparcie emocjonalne i przyjaźń zawsze można liczyć.

2.2.3. Główna obietnica marki

Zdanie pozycjonujące marki Bory Tucholskie w skróty sposób prezentuje to, co zostało zawarte w manifestie turystyki naturalnej. Można w nim także odnaleźć wartości i cechy osobowości marki regionu.

ZDANIE POZYCJONUJĄCE MARKI BORY TUCHOLSKIE

Dla osób kochających naturę i przygodę	Bory Tucholskie
<i>Grupa docelowa</i>	<i>Produkt / usługa</i>
to przyjazny, dostępny, odpowiedzialny społecznie i środowiskowo	region leśny,
<i>Charakter marki</i>	<i>Obszar kompetencji</i>
który pobudza umysł, dopieszcza zmysły oraz przywraca energię	
<i>Główna obietnica marki</i>	
poprzez doświadczanie natury na poziomie aktywności, wiedzy i emocji.	
<i>Uzasadnienie</i>	

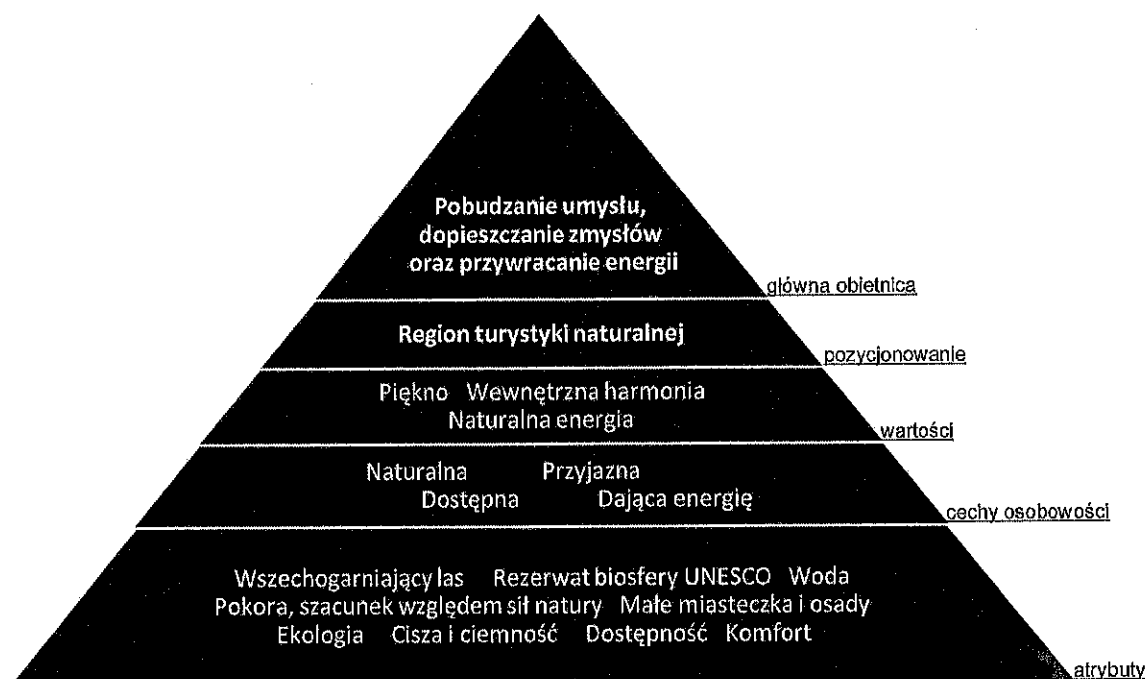
Przy tworzeniu powyższego zdania przyjęto założenie, iż jest coś, co łączy każdą z czterech grup odbiorców borowiackiej oferty (Niewymagających Kowalskich, Spontanicznych sportowców, Poszukiwaczy ciszy i spokoju oraz Obserwatorów przyrody). Coś, co pozwala zaliczyć ich do grona „osób kochających naturę i przygodę”. Natomiast w charakterze marki pojawiły się dwa słowa zaczerpnięte z profilu osobowości Borów Tucholskich, czyli „przyjazny” i „dostępny”, znalazło się tam również nawiązanie do „odpowiedzialności społecznej i środowiskowej”, czyli wątku rozwiniętego w manifestie. „Region leśny” jest obszarem kompetencji, innymi słowy, kategorią, do której można zaklasyfikować Bory Tucholskie wraz z np. Puszcą Białowieską czy Borami Dolnośląskimi. Najważniejszą dla przyszłej komunikacji marketingowej regionu częścią zdania jest główna obietnica marki, w której na równi potraktowano trzy wymiary obcowania z Borami:

- intelektualny („pobudza umysł” – wiedza o lesie, ekosystemie, prawach natury itp.),
- emocjonalny („dopieszcza zmysły” – multisensoryczne doświadczanie natury),
- aktywnościowy („przywraca energię” – odpoczynek i adrenalina w naturalnej scenerii).

Na końcu zdania pozycjonującego znajduje się uzasadnienie dla wspomnianej obietnicy.

2.2.4. Piramida marki

Piramidę marki czyta się od dołu do góry, poczynawszy od jej atrybutów, pełniących rolę fundamentów całej tej konstrukcji strategicznej, poprzez cechy osobowości i wartości, aż po dwa kluczowe dla komunikacji marketingowej szczeble, czyli pozycjonowanie marki oraz główna obietnica.



2.3. Opowieść marki – linie narracyjne

Opowieść marki to jej główny przekaz. Zawarte w tej części wskazówki mają być inspiracją do działań wizerunkowych i tworzenia produktów turystyki naturalnej. Linie narracyjne powinny trafić w oczekiwania odbiorców – być opowieścią, którą zawsze chcieli usłyszeć. Oczekiwania odbiorców, na które odpowiada turystyka naturalna, zdają się koncentrować wokół: **pożądania pogłębionego doświadczania przebywania w lesie, przeżywania wspólnych przygód i zdobywania w lesie nowych kompetencji**. Na tej podstawie można określić trzy główne linie narracyjne:



- **Powrót do dzieciństwa** – las w tym ujęciu to przestrzeń swobody, gdzie znów można bezkarnie się bawić i być dzieckiem, być sobą - „tu, niezależnie od wieku, możesz poczuć / wyzwolić w sobie dziecko” - możesz zachowywać się naturalnie. W tym ujęciu turystyka w Borach Tucholskich to powrót do lat, gdy chłonęliśmy otaczający nas świat wszystkimi zmysłami, uczyliśmy się go rozumieć, doświadczać, a przy tym działaliśmy wspólnie - przeżywaliśmy przygody. Ta wyidealizowana wizja dzieciństwa jest eksploatowana przez takie oferty turystyki leśnej, które dostarczają optymalnych przeżyć przyrody, zabawy i wspólnoty - są w ten sposób najlepszym źródłem endorfin (hormonu szczęścia).

Najważniejsze wartości w tym ujęciu to nostalgia, sentyment, szczęście, możliwość cofnięcia się do najszcześliwszych momentów w życiu (las to wehikuł czasu).

Przykładowe obrazy i sytuacje, które ilustrują tę linię, to – spacer w bagnie, wspólne wypadki dla dziewczyn i chłopaków, budowanie czegoś razem przez dorosłych, radość i swobodna zabawa, nawiązania do skautingu i harcerstwa, rozmowy i śpiewanie przy ognisku, krąg (wspólnota), dorośli bawiący się jak dzieci i dzieci wykonujące w lesie dorosłe prace, grupy przyjaciół razem działające, obóz, namiot, wspólna wyprawa, śmiech i aktywności.

- **Las jako miejsce rozwoju** – ta linia narracyjna odnosi się do potrzeby nabywania nowych kompetencji i dokonywania odkryć. Las w tym ujęciu jest pełen tajemnic do odkrycia, jest miejscem zdobywania wiedzy i umiejętności. Bory to mekka dla pasjonatów lasu, hobbystów i osób zajmujących się przyrodą profesjonalnie, chcących zarażać innych swoją pasją. Najważniejsze wartości w tym ujęciu to: pasja, uważne obserwowanie świata, ciekawość świata, tajemnice przyrody (w lesie jest zawsze coś do odkrycia!)
- **Głębokie doświadczanie przyrody** – w tym ujęciu las to miejsce doświadczeń duchowych – „świątynia przyrody”. Las staje się tutaj przestrzenią, w której możemy odkrywać samych siebie, wyciszyć się i rozwinąć duchowo. Las to źródło mocy, świadoma obecność w lesie oczyszcza umysł i pozwala na chwilę refleksji. Kontakt z przyrodą ma działanie terapeutyczne dla ciała i ducha, można tego doświadczyć zarówno poprzez zwykły spacer jak i specjalne techniki. Las, w hałaśliwym świecie, to ostatnia ostoja głębokiej ciszy i prawdziwej ciemności. W lesie można się wyciszyć.
Najważniejsze wartości w tym ujęciu to: duchowość, wyciszenie, ucieczka od zgiełku, skupienie, koncentracja, medytacja (w lesie odnajdziesz swoją naturę).

Na podstawie tych linii narracyjnych można zbudować model, obrazujący przekaz Borów Tucholskich jako centrum turystyki naturalnej (niniejsza lista powstała podczas warsztatów strategicznych).

Doświadczanie natury w Borach Tucholskich	
Czego turysta się dowie o naturze?	Las to tajemniczy świat pełen tajemnic Człowiek w lesie to element ekosystemu Las to nie tylko drzewa, ptaki, kwiaty i zioła, ale niewidzialne moce przyrody W Borach prowadzi się odpowiedzialną gospodarkę leśną (las ma swój cykl życia)
Co turysta odkryje w naturze i w sobie?	Dzikość i przeniesienie w inny świat, ukryte skarby Cisza, pierwotne emocje Bezkres przestrzeni Oszłamiające zapachy i dźwięki natury Nowe, naturalne źródła endorfin (przyjemności) Praca osób zajmujących się lasem profesjonalnie
Jakie umiejętności zdobędzie?	Obserwacja, orientacja w przestrzeni Odczuwanie bliskości z otoczeniem (nauka wrażliwości) Zachowanie się w lesie, umiejętność obserwacji Przetrawianie w przyrodzie, poszanowanie przyrody, zachowania proekologiczne Rozwój i zdobywanie nowego hobby
Jak kontakt z przyrodą w lesie go zmieni?	Wycisza, relaksuje, odrywa od rzeczywistości Inspiruje do działania - podjęcia odpowiedzialności za przyrodę Nauczy wrażliwości, otworzy na naturę Spotka ludzi o podobnych potrzebach i zainteresowaniach - rozwój pasji Las nauczy go odpoczywać, wyciszyć się, spędzić „czas bez telefonu” Doceni znaczenie lasu i gospodarki leśnej w swoim codziennym życiu
Co go zachwyci?	Ogrom przestrzeni leśnej (zanurzenie się w lesie) Cisza, ciemność i nocne niebo Odgłosy lasu i barwy lasu Możliwość ucieczki od codzienności i cofnięcia się w czasie

2.4. Styl komunikacji

Na styl komunikacji składają się obrazy i określenia, które najlepiej wyrażają pozycjonowanie marki i ideę turystyki naturalnej. Dla poszczególnych linii narracyjnych można określić obrazy i sytuacje, które w pełni je wyrażają. Przykładowe obrazy i sytuacje, które ilustrują styl komunikacji dla poszczególnych linii:

- **powrót do dzieciństwa** – spacer w bagnie, wspólne wypadki dla dziewczyn i chłopaków, budowanie czegoś razem przez dorosłych, radość i swobodna zabawa, nawiązania do skautingu i harcerstwa, wspólne ognisko, dorośli bawiący się jak dzieci i dzieci wykonujące w lesie dorosłe prace, grupy przyjaciół razem działające, obóz, namiot, wspólna wyprawa, śmiech i aktywności,
- **las jako miejsce rozwoju** – spacer z profesjonalnym przewodnikiem, prowadzenie w lesie doświadczeń i badań, grupa osób przyglądająca się czemuś z bliska, skupienie na detalu, podglądanie przyrody przez hobbystów (np. birdwatching),
- **głębokie doświadczanie przyrody** – samotny spacer w lesie, zapierające dech krajobrazy lasu (gwiazdy, wschód słońca, „drzewa mocy” itp.), samotni ludzie skupieni na sobie i osoby oddające się wspólnym działaniom medytacyjnym, relaksacyjnym i terapeutycznym (np. joga w lesie, nocowanie w lesie), postać instruktora – przewodnika duchowego po lesie.

Język komunikacji to słowa i określenia, które najlepiej wyrażają pozycjonowanie marki. Najważniejsze elementy, o których należy pamiętać budując komunikaty o Borach Tucholskich jako centrum turystyki naturalnej to:

- nazwa własna regionu – Bory Tucholskie, jest bardzo dobrze rozpoznawalna. Przez co jest jednym z zasobów komunikacyjnych marki. Należy ją podkreślać i wykorzystywać w komunikacji,
- na terenie Borów Tucholskich znajduje się Rezerwat Biosfery UNESCO. To powiązanie z rozpoznawalną globalnie organizacją powinno być intensywnie podkreślane w komunikacji w kontekście turystyki naturalnej,
- poprzez dobór odpowiednich sformułowań i synonimów do „turystyki naturalnej”, należy podkreślać, że turystyka w Borach Tucholskich jest równocześnie zrównoważona. Pomogą w tym takie zwroty jak np.: zielona turystyka, turystyka odpowiedzialna, turystyka w zgodzie z naturą, turystyka o niskim śladzie węglowym, turystyka, która gra fair,
- w tekstach komunikacyjnych, podobnie jak w obrazach należy intensywnie wykorzystywać ikony Borów Tucholskich, powinny się w nich znajdować odniesienia do kultury borowiackiej, zimorodka, głębokich lasów i leśnych rzek, związku mieszkańców z lasem i mądrze prowadzonej gospodarki leśnej,
- naturalność turystyki w Borach Tucholskich powinna również znaleźć odzwierciedlenie w sposobie komunikacji poprzez jej „naturalny” język – należy unikać zbyt wyszukanych „naukowych” czy oficjalnych sformułowań, a zamiast tego używać języka bezpośredniego, bezpretensjonalnego i łatwego w odbiorze.

Propozycje haseł

Hasło przewodnie marki Bory Tucholskie, które uwzględnia powyższe uwagi, powinno być dwuczłonowe, zaczynać się od nazwy Bory Tucholskie i zawierać interesujące rozwinięcie. Może ono być inspirowane słowem „natura” i jego związkami frazeologicznymi. Dodatkowo rozwinięcie może bazować na interesującej grze słów lub być wezwaniem do działania. Przykładowe hasła:

- Bory Tucholskie – naturalny wybór
- Bory Tucholskie – Twoja druga natura
- Bory Tucholskie – Twoje naturalne środowisko
- Bory Tucholskie – poczucie lasu
- Bory Tucholskie – nauka poszła w las!
- Bory Tucholskie – odnajdź siebie w lesie
- Bory Tucholskie – im dalej w las...
- Bory Tucholskie – czas na las
- Bory Tucholskie – naturalnie

3. Rekomendacje

3.1. Cele strategiczne

Przyjęto cztery obszary strategiczne – wizerunek, produkty turystyczne, kompetencje oraz wspólnota/współpraca. Dla każdego z nich dobrano jeden lub dwa cele strategiczne, których realizacja umożliwi rozwój turystyki w Borach Tucholskich.

I. Obszar strategiczny - Wizerunek

- a. Wykreowanie Borów Tucholskich jako centrum turystyki naturalnej

II. Obszar strategiczny - Produkty turystyczne

- a. Stworzenie nowych oraz sprofilowanie już istniejących produktów turystycznych pod kątem założeń turystyki naturalnej
- b. Wdrożenie modelu zarządzania regionalną marką turystyczną

III. Obszar strategiczny - Kompetencje

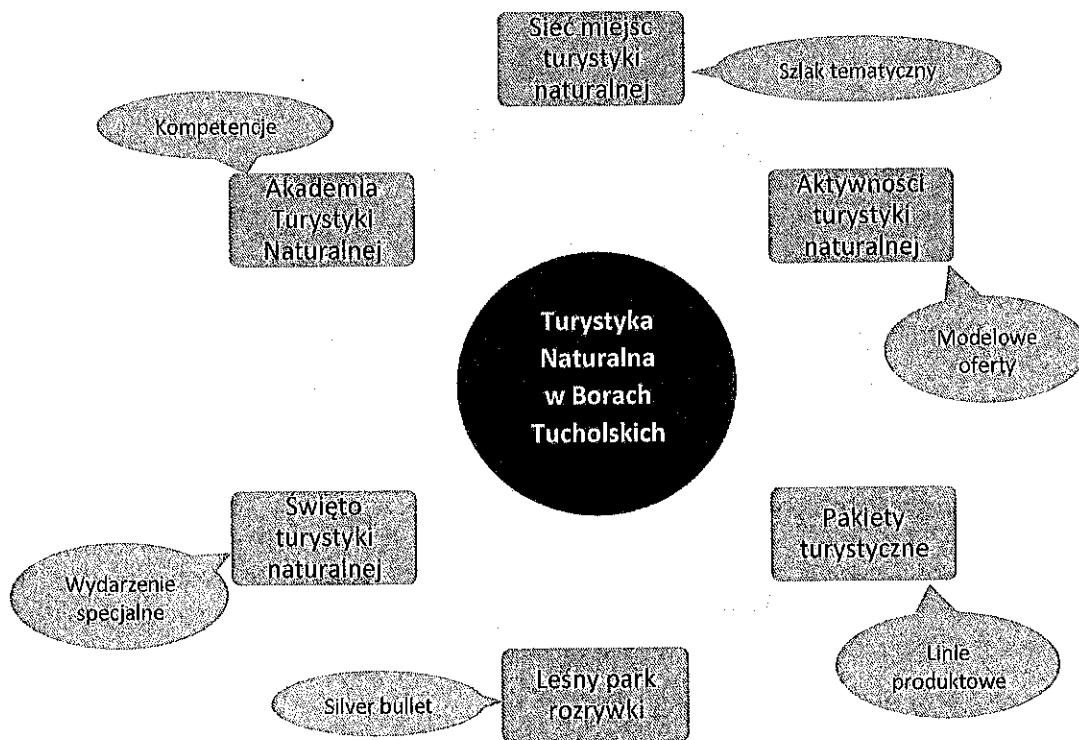
- a. Rozwój kompetencji zawodowych przedstawicieli lokalnej branży turystycznej

IV. Obszar strategiczny - Wspólnota / Współpraca

- a. Integracja lokalnej branży turystycznej wokół idei turystyki naturalnej

3.2. Architektura marki

Architektura marki Bory Tucholskie składa się z sześciu, wzajemnie się uzupełniających elementów, takich jak **sieć i aktywności** turystyki naturalnej, **pakiety turystyczne**, **leśny park rozrywki**, docelowo mający się stać turystyczną wizytówką regionu, wydarzenie specjalne pełniące rolę **święta regionu**, jako centrum turystyki naturalnej, oraz **Akademia Turystki Naturalnej**. Działania te powinny być, w miarę możliwości finansowych i organizacyjnych, realizowane jednocześnie. Aby to ułatwić, każde z nich zostało opisane w niniejszym dokumencie w podziale na etapy. Od pierwszego, zawierającego mało skomplikowane czynności, skoncentrowane na rynku lokalnym, bazujące na zaangażowaniu osób i podmiotów, które uczestniczyły w tworzeniu strategii rozwoju turystyki w Borach Tucholskich, do trzeciego – wymagającego już m.in. włączenia w prace północnej części regionu.



Działania zaproponowane w architekturze marki Bory Tucholskie wpisują się w cztery obszary strategiczne. Jednak każde z nich w innych stopniu, np. dla sieci miejsc turystyki naturalnej wiodącym obszarem jest wspólnota/współpraca, a dla leśnego parku rozrywki oraz święta będzie to wizerunek. Kompetencje lokalnej branży turystycznej mają być natomiast rozwijane dzięki Akademii Turystyki Naturalnej.

Lp.	Działanie	Krótki opis działania	Obszary strategiczne realizowane przez dane działanie			
			Wizerunek	Produkty turystyczne	Kompetencje	Wspólnota / Współpraca
1.	Sieć miejsc turystyki naturalnej	Zestawienie kilkunastu najważniejszych miejsc, mających funkcjonować jak szlak tematyczny - wspólna narracja i branding, wzajemne polecanie się, skoordynowane działania itp.				
2.	Aktywności turystyki naturalnej	Modelowe przykłady ofert turystyki naturalnej, zarówno tych już dostępnych w Borach, jak i takich, które mogą się stać inspiracją do tworzenia nowych produktów				
3.	Pakiety turystyczne	Swoiste linie produktowe składające się z minimum dwóch ofert różnych podmiotów, sprofilowane pod wymagania konkretnych odbiorców, trwające od kilku godzin do kilku dni				
4.	Leśny park rozrywki	Nowa oferta będąca najlepszą ilustracją dla idei turystyki naturalnej po borowiacku. Pełni też rolę silver bullet, czyli inicjatywy, która ma pozytywny wpływ na wizerunek marki regionu				

5.	Święto turystyki naturalnej	Wydarzenie specjalne, wzorowane na podobnych inicjatywach (Juromania, Industriada itp.), promujące Bory Tucholskie jako region turystyki naturalnej				
6.	Akademia Turystyki Naturalnej	Rozwój kompetencji zawodowych osób z lokalnej branży turystycznej pod kątem wymagań turystyki naturalnej, a także specjalna oferta dla osób spoza regionu, w tym turystów				

3.2.1. Sieć miejsc turystyki naturalnej

Sieć miejsc turystyki naturalnej, to lokalizacje w Borach, które pokazują i wyjaśniają, na czym polega ta forma turystyki i jak ją rozwijać. Oferty te można podzielić na dwie kategorie: zasoby oraz atrakcje. Zasoby to obszary przyrodnicze i wytyczone ścieżki ich zwiedzania (szlaki turystyczne i rekreacyjne). Atrakcje to oferty realizowane przez określone podmioty dla określonych grup odbiorców.

Zasoby

- Park Narodowy Bory Tucholskie,
- Rezerwat Biosfery UNESCO Bory Tucholskie (2010),
- rzeki Brda, Wda i jeziora,
- szlaki kajakowe,
- szlaki konne,
- szlaki piesze,
- szlaki rowerowe,
- szlaki nordic walking,
- Tucholski Park Krajobrazowy,
- Wdecki Park Krajobrazowy,
- Wielki Kanał Brdy.

Atrakcje

- akwedukt w Fojutowie,
- Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego w Tleniu,
- Górnicza Wioska, Piła-Młyn,
- Grodzisko w Raciążu,
- Muzeum Borów Tucholskich w Tucholi,
- Muzeum Indian w Wymysłowie,
- Ogród Edukacji Ekologicznej przy Nadleśnictwie Osie,
- Ogród Edukacyjny TPK w Tucholi,
- Ośrodek Edukacji Leśnej „Dąbrówka”,
- Ośrodek Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Woziwodzie,
- Park dendrologiczny „Nad Stążką”,
- Ptasia Wioska Adamkowo,
- questing (Górnicza Wioska, Cekcyn, Osie, Tleń).

- Stowarzyszenia Gospodarstw Opiekuńczych Województwa Kujawsko-Pomorskiego,
- Stowarzyszenie Mieszkańców i Miłośników Piły nad Brdą „Buko”,
- Stowarzyszenie na rzecz Pamiętowa i Adamkowa (Ptasia Wioska),
- Stowarzyszenie Rozwoju Gminy Lubiewo „Bory”,
- Urząd Gminy Cekcyn,
- Urząd Gminy Jeżewo,
- Urząd Gminy Osie,
- Urząd Marszałkowski WKP,
- Urząd Miejski w Tucholi,
- Wdecki Park Krajobrazowy.



fot: Piotr Idziak

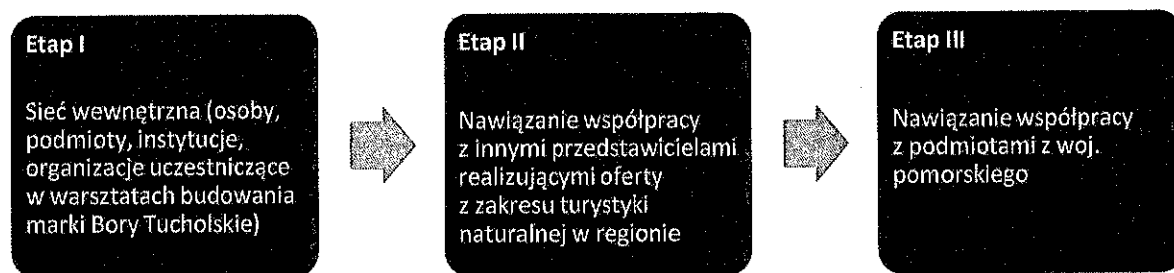
To zestawienie kilkudziesięciu najważniejszych miejsc, obszarów oraz partnerów może funkcjonować niczym szlak tematyczny, a jego najważniejsze aspekty to:

- tematyczne przedstawienie dziedzictwa przyrodniczego regionu w zwartej i atrakcyjnej formie,
- edukacja i ochrona przyrody, jako podstawowy składnik oferty turystyki naturalnej,
- tworzenie i promocja nowych produktów turystycznych zgodnych z wyznacznikami turystyki naturalnej,
- komunikacja wizualna i werbalna (logotyp, prosty język, spójny komunikat),
- rozwój turystyki, rozwój lokalny obszarów objętych szlakiem,
- integracja społeczności lokalnej, sieciowanie podmiotów.

Budowanie sieci miejsc turystyki naturalnej w ramach struktury szlakowej to proces długotrwały i wieloetapowy, ale jest on otwartą formą, do której mogą dołączać kolejne miejsca, które w swojej ofercie spełniają kryteria turystyki naturalnej.

Wspólna narracja dotycząca turystyki naturalnej, spójny branding oraz wzajemne polecanie się, to najważniejsze elementy funkcjonowania tej sieci. Kolejnym etapem jest skoordynowanie tych działań w postaci pakietów turystycznych.

Rozwój sieci miejsc turystyki naturalnej w etapach



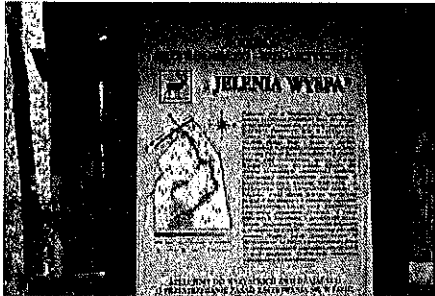
3.2.2. Aktywności turystyki naturalnej

Aktywności turystyki naturalnej to przykładowe działania skierowane do turystów zgodne z jej zasadami. Już dziś na terenie Borów Tucholskich takie aktywności są realizowane, ale rozwój turystyki opartej o przyrodę motywuje do poszukiwania nowych sposobów doświadczania natury.

DZISIAJ edukacja / rekreacja

Aktywności realizowane w Borach Tucholskich dzisiaj są oparte w głównej mierze o działania edukacyjne (skierowane przede wszystkim do grup zorganizowanych, grup szkolnych) oraz rekreacyjne – uprawianie sportu w otoczeniu przyrody:

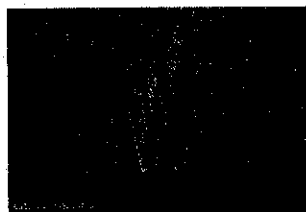
- spływy kajakowe, w tym kajakarstwo zwałkowe,
- jazda na rowerze,
- jazda konna,
- przyrodnicze warsztaty dla grup szkolnych,
- edukacyjne ścieżki przyrodnicze,
- narciarstwo biegowe,
- indywidualne wędrówki po dużym obszarze leśnym,
- warsztaty dla grup zorganizowanych (wioski - Górnicza, Ptasia, Miodowa oraz Kwiatowa),
- rozwój „Zielonego Targu” w Tleniu w kierunku „frymarku”,
- podglądanie przyrody: bobry, ptaki itp.,
- plenery malarskie i fotograficzne,
- mapa legalnego biwakowania w lesie,
- „bez zasięgu” – oferta miejsc, w których faktycznie można odciąć się od cywilizacji,
- produkt: zebrana oferta (broszura, www) – przewodnik dla turystów w sezonie.



JUTRO animacja / interpretacja

Aktywności, które w najbliższym czasie można wdrożyć jako elementy oferty turystyki naturalnej Borów Tucholskich, polegają na zaangażowaniu ekspertów / warsztatowców / animatorów, którzy w sposób animacyjny i interpretacyjny umożliwiają odbiorcom (grupowym oraz indywidualnym) poznawanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego:

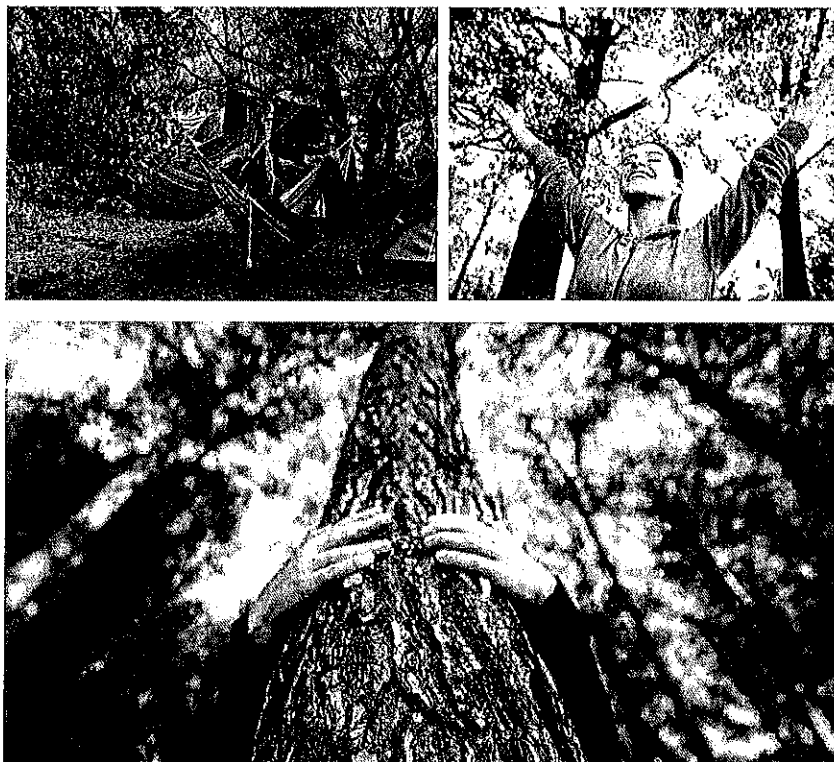
- spacerów po lesie oraz wycieczki krajoznawcze z przewodnikiem (edukacja przyrodnicza, zabytki, rękodzieło, lokalne kulinaria),
- wyprawy po leśne runo, warsztaty kulinarne z przewodnikiem,
- nocne oglądanie nieba z astronomem,
- borowiackie pasieki – warsztaty z pszczelarzem leśnym,
- birdwatching z ornitologiem,
- grzybobrania z udziałem znawców – mykologów,
- szlak kulinarny oparty na naturalnych zasobach,
- oferty dla osób indywidualnych bazujące na atrakcjach przyrodniczych,
- warsztaty w Wymysłowie – poznanie kultury Indian, symbioza człowieka i natury,
- opowieści o ludności borowiackiej i realiach jej życia (kiedyś i dziś),
- organizowanie zjazdów dla dużych firm – oferty ekologiczne, naturalne, z elementami przygody i odkrywania lasu,
- produkt: leśny park rozrywki.



POJUTRZE duchowość / regeneracja

Kolejnym etapem poszerzenia zakresu aktywności opartych o turystykę naturalną są oferty związane z rozwojem duchowym uczestników. Oferty te konstruowane są dla grup zorganizowanych oraz turystów indywidualnych, których łączą podobne wartości i postrzeganie świata przyrody (leśne rodziny, pasjonaci ziołolecznictwa itp.). Ważnym elementem tych ofert jest regeneracja i terapia oparta na dogłębnym doświadczaniu natury:

- oferty związane z rozwojem duchowym poprzez kontakt z naturą, lasem,
- spacerowanie po bagnach,
- leśne kąpiele,
- szkoła przeżycia,
- wyprawy leśnych rodzin, leśne terapie rodzinne,
- rozwój oferty obiektów o usługi związane z terapią ruchową, ziołolecznictwem i lokalnym jedzeniem wysokiej jakości,
- wypożyczalnia sprzętu do sportów leśnych i biwakowania,
- kręgi wiedźm i wiedźminów – leśne zgrupowania „nawiedzonych”,
- dziczyna w wersji „hipsterskiej” – dzikie burgery,
- półkolonie, ekokolonie w naturze – „zostaw nam swoje dzieci na cały dzień”,
- odkrywanie Borów Tucholskich – gra, która prowadzi w miejsca mało uczęszczane,
- produkt: oferty i usługi opracowane specjalnie dla Borów Tucholskich.



Rozwój aktywności turystyki naturalnej w etapach



3.2.3. Pakiety turystyczne

Pakiet turystyczny składa się z co najmniej dwóch elementów sprzedawanych jako jeden wspólny produkt turystyczny ze zryczałtowaną ceną. Pakiety mogą wpłynąć na wybór danego regionu jako destynacji urlopowej oraz na wydłużenie w nim pobytu. Mogą one mieć budowę modułową – albo wszystko, albo wybrane elementy (np. rezygnując z transportu lub wynajmu roweru). Przy tworzeniu pakietów w Borach Tucholskich warto wziąć pod uwagę poniższe zagadnienia.

Nazwa - nazwa marketingowa pakietu, krótka, intrygująca, przykuwająca uwagę, a jednocześnie wprowadzająca w tematykę danego pakietu. Oto przykłady takich nazw zaczerpnięte z warsztatów i ankiet uczestników prac nad niniejszą strategią: Mniej czas na zdrowie, przygodę i przyrodę – Wycieczka rowerowa po Borach Tucholskich; Krzaki, ptaki i widoki; Nocne obserwacje ptaków; Leśne zakamarki; Borowiackie smaki; Leśne SPA; Kraina Borowej Ciotki rowerem; Zostań przyjacielem lasu!; Nauka poszła w las; Odkrywamy Północne Bory Tucholskie.

Krótką charakterystyką - oferowane doznania, doświadczenia, korzyści emocjonalne i racjonalne turysty wynikające z użytkowania pakietu. W głównej obietnicy marki Bory Tucholskie jest mowa o „pobudzaniu umysłu, dopieszczaniu zmysłów oraz przywracaniu energii”. Warto o tym pamiętać podczas projektowania pakietów dla tego regionu. Wiedza, doznania sensoryczne, emocje i czysta rekreacja mogą się pojawiać w różnych proporcjach, w programach wszystkich pakietów. Czasem funkcje poznawcze będą miały marginalne znaczenie, bo liczyć się będą przede wszystkim odczucia zmysłowe, emocje, adrenalina (np. przejście przez bagno), a innym razem będzie na odwrót (wycieczka z przewodnikiem po parku dendrologicznym).

Rodzaje - pakiety indywidualne dzielą się na cztery kategorie: **tematyczne** (dla osób zainteresowanych konkretną tematyką), **lokalne** (ogólne, przekrojowe, czymś takim są np. miejskie i regionalne karty turystyczne), **jednoźródłowe** (wszystkie składowe danego pakietu są w gestii tego samego podmiotu, tę opcję realizuje już np. Evita Hotel & SPA w Tleniu), **okolicznościowe** (dostępne przy okazji organizacji imprez kulturalnych, rocznic itp.)⁴.

Odbiorcy - pakiety powinny być przygotowane dla każdej z czterech grup docelowych - Spontanicznych sportowców; Obserwatorów przyrody; Poszukiwaczy ciszy i spokoju; Niewymagających Kowalskich. Już same nazwy pierwszych trzech wymienionych grup sugerują, czego, jakich wrażeń, atrakcji można by się spodziewać w dedykowanych im pakietach. Dla jednych wabikiem będą oferty zdominowane przez aktywność fizyczną, dla innych poszerzenie wiedzy o środowisku naturalnym, podglądanie dzikiej przyrody, a dla kolejnych terapeutyczny wpływ lasu na człowieka. Na tym tle specyficznym segmentem są Niewymagający Kowalscy, którzy będą oczekiwać od twórców pakietów „niskiego progu wejścia” (na poziomie wysiłku fizycznego i wiedzy), a także zapewnienie atrakcji dla dzieci.

Elementy składowe - pakiet, zależnie od swojej złożoności, może się składać z następujących elementów: noclegi, gastronomia, transport, kultura, rozrywka, rekreacja, wynajem sprzętu (kajaków, rowerów) itp. Początkowo zasoby, z których będą powstawały pakiety, powinny pochodzić z południowej części Borów Tucholskich, jednak docelowo należy stworzyć ponadto kilka produktów integrujących atrakcje z całego regionu.

Dostępność - część pakietów będzie miała charakter sezonowy (np. w trakcie wakacji i weekendy poza ścisłym sezonem), głównie ze względów pogodowych i frekwencyjnych, a część będzie dostępna przez cały rok.

Czas trwania - ze względu na czas trwania pakiety dzielą się na jednodniowe oraz kilkudniowe, zawierające noclegi. Pierwsze z nich są adresowane głównie do turystów już przebywających w regionie, którzy chcą uatrakcyjnić swój pobyt w Borach Tucholskich, ale mogą też zainteresować mieszkańców pobliskich metropolii (Torunia, Bydgoszcz) podczas weekendów. Natomiast pakiety kilkudniowe są argumentem, który może przekonać osoby z innych części kraju do przyjazdu w Bory.

Lider, organizator - warsztaty strategiczne dobitnie pokazały, że barierą uniemożliwiającą rozwój oferty pakietowej w Borach Tucholskich nie jest brak pomysłów na ciekawe zagospodarowanie i zintegrowanie ze sobą dostępnych tam atrakcji, lecz ich późniejsza komercjalizacja. Obecnie nie ma podmiotu, który przejąłby rolę lokalnego biura podróży i zajął się koordynacją prac nad pakietami (ich tworzeniem i dopasowywaniem do potrzeb rynku). Do grona partnerów pakietów zaliczyć można koordynatora, miejsca noclegowe, (lokalne) biuro podróży, firmy transportowe, punkty gastronomiczne, media, atrakcje i obiekty turystyczne itp.

⁴ Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej, Oleksiy Artyshtuk, <http://turystykakulturowa.org/>

Rozwój pakietów turystycznych w etapach



W załączniku znajdują się propozycje pakietów autorstwa uczestników warsztatów strategicznych.

3.2.4. Leśny park rozrywki

Propozycja oferty, która w pełni realizuje założenia turystyki naturalnej, a równocześnie ma potencjał, by się stać wizytówką Borów Tucholskich i ich najbardziej rozpoznawalną atrakcją to **leśny park rozrywki**. Możliwe są dwie opcje utworzenia takiego parku: albo jako jednej centralnej inwestycji albo jako kilku rozproszonych w regionie atrakcji posługujących się tym samym szyldem. Poniższy opis dotyczy pierwszej z tych opcji.

Park jest miejscem interpretacji zasobów przyrodniczych Borów Tucholskich, gdzie są one prezentowane poprzez zabawę i wielozmysłowe doświadczanie lasu, dostępne dla osób w każdym wieku. Ma on odpowiadać na potrzeby zwłaszcza odbiorców rodzinnych i wpisywać się w trend budowania centrów rozrywki, ale „po borowiacku”, powinien więc nosić następujące cechy:

- jest to centrum rozrywki i nauki usytuowane w lesie i czerpiące z lasu,
- park jest umiejscowiony **w naturze** i jest przestrzenią **naturalnej** zabawy,
- łączy zabawę z **edukacją leśną** (wykorzystanie kontekstu lasu do edukacji),
- powstaje i działa w zgodzie z **naturą** (może się rozwijać stopniowo – **ekologicznie**, krok po kroku, wykorzystuje rozwiązania cyrkularne i bezodpadowe – zero waste),
- jest atrakcją w Borach Tucholskich – rozpoznawalną w całej Europie jako pierwszy **ekologiczny park rozrywki**),
- jest zaprojektowany **naturalnie**, ale estetycznie i atrakcyjnie (zachęca do robienia „zdjęć na Instagrama”).

Oferta leśnego parku rozrywki powinna w pełni realizować założenia turystyki naturalnej, a równocześnie odpowiadać na potrzeby różnych grup odbiorców. Z tych względów, powinna mieć następujące cechy:

- połączenie oferty indywidualnej z adresowaną dla grup (np.: zestawy do eksperymentów do pobrania, propozycje zabaw dla rodzin, samoobsługowe eksperymenty oraz działania dla grup - zajęcia pod okiem animatora, oferta pod program szkolny),

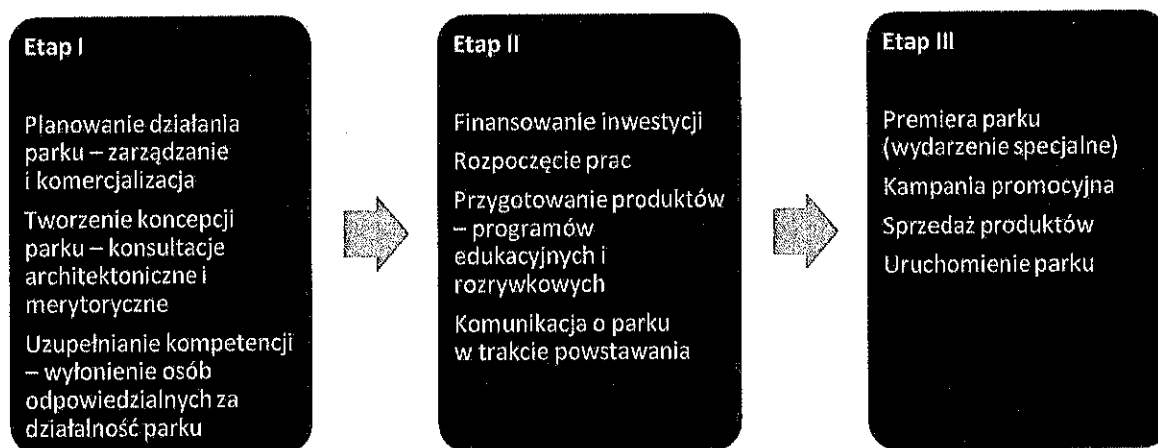
- wykorzystuje kontekst lasu: „Centrum Kopernika w lesie” (działania, które korzystają z przestrzeni, kontekstu pory roku i środowiska, wykorzystując te zjawiska jako kontekst dla działań edukacyjnych i zabawy),
- łączy naturę z kulturą (leśny park rozrywki to nie tylko wiedza i zabawa, ale i sztuka, np.: leśna galeria sztuki, poezja w lesie, leśne koncerty).

Główne motywy przewodnie atrakcji i działań wokół parku mogą być zorganizowane wokół trzech kluczowych zasobów Borów Tucholskich, potraktowanych tutaj jako swoiste „żywioły”. Te elementy mogą stanowić inspirację dla tematyzacji parku – tworzenia atrakcji, ofert i elementów architektonicznych. Są to:

- **woda** (rzeki, jeziora, hydrotechnika),
- **las** (kompleksy leśne, przyroda lasu i gospodarka leśna),
- **niebo** (możliwość naturalnej obserwacji gwiazd).

Praca nad leśnym parkiem rozrywki powinna być potraktowana jako okazja do zdobywania nowych kompetencji i rozwoju. Na proces przygotowań powinny się więc składać takie działania jak: badanie dobrych praktyk, konsultacje z projektantami, rozwijanie metodyki aktywnej edukacji leśnej, szukanie artystów gotowych do współpracy, organizacja plenerów czy warsztatów z edukatorami leśnymi i projektantami. Warto przy tym szukać takich rozwiązań i działań, które da się zrobić „już teraz” bez czekania na gotową infrastrukturę i testować w ten sposób nowe oferty (badanie w działaniu).

Rozwój leśnego parku rozrywki w etapach



3.2.5. Święto turystyki naturalnej

Wydarzenia specjalne są jedną ze skuteczniejszych metod komunikowania nowych idei i angażowania ich odbiorców (event marketing), dotyczy to w takim samym stopniu marek komercyjnych, jak i terytorialnych. Potencjał drzemący w tej formie działań marketingowych ponad dziesięć lat temu dostrzegły władze samorządowe województwa śląskiego, decydując się na organizację Industriady, czyli święta Szlaku Zabytków Techniki. Charakter i rozmach organizacyjny tej imprezy spowodował, że z czasem stała się ona nieformalnym świętem całego województwa śląskiego, a nie tylko wspomnianego szlaku. Sprawdzona formuła - atrakcje dostępne pod wspólnym szyldem w tym samym czasie, równocześnie w kilkudziesięciu lokalizacjach - została następnie przeniesiona na nowy grunt. Jura Krakowsko-Częstochowska bawi się we wrześniu podczas Juromanii, a w 2021 r. odbyła się pierwsza edycja Festiwalu Górnej Odry.



Przykłady te potwierdzają tezę, iż dobrze zaplanowane święto regionu może pomóc w osiągnięciu celów dotyczących nie tylko samej turystyki, ale również spraw społecznych czy tożsamościowych. Tymi celami są:

- powstanie oryginalnego produktu turystycznego,
- promocja regionu i jego walorów przyrodniczych i kulturowych, a także turystycznej specjalizacji,
- integracja lokalnych interesariuszy – współorganizatorów wydarzenia – wokół wspólnej idei,
- wsparcie dla wzmacniania lokalnej tożsamości.

Istnieje kilka scenariuszy przeprowadzenia święta turystyki naturalnej w Borach Tucholskich – w zależności od dostępnego budżetu, możliwości organizacyjnych, stopnia zaangażowania interesariuszy, propozycji merytorycznych itp.

Formuła

- Pytanie: święto jako zupełnie nowe wydarzenie czy jako dodatkowy blok tematyczny w programie już istniejącej imprezy?
- Pierwsze edycje święta można przeprowadzić w ramach Dni Borów Tucholskich, największej imprezy kulturalno-rozrywkowej w regionie. Tym bardziej, że jej program już teraz złożony jest z różnych bloków tematycznych, takich jak Historyczny Pochód Borowiaków, Dzień Folkloru Borowiackiego czy Festiwal Muzyki Myśliwskiej. Turystyka naturalna po borowiacku byłaby wtedy uzupełnieniem tej mozaiki. To rozwiązanie bezpieczne organizacyjnie i ekonomiczne, w sam raz na przetestowanie nowych atrakcji na dużej grupie osób. Kolejnym krokiem może być usamodzielnienie się wydarzenia i przeprowadzenie go w innym terminie pod własną nazwą. Docelowo powinno być to święto całych Borów Tucholskich, angażując w jego realizację samorządy, firmy oraz organizacje turystyczne z obydwu województw (tak, jak ma to miejsce w przypadku wspomnianej wcześniej Juromanii: śląsko-małopolskiego przedsięwzięcia).

Termin

- Pytanie: kiedy powinno się odbywać i jak długo ma trwać to wydarzenie?
- Optymalnym czasem na organizację takiego wydarzenia są wakacje, z racji najwyższej w skali roku frekwencji w regionie i dogodnych warunków pogodowych. Dni Borów Tucholskich, których święto mogłoby być częścią, odbywają się w drugiej połowie lipca (w 2021 r. były to trzy dni weekendowe 16-18 lipca). Inną opcją jest wybór terminu poza wakacjami (czerwiec, wrzesień albo początek maja – wtedy impreza może się stać początkiem sezonu turystycznego w regionie). Wydarzenie może trwać jeden bądź dwa po sobie następujące weekendy (to zabieg stosowany m.in. w przypadku Małopolskich Dni Dziedzictwa Kulturowego).

Lokalizacja

- Pytanie: impreza organizowana w jednym miejscu (co rok w tym samym lub przechodnim) czy w rozproszeniu na terenie całego regionu?

- Przytaczane przykłady Juromanii i Industriady, podobnie jak kujawsko-pomorskiej Eskapady, przemawiają za opcją wydarzenia odbywającego się w rozproszeniu - jednocześnie w kilku, kilkunastu miejscach. Osiąga się dzięki temu efekt skali (wiele atrakcji dostępnych w tym samym czasie) i wrażenie zaangażowania całego regionu w przebieg święta. Taka formuła imprezy zachęca jego uczestników do przemieszczania się po Borach Tucholskich, przy okazji umożliwiając im odkrywanie mniej znanych walorów regionu.

Odbiorcy

- Pytanie: do kogo takie wydarzenie może być adresowane?
- Można wyodrębnić trzy segmenty a priori potencjalnych uczestników święta:
 - **uczestnicy Dni Borów Tucholskich** – osoby, które przy okazji udziału w tej imprezie dowiadują się o specjalnym bloku tematycznym dedykowanym turystyce naturalnej i korzystają z niego (to opcja aktualna w początkowym etapie rozwoju święta, przed jego „usamodzielnieniem się”),
 - **turyści przebywający w tym czasie w Borach Tucholskich** – dla nich motywacją do skorzystania z oferty święta będzie chęć urozmaicenia sobie pobytu w regionie, dotrzeć do nich można za pomocą działań bezpośrednich o zasięgu lokalnym (plakaty, informacje w miejscach noclegowych, restauracjach, punktach informacji turystycznej itp.),
 - **goście specjaliści z regionu i reszty kraju** – to grupa, które powinna zyskiwać na znaczeniu wraz ze wzrostem atrakcyjności programu wydarzenia i jego rozpoznawalności. Do tego grona można zaliczyć zarówno osoby zawodowo zajmujące się tworzeniem i obsługą produktów turystyki zrównoważonej, jak i miłośników przyrody.

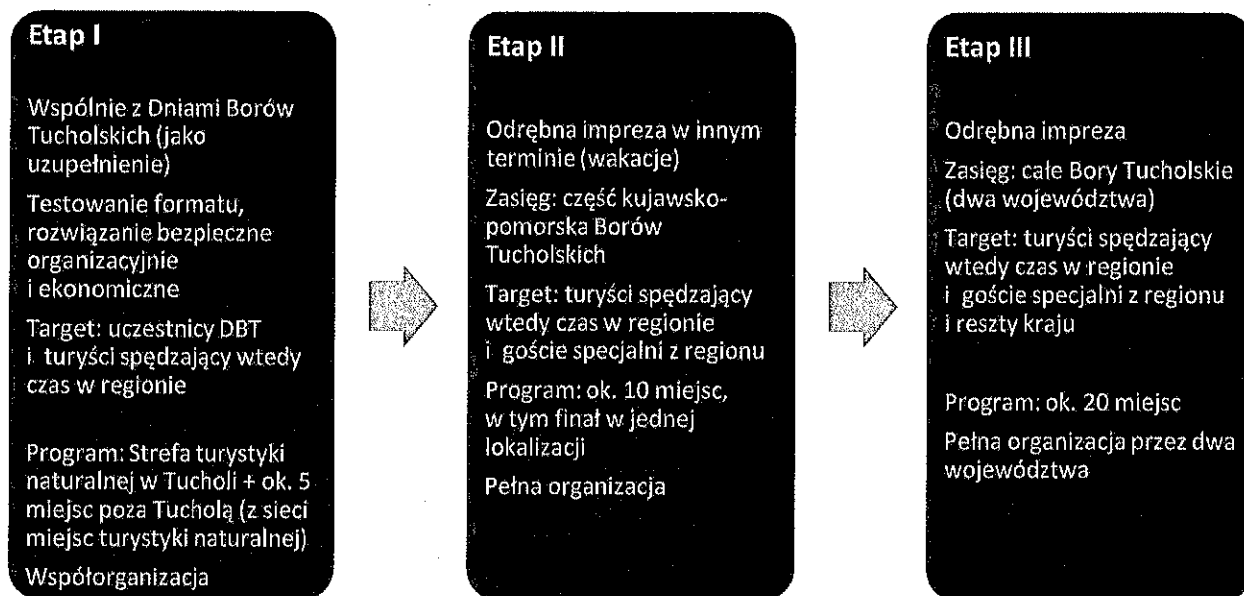
Program

- Pytanie: co powinno się znaleźć w programie święta? Co powinno być jego wyróżnikiem?
- Podział zaproponowany w powyższej segmentacji obejmuje zarówno osoby niejako z przypadku biorące udział w święcie, ale również tych, którzy będą to robić świadomie, z chęci rozwoju własnych pasji i kompetencji zawodowych. Powinno mieć to swoje przełożenie na zawartość programu imprezy, tak aby znalazły się w nim propozycje dla osób o różnym poziomie zainteresowania tematyką turystyki w naturze.
- Przy tworzeniu programu warto pomyśleć o wydarzeniu finałowym, odbywającym się za każdym razem w tym samym miejscu, np. w formie koncertu.
- Przykładowe aktywności, zgodne z ideą turystyki naturalnej, które mogłyby się znaleźć w programie święta: wędrowanie po lesie, pływanie kajakiem, joga w lesie, kąpiel leśna, przeprawa przez bagna, tematyczne wycieczki piesze i rowerowe, questy, kiermasze i warsztaty z produktów naturalnych z Borów Tucholskich, birdwatching, grzybobranie z udziałem znawców – mykologów, obserwacje nocnego nieba, wystawa tematyczna (malarska, fotograficzna), wyróżnienie najlepszych przedsięwzięć i inicjatyw związanych z turystyką naturalną, konkurs wiedzy o regionie. Generalnie przy ustalaniu programu warto się inspirować treścią zdania pozycjonującego („region pobudza umysł, dopieszcza zmysły oraz przywraca energię poprzez doświadczanie natury na poziomie wiedzy, emocji i aktywności”).
- Wyróżniki święta, o których warto wspominać w jego komunikacji: zajęcia leśne, w terenie, pod szyldem turystyki naturalnej (jako nowej kategorii turystyki), zasięg wydarzenia (docelowo całe Bory Tucholskie), atrakcje dostępne w rozproszeniu (nawiązanie do marki „Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc”).

Organizatorzy

- Pytanie: Kto mógłby wziąć na siebie wysiłek organizacji wydarzenia? Kto byłby jego liderem, a kto by mu pomagał jako partner?
- Uczestnicy warsztatów strategicznych wskazali na: LGD Bory Tucholskie, powiaty, lokalny biznes, nadleśnictwa, parki. Część osób wskazała na Akademię Turystyki Naturalnej.

Rozwój święta turystyki naturalnej w etapach



Propozycją uzupełniającą dla święta turystyki naturalnej jest **LAS, WODA, ZIEMIA – zielony miesiąc w Borach Tucholskich**. W okresie od 21 marca do 22 kwietnia wypadają trzy akcje o zasięgu globalnym, których przesłanie jest bliskie idei turystyki naturalnej. Są to:

- Międzynarodowy Dzień Lasów (21 marca),
- Światowy Dzień Wody (22 marca),
- Międzynarodowy Dzień Matki Ziemi (22 kwietnia).

Nawiązując do tego, w cztery kolejne tygodnie wypadające w tym czasie, można przeprowadzić medialne wydarzenia o charakterze happeningowym, konkursy i gry terenowe, np. z udziałem grup szkolnych, każde ze spotkań dedykując innej odsłonie zielonego miesiąca w Borach Tucholskich.

3.2.6. Akademia Turystyki Naturalnej

Wizja Borów Tucholskich prezentowana w niniejszej strategii zakłada, że region ten ma się stać **centrum turystyki naturalnej**. Oznacza to konieczność podjęcia szeregu działań służących rozwojowi kompetencji, know-how i komunikowania regionalnej specjalizacji. W pracach tych ma pomóc Akademia Borów Tucholskich. Jest to formuła dla realizacji zadań z zakresu:

- badań rozwojowych,
- komunikowania wizerunku Borów Tucholskich jako centrum turystyki naturalnej,
- integracji środowiska Borów Tucholskich wokół idei Turystyki Naturalnej,
- rozwijania kompetencji potrzebnych do prowadzenia Turystyki Naturalnej.

Prowadzenie badań rozwojowych oznacza

- pozyskiwanie know-how w zakresie turystyki naturalnej – zapraszanie ekspertów, znajdowanie dobrych praktyk, badanie trendów i rozwiązań oraz udział w międzynarodowych sieciach i forach turystyki naturalnej (w tym w targach, konferencjach itp.),
- określenie standardów turystyki naturalnej – stworzenie i upowszechnienie standardów turystyki naturalnej wśród organizatorów turystyki, gospodarzy destynacji i turystów w Borach Tucholskich, promocja standardów na zewnątrz - dla innych regionów i branży turystycznej.

Komunikowanie wizerunku Borów Tucholskich jako centrum turystyki naturalnej

- kreowanie rozwiązań modelowych w zakresie turystyki naturalnej – stworzenie ofert, które w pełni realizują przyjęte standardy oraz podążają za trendami turystyki naturalnej i ich sprzedaż w ramach pakietów turystycznych,
- popularyzacja idei turystyki naturalnej w Polsce – udział w prezentacjach Borów w połączeniu z ofertami i ideą turystyki naturalnej w mediach, kreowanie własnych kampanii, wydarzeń wokół turystyki naturalnej itp.,
- upowszechnianie osiągnięć Borów Tucholskich w całym kraju – prezentacja standardów turystyki naturalnej i rozwiązań modelowych (pakiety turystyczne).

Integracja środowiska Borów Tucholskich wokół idei Turystyki Naturalnej

- organizacja spotkań wewnętrznych – wspieranie wymiany doświadczeń, sieciowania i integracji środowiska przedsiębiorców oraz organizacji turystycznych w Borach Tucholskich, pozyskiwanie nowych osób i organizacji na rzecz idei turystyki naturalnej w Borach,
- wspólne świętowanie sukcesów, podsumowanie kolejnych kroków realizacji działań,
- zapraszanie ciekawych osób i ekspertów z zewnątrz – otwarte wykłady i dyskusje dla branży turystycznej w Borach,
- prowadzenie czytelní lasu – miejsce z publikacjami o przyrodzie, lesie i leśnych kompetencjach, miejsce rozwoju kompetencji,
- wspólne lobbowanie korzystnych dla Borów rozwiązań na poziomie regionalnym i krajowym.

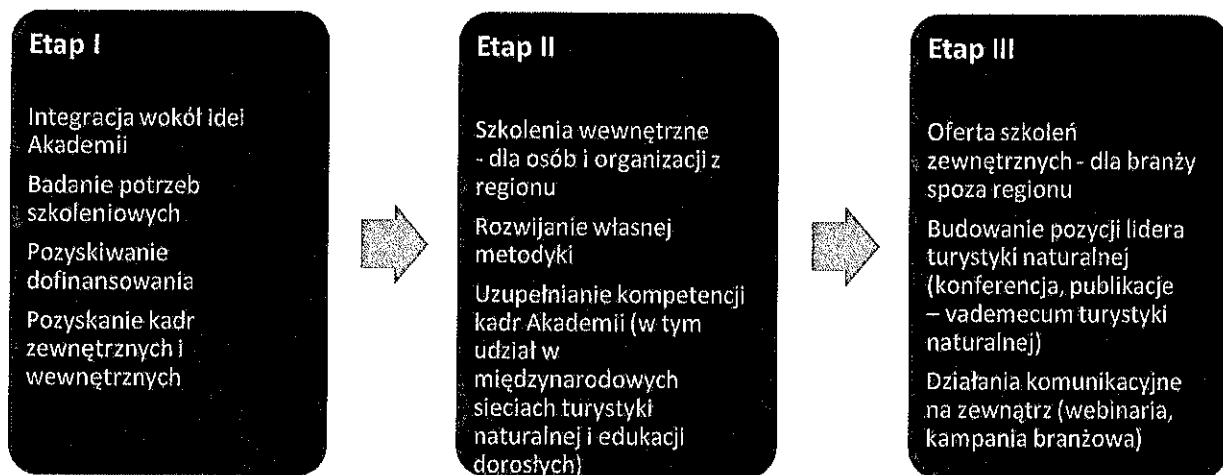
Rozwijanie kompetencji potrzebnych do prowadzenia Turystyki Naturalnej łączy się głównie z organizacją szkoleń i wymianą doświadczeń. Szkolenia mogą dotyczyć np. takich zagadnień jak:

- interpretacja dziedzictwa i storytelling – czyli metodyka oprowadzania dla przewodników i gospodarzy miejsc (także dla przewodników - amatorów),
- survival, bushcraft, leśna kuchnia i inne elementy „szkoły przetrwania” w lesie,
- odpowiedzialność środowiskowa: zachowania proekologiczne w turystyce (zero waste, gospodarka cyrkularna itp.), dla organizatorów turystyki i gospodarzy miejsc,
- kąpiele leśne, medytacja w lesie, geopoezja i inne sposoby duchowego doświadczania przyrody,
- zajęcia związane z terapią ruchową, ziołolecznictwem i innymi formami terapeutycznego wykorzystania lasu,
- świadczenie ofert w sposób dostępny dla osób z niepełnosprawnościami,
- lokalna historia i kultura Borów Tucholskich (w tym zwyczaje i obrzędy, kuchnia, stare zawody, historia lokalnych rodów, historia różnych miejscowości),
- fotografowanie lasu i podglądanie życia lasu (podchodzenie zwierząt, „bezkrwawe łowy”),
- las z perspektywy leśnika: leśnictwo, łowiectwo, gospodarka leśna – kto, po co i dla kogo?

- szkolenie specjalistyczne: umiejętności przyrodnicze, astronomiczne (nocne obserwowanie nieba), geologia, hydrologia, ornitologia, mykologia itp.,
- sztuka i rzemiosło ludowe (haft borowiacki, ceramika, praca w drewnie),
- gotowanie borowiackie – korzystanie z darów lasu o każdej porze roku.

Oferta szkoleniowa Akademii Turystyki Naturalnej powinna być początkowo skierowana do osób i organizacji z Borów Tucholskich, a stopniowo może też stać się propozycją dla branży turystycznej z całej Polski. Działalność ATN może być intensywniejsza poza sezonem turystycznym, np. w okresie jesienno-zimowym. Ma to sprawić, by „martwy sezon” był wykorzystany na rozwój nowych ofert.

Rozwój Akademii Turystyki Naturalnej w etapach



3.3. Model zarządzania

Niezbędnym elementem budowania oraz funkcjonowania marki jest wyznaczenie koordynatora, który powinien czuwać nad całością działań podejmowanych w ramach tego przedsięwzięcia:

- **Sieć miejsc turystyki naturalnej** – funkcjonująca jak szlak tematyczny - wspólna narracja i branding, wzajemne polecanie się, skoordynowane działania itp.,
- **Aktywności turystyki naturalnej** – oferty turystyki naturalnej,
- **Pakiety turystyczne** – linie produktowe, sprofilowane pod wymagania konkretnych odbiorców,
- **Leśny park rozrywki** – nowa oferta odzwierciedlająca kwintesencję idei turystyki naturalnej po borowiacku,
- **Święto turystyki naturalnej** – wydarzenie specjalne,
- **Akademia Turystyki Naturalnej** – rozwój kompetencji podmiotów i osób zaangażowanych w budowanie marki.

Istnieje wiele modeli zarządzania tak złożoną i wieloelementową strukturą, jednak praktycznie każdy z nich oparty jest na kluczowej funkcji koordynatora – podmiotu, który bierze odpowiedzialność za realizację wszystkich lub części niezbędnych zadań.

Jednolity		Centralny		Rozproszony		Nieokreślony
Jeden koordynator zarządza siecią (kreowanie i monitoring oferty, promocja, informacja, administracja, inwestycje)		Jeden ośrodek koordynacyjny, który współpracuje z innymi podmiotami – deleguje zadania		Funkcje koordynatora są rozproszone pomiędzy różne podmioty		Sieć nie funkcjonuje jako spójny produkt
Sprawne funkcjonowanie sieci jako całości	Niski poziom identyfikacji pozostałych podmiotów z siecią	Profesjonalny poziom realizacji poszczególnych zadań	Zbyt duża koncentracja na własnych zadaniach (brak perspektywy sieci)	Profesjonalny poziom realizacji poszczególnych zadań	Brak spójności w działaniach realizowanych przez różne podmioty	

Tab. Modele koordynacji sieci (opracowanie własne na podstawie A. Mikos von Rohrscheidt. *Koordynacja turystycznych szlaków tematycznych – analiza wybranych systemów polskich i europejskich, Turystyka kulturowa nr 1/12*)

Funkcję koordynatora mogą pełnić różne podmioty, doświadczenia w koordynowaniu marki turystycznej na terenie Polski mają m.in.:

- jednostki samorządu terytorialnego (JST),
- inne urzędy i instytucje (zajmujące się działalnością turystyczną, kulturalną czy/ promocyjną),
- lokalne organizacje turystyczne,
- organizacje pozarządowe,
- przedsiębiorstwa działające w obszarze turystyki,
- klastry turystyczne,
- sieci (np. Lokalne Grupy Działania).

W odniesieniu do potencjału instytucjonalnego w Borach Tucholskich zostały zaproponowane trzy warianty modelu zarządzania. Ze względu na brak możliwości wyłonienia koordynatora, który weźmie odpowiedzialność za wszystkie elementy rozwoju marki, model jednolity nie został szerzej opisany.

Model centralny polega na wiodącej roli Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego. Centrum przyjmuje na siebie praktycznie wszystkie zadania koordynatora, punktowo współpracując z innymi podmiotami. Odpowiedzialność za budowanie, funkcjonowanie i rozwój marki spoczywa na koordynatorze.

Model rozproszony w działania nad marką angażuje więcej podmiotów. Każdy z nich bierze odpowiedzialność za dany element przedsięwzięcia. Zaletą tego rozwiązania jest, że żadna z części strategii nie pozostaje bez gospodarza. Problemem jednak może być niespójność działań oraz różny czas realizacji poszczególnych etapów i harmonogramu.

Model nieokreślony, to rozwiązanie strategicznie najsłabsze. Szanse jego powodzenia nie są duże, bo w natłoku własnych działań, te które włączają się z kreowaniem marki zazwyczaj będą marginalizowane. Jednak w przypadku braku wyłonienia koordynatora na zasadzie centralnej czy rozporoszonej nawet taka formuła realizacji poszczególnych zadań zasługuje na uwagę i wsparcie.

Elementy architektury marki	Modele zarządzania		
	Centralny	Rozproszony	Nieokreślony
Sieć miejsc turystyki naturalnej	Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego	LGD Bory Tucholskie, LGD Sandry Brdy, LGD Kociewie, LGD Gmin Powiatu Świeckiego, LOT Kociewie	Partnerzy zaangażowani w tworzenie marki Bory Tucholskie

Aktywności turystyki naturalnej	Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego	Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego	Partnerzy zaangażowani w tworzenie marki Bory Tucholskie
Pakiety turystyczne	Lokalny touroperator	Lokalny touroperator	Partnerzy zaangażowani w tworzenie marki Bory Tucholskie
Leśny park rozrywki	Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego	Parki krajobrazowe, nadleśnictwa	Parki krajobrazowe, nadleśnictwa
Święto turystyki naturalnej	Powiat tucholski (we współpracy z powiatami świeckim i chojnickim)	Powiat tucholski (we współpracy z powiatami świeckim i chojnickim)	Powiat tucholski (we współpracy z powiatami świeckim i chojnickim)
Akademia Turystyki Naturalnej	Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego	Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego	Centrum Czynnej Ochrony Przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego

3.4. Plan promocji

Komunikacja wewnętrzna, w ramach marki Bory Tucholskie, składa się z następujących relacji:

- **między podmiotami zaangażowanymi w tworzenie marki** – w ramach Akademii Turystyki Naturalnej, regularne spotkania (np. co cztery miesiące), spotkania otwarte dla podmiotów chcących dołączyć do Akademii, w ramach warsztatów kompetencyjnych (np. przewodnickich, komunikacji wizualnej dotyczącej Systemu Identyfikacji Wizualnej, zarządzania pakietami turystycznymi) – wspólna i aktualizowana baza kontaktów do siebie nawzajem, utworzenie miejsca „żywej dyskusji”, np. zamknięta grupa na Facebooku dla członków Akademii,
- **z podmiotami działającymi w zakresie turystyki w kujawsko-pomorskiej części Borów Tucholskich, ale jeszcze niezaangażowanych w projekt tworzenia marki** – zaproszenia na otwarte spotkania Akademii, prezentacja nt. marki Bory Tucholskie, kontakt mailowy, zaproszenia do tworzenia i realizacji pakietów turystycznych, wspólny kalendarz imprez,
- **z podmiotami działającymi w zakresie turystyki w pomorskiej części Borów Tucholskich** – treści w mediach społecznościowych i na stronie internetowej dotyczące obu części Borów Tucholskich, tworzenie wspólnych pakietów turystycznych, wspólny System Identyfikacji Wizualnej, wspólne działania komunikacyjne i wizerunkowe,
- **z Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną** – marka Bory Tucholskie wpisuje się w koncepcję parasolowej marki „Konstelacje dobrych miejsc”. Jest jedną z siedmiu „marek autonomicznych” – Konstelacji. Uczestniczy w akcjach i kampaniach K-POT (m.in. „Paszport Turystyczny”),
- **z podmiotami, z którymi może podjąć nowe inicjatywy współpracy** – należą do nich: Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Polska Organizacja Turystyczna, Rada Koordynacyjna Rezerwatu Biosfery Bory Tucholskie, Lasy Państwowe (marka Dobrze z Lasu).

Komunikacja zewnętrzna

a) Punkty styku

Przed przyjazdem		W trakcie pobytu	
Online		Online	
- Media społecznościowe własne (w tym „Newsletter z Borów”) i partnerów - Podcast Borów Tucholskich - Strona internetowa Borów Tucholskich (portal poświęcony turystyce naturalnej w regionie, zawierający zbiór pakietów turystycznych) - Blogi i portale internetowe (lifestyle’owe, o tematyce samorozwoju, mindfulness, przyrodniczej, podróżniczej, astronomicznej – w tym także poświęcone logistyce podróży, np. TripAdvisor) - Fora internetowe - Reklama internetowa typu display - Wyszukiwarka internetowa (SEM) - Influencerzy działający w trendzie turystyki naturalnej „Magazyn Bory Tucholskie” w wersji online - Spot wizerunkowy		- Media społecznościowe własne i partnerów (w tym „Newsletter z Borów”) - Podcast Borów Tucholskich - Strona internetowa Borów Tucholskich (portal poświęcony turystyce naturalnej w regionie, zawierający zbiór pakietów turystycznych) - Blogi i portale internetowe (przede wszystkim o tematyce podróżniczej – w tym także poświęcone logistyce podróży, np. TripAdvisor) „Magazyn Bory Tucholskie” w wersji online - Paszport Turystyczny K-POT	
Offline		Offline	
- Media tradycyjne: prasa, radio, telewizja (głównie poświęcone zagadnieniom hobbystycznym lub mindfulness, np. o tematyce podróżniczej, wędkarskiej, przyrodniczej, sportowej, dot. aktywności outdoorowych, samorozwoju) - Spot wizerunkowy - Eventy i targi turystyczne - Reklama typu outdoor - Materiały promocyjne dostępne w obiektach realizacji ofert z obszaru turystyki w bliskiej lokalizacji Borów Tucholskich - Kontakt z dużymi zakładami pracy, korporacjami w ośrodkach miejskich - Grupy i stowarzyszenia pasjonatów (sportu, przyrody, wędkarstwa, podróży po Polsce mindfulness itp.)		- Przewodnicy po regionie i obiektach - Osoby pierwszego kontaktu z turystą, m.in. pracownicy obiektów noclegowych, gastronomii, wypożyczalni sprzętu sportowego - Materiały promocyjne dostępne w atrakcjach turystycznych regionu (przede wszystkim w obiektach Sieci miejsc turystyki naturalnej) - Prasa – gazetka w formie papierowej, dedykowana turystom, zawierająca informacje nt. turystyki naturalnej w regionie, przedstawiająca główne atrakcje i pakiety (vide: „Magazyn Bory Tucholskie”) - Sieć miejsc turystyki naturalnej - Leśny park rozrywki - Wydarzenie – Święto turystyki naturalnej - Pamiątki i materiały dodatkowe (np. mapa z obiektami Sieci miejsc turystyki naturalnej i leśnymi parkami rozrywki) - Biblioteczka turystyki naturalnej - Dziennik przyrodnika - Paszport turystyczny K-POT - Wypożyczalnie sprzętu	

Opis wybranych działań dotyczących komunikacji zewnętrznej:

- **System Identyfikacji Wizualnej (SIW)** – Wszelkie działania komunikacyjno-promocyjne powinny być oparte o spójny SIW (w tym zaprojektowanie logo marki). Rekomendowane jest opracowanie wspólnego SIW dla obydwu części Borów Tucholskich.
- **Baza zdjęć turystyki naturalnej** – Wsparciem spójnej komunikacji marketingowej i kreowania wizerunku regionu zgodnego z założeniami niniejszego dokumentu, będzie powstanie bazy zdjęć dotyczącej turystyki naturalnej w Borach Tucholskich. Baza powinna być udostępniana wszystkim podmiotom marki regionu, tak aby tworząc treści na jego temat, mogły one swobodnie wykorzystywać jej zasoby w swoich kanałach komunikacji.
- **Media społecznościowe** – Media społecznościowe powinny być jednym z podstawowych kanałów komunikacji marki regionu. Umożliwiają one dotarcie do odbiorców przy relatywnie (względem mediów tradycyjnych) niskim nakładzie kosztów. Media te odgrywają istotną rolę w komunikacji wizerunkowej, ale warto je również wykorzystać w kampaniach produktowych. Rekomendowane jest utworzenie – dedykowanych turystom – profili na platformach: Facebook, Instagram oraz TikTok. Wskazane portale umożliwią dotarcie do przedstawicieli różnych grup wiekowych. Istotnym jest by profile były spójne, zgodne z niniejszą Strategią, SIW oraz standardami komunikacji w mediach społecznościowych (m.in. regularność publikacji, trendy, interakcja z odbiorcami, współpraca z influencerami).
Formy rekomendowanych działań w mediach społecznościowych: profil marki, grupa, płatna reklama i relacje na żywo. W przypadku Borów Tucholskich szczególnie warto wykorzystać potencjał relacji na żywo jako zapowiedzi spełnienia obietnicy doświadczania lasu, np. relacja z przeprawy przez bagna, podglądanie zwierząt w ich naturalnym środowisku itp.
Największe zasięgi odbioru generują działania płatne, jednak warto również prowadzić komunikację organiczną – za pomocą dostępnych, bezpłatnych kanałów komunikacji, czyli np. mediów partnerów marki.
Media społecznościowe służą też budowaniu grupy lojalnych i zaangażowanych odbiorców. Przyczynia się do tego głównie prowadzenie dialogu z użytkownikami, regularność komunikacji, interakcja i stwarzanie wśród odbiorców poczucia sprawczości względem planowanych działań. Z czasem może to się przerodzić w pasję i rosnące zaangażowanie wokół marki, czego przykładem jest Juromania – święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej, gromadząca coraz liczniejszą społeczność Juromaniaków.
- **„Newsletter z Borów”** – Działanie mające na celu dotarcie z komunikatem o regionie i jego atrakcjach do odbiorców spoza regionu i jego najbliższych okolic. Określenie „newsletter” nie jest formą działania, lecz jest opisem konceptu komunikacyjnego, służącemu pokreśleniu regularności i personalizacji treści. Chodzi tu o cykliczne dostarczanie, w interesujący dla odbiorcy sposób, treści dotyczących turystyki naturalnej w Borach, np. zajawki pakietów, ciekawostki „prosto z lasu”, mini-przewodnik po trasach spływów kajakowych, co obserwować na letnim niebie.
„Newsletter z Borów” powinien mieć łatwo dostępną, cyfrową formę – wskazane jest wykorzystanie w tym celu mediów społecznościowych. Na takim konceptie może być budowany profil marki Bory Tucholskie na Facebooku – w celu zwiększenia efektywności, powinien być wsparty płatną reklamą.
- **Podcast z Borów Tucholskich** – Rekomendowane jest utworzenie odcinkowego słuchowiska – brandowanego marką regionu. Jego tematyka powinna się wpisywać w nurt turystyki naturalnej. Zadaniem prowadzących byłoby zgłębianie tajemnic Borów, snucie opowieści o przyrodzie czy tajemnicach przetrwania w lesie, w zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy sposób. Formuła podcastu może opierać się o wywiady z pasjonatami i specjalistami związanymi

z tematyką poszczególnych odcinków. Dodatkowym walorem byłoby udostępnianie nagrań „podsluchanych” dźwięków natury, np. wycie wilka, rechot żaby, bekowisko daniela, szum drzew, „plumkanie” wody w rzece. Taki podcast ma potencjał, by zainteresować regionem i zachęcić do przyjazdu oraz pomóc zrozumieć naturę turystom już obecnym w Borach. Referencje: BlizejLasu.pl, Z miłości do gór – podcast Tatrzańskiego Parku Narodowego.

- **Strona internetowa Borów Tucholskich** – Marka regionu turystycznego powinna mieć stronę internetową. To jeden z głównych punktów styku z potencjalnym odbiorcą. Ważne by taka strona nie zasypywała nadmiarem informacji, lecz w prosty sposób komunikowała Bory, z ich walorami, jako region turystyki naturalnej i destynację turystyczną spełniającą potrzeby zdefiniowanych grup docelowych (vide rozdział Grupy docelowe). Powinna również zawierać informacje ułatwiające logistykę podróży i komponent sprzedażowy (pakiety z opcją sprzedaży lub informacją nawigującą do łatwego zakupu – vide pakiety na dolnyslask.travel.pl). Warto, by strona posiadała także formę zachęty działającą na zasadach „degustacji”, czyli w przypadku Borów Tucholskich zajawkę umożliwiającą częściowe doświadczenie natury, np. specjalny odcinek podcastu z Borów Tucholskich lub nagrania dźwięków przyrody. Strona powinna dotyczyć całego obszaru Borów Tucholskich – części kujawsko-pomorskiej i pomorskiej. Koniecznym jest, żeby ta kompletność wybrzmiała na poziomie komunikacyjnym na stronie już od samego początku, tak aby była spójna z percepcją odbiorcy, który nie dzieli Borów Tucholskich w sposób administracyjny.

Istnieją dwa warianty osadzenia strony internetowej marki Bory Tucholskie:

- podstrona na portalu poświęconym wszystkim submarkom regionalnym, wchodzącym w skład „Konstelacji dobrych miejsc”,
- strona dedykowana marce Bory Tucholskie, nie będąca częścią innego portalu.

Ze względu na potencjał rozszerzenia działań komunikacyjnych o treści dotyczące również pomorskiej części Borów Tucholskich, a także ilość docelowych komponentów witryny (np. funkcje sprzedażowe) wskazane jest utworzenie odrębnej, dedykowanej marce strony internetowej. Warianty te można potraktować też jako etapy rozwoju strony – informacje na stronie K-POT jako załączek docelowego portalu turystyki naturalnej w Borach Tucholskich, np. wzorem portalu podlaskie.travel.

- **„Magazyn Bory Tucholskie”** – Kontynuacja „Magazynu Bory Tucholskie”, zawierającego informacje o regionie, jego atrakcjach, walorach i pakietach. Warto podkreślać w nim wątek turystyki naturalnej. Zalecane jest zachowanie tradycyjnej formy gazety, ale również wydanie go w formie cyfrowej, dostępnej online – mogącej niskim kosztem dotrzeć do większej liczby odbiorców niż w przypadku wersji papierowej.
- **Influencer marketing** – W działania promocyjne warto zaangażować influencerów – liderów opinii w mediach społecznościowych, generujących контент zgodny z założeniami marki Bory Tucholskie. W zależności od grupy docelowej, do której adresowany jest komunikat, mogą to być influencerzy zajmujący się tematyką, np. podróżniczą, przyrodniczą czy nawet lifestyle’ową, jeśli jest ona zgodna z założeniami strategicznymi marki. Dobrą praktyką marketingu terytorialnego jest podejmowanie współpracy z osobami, które nie tylko tworzą treści adekwatne tematycznie do pozycjonowania marki, ale również wykazują związek z regionem (np. miejsce urodzenia, dzieciństwa, pracy, wakacji) – rekomendacja: Borem Lasem Wodą Bagnem (profil leśnika na platformie Facebook).
- **Biblioteczka turystyki naturalnej** – Działanie skierowane do osób już przebywających w Borach. Polega na utworzeniu i udostępnianiu – w obiektach należących do Słeci miejsc turystyki naturalnej (zwłaszcza w obiektach noclegowych i gastronomicznych) – małych księgozbiorów związanych z turystyką naturalną. Mogą to być pozycje dotyczące np. sekretów przyrody, leśnych legend, bushcraftu, wędrowania, kąpiele leśnych, kuchni z darów lasu.

Przykładowa literatura: P. Wohlleben „Sekretne życie drzew”, M. Amos Clifford „Kąpiele leśne”, T. Gooley „Przewodnik wędrowca”, R. A. Regliński „Legends Borów Tucholskich”.

- **Dziennik przyrodnika** – Publikacja umożliwiająca zgłębianie tajemnic przyrody podczas leśnej wędrowki. Oprócz miejsca na notatki i rysunki powinna zawierać ciekawostki o regionie i jego przyrodzie, informacje o poruszaniu się w terenie i zadania ułatwiające doświadczanie natury.

b) Komunikacja produktów

Produkt	Komunikacja
Sieć miejsc turystyki naturalnej	• System oznakowania zgodny z SIW • Mapa sieci miejsc turystyki naturalnej • Media społecznościowe podmiotów należących do sieci i partnerów marki
Pakiety turystyczne	• Kanały komunikacji podmiotów realizujących pakiety turystyczne • Strona internetowa Borów Tucholskich
Święto turystyki naturalnej	• Strefa Turystyki Naturalnej – stoisko dedykowane turystyce naturalnej w Borach Tucholskich • Aktywności związane z turystyką naturalną, np. sport, rekreacja, lokalne kulinaria
Leśny park rozrywki	• System oznakowania zgodny z SIW • Mapa punktów – leśnych parków rozrywki • Kanały komunikacji podmiotów marki Bory Tucholskie

3.5. Harmonogram działań

Działania przypisane do komunikacji marketingowej oraz do każdego z elementów architektury marki zostały podzielone na trzy etapy. Na pierwszym z nich wymieniono czynności niewymagające wielkich nakładów finansowych, a raczej zaangażowania organizacyjnego ze strony głównych interesariuszy marki Bory Tucholskie. Dotyczy to szczególnie Akademii Turystyki Naturalnej, której powołanie i rozruch powinny być wstępem do prac nad wdrożeniem zapisów niniejszej strategii.

Architektura marki i komunikacja marketingowa	Kolejność działań		
	Etap I	Etap II	Etap III
Sieć miejsc turystyki naturalnej	Sieć wewnętrzna (osoby, podmioty, instytucje, organizacje uczestniczące w warsztatach budowania marki Bory Tucholskie)	Nawiązanie współpracy z innymi przedstawicielami realizującymi oferty z zakresu turystyki naturalnej w regionie	Nawiązanie współpracy z podmiotami z woj. pomorskiego
Aktywności turystyki naturalnej	Aktywności oparte o działania edukacyjne i rekreacyjne. Produkt: zebrana oferta (broszura, strona www)	Aktywności oparte o działania animacyjne i interpretacyjne. Produkt: leśny park rozrywki	Aktywności oparte o działania regeneracyjne i duchowe. Produkt: nowe standardy oferty i usług – opracowane specjalnie dla Borów Tucholskich
Pakiety turystyczne	Pakiety 1-dniowe (4 propozycje). Dla różnych grup odbiorców. Zasięg lokalny; turyści już przebywający w regionie Komunikacja: w regionie	Pakiety 1-dniowe (8 propozycji). Pakiety kilkudniowe (3 propozycje). Zasięg: lokalny, a dla pakietów kilkudniowych także ponadlokalny.	Pakiety 1-dniowe (12 propozycji). Pakiety kilkudniowe (6 propozycji). Łączne pakiety dla obydwu części Borów Tucholskich Zasięg: lokalny i ponadlokalny.

		Komunikacja: w regionie i poza nim	Komunikacja: w regionie i na rynkach docelowych w Polsce
Leśny park rozrywki	Planowanie działania parku – zarządzanie i komercjalizacja. Tworzenie koncepcji parku – konsultacje architektoniczne i merytoryczne. Uzupełnianie kompetencji – wyłonienie osób odpowiadających za działalność parku	Finansowanie inwestycji. Rozpoczęcie prac. Przygotowanie produktów – programów edukacyjnych i rozrywkowych. Komunikacja o parku w trakcie powstawania	Premiera parku (wydarzenie specjalne). Kampania promocyjna. Sprzedaż produktów. Uruchomienie parku
Święto turystyki naturalnej	Wspólnie z Dniami Borów Tucholskich (jako uzupełnienie). Testowanie formatu, rozwiązanie bezpieczne organizacyjnie i ekonomiczne. Target: uczestnicy DBT i turyści spędzający wtedy czas w regionie. Program: Strefa turystyki naturalnej w Tucholi + ok. 5 miejsc poza Tucholą (z sieci miejsc turystyki naturalnej) Współorganizacja	Odrębna impreza w innym terminie (wakacje). Zasięg: część kujawsko-pomorska Borów Tucholskich. Target: turyści spędzający wtedy czas w regionie i goście specjaliści z regionu Program: ok. 10 miejsc, w tym finał w jednej lokalizacji. Pełna organizacja	Odrębna impreza. Zasięg: całe Bory Tucholskie (dwa województwa). Target: turyści spędzający wtedy czas w regionie i goście specjaliści z regionu i reszty kraju. Program: ok. 20 miejsc. Pełna organizacja przez dwa województwa
Akademia Turystyki Naturalnej	Integracja wokół idei Akademii. Badanie potrzeb szkoleniowych. Pozyskiwanie dofinansowania. Pozyskanie kadr zewnętrznych i wewnętrznych	Szkolenia wewnętrzne – dla osób i organizacji z regionu. Rozwijanie własnej metodyki. Uzupełnianie kompetencji kadr Akademii (w tym udział w międzynarodowych sieciach turystyki naturalnej i edukacji dorosłych)	Oferta szkoleń zewn. – dla branży spoza regionu. Budowanie pozycji lidera turystyki naturalnej (konferencja, publikacje – vademecum turystyki naturalnej). Działania komunikacyjne na zewnątrz (webinaria, kampania branżowa)
Komunikacja marketingowa	Komunikacja kierowana przede wszystkim do mieszkańców regionu. Główne działania: rozpoczęcie aktywności w mediach społecznościowych, powstanie bazy zdjęć	Komunikacja kierowana do mieszkańców regionu i obszarów ościennych. Główne działania: stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej, rozwój aktywności w mediach społecznościowych – początek „Newslettera z Borów”, utworzenie strony internetowej, angażowanie lokalnych influencerów	Komunikacja o zasięgu ogólnokrajowym. Główne działania: spot wizerunkowy, płatne kampanie reklamowe w mediach społecznościowych, start podcastu, rozwój strony internetowej, współpraca z influencerami o zasięgu ponadregionalnym

3.6. Monitoring i ewaluacja

Każdy plan działań budowania i rozwoju marki turystycznej powinien posiadać plan ewaluacji sprawdzający, czy zaprogramowane, a następnie wdrożone działania przyniosły spodziewane efekty. Zgodnie z zasadami ewaluacji potrzebne jest opracowanie tych kwestii pod kątem ich skuteczności, trwałości, użyteczności działania z uwzględnieniem udziału wszystkich kluczowych interesariuszy strategii. Przy tego typu dokumentach, które z jednej strony polegają na planowaniu, a następnie realizacji działań wedle przyjętych założeń, warto przeprowadzić ewaluację *ex ante* (przed przystąpieniem do działania) i *ex post* (po zamknięciu realizacji zadania w założonym czasie po).

Założeniem dobrej ewaluacji nie jest przeprowadzenie sztywnej oceny i kontroli poprawności zadania (do tego służą inne narzędzia), ale wspólna refleksja „wstecz” realizatorów, beneficjentów i interesariuszy dotyczących obszarów strategicznych stanowiących o sukcesie przedsięwzięcia.

W ramach strategii marki Bory Tucholskie monitoring oraz ewaluację należy rozpatrywać w kluczowych obszarach strategicznych:

- I. Obszar strategiczny – Wizerunek
- II. Obszar strategiczny – Produkty turystyczne
- III. Obszar strategiczny – Kompetencje
- IV. Obszar strategiczny – Wspólnota / Współpraca

Refleksja, dotycząca każdego z obszarów, powinna być opracowana w oparciu o właściwe narzędzia ewaluacyjne, metody ewaluacyjne, najlepiej z wykorzystaniem wsparcia profesjonalnych ewaluatorów zewnętrznych (co nie wyklucza także działań autoewaluacyjnych).

Ewaluację prac przygotowawczych i wdrożeniowych można przeprowadzić w trzech etapach.

Etapy ewaluacji	Działania ewaluacyjne	Kluczowe zagadnienia do ewaluacji
Przyjęcie uzgodnionego planu działania/ strategii	Wdrożenie ewaluacji <i>ex ante</i> odnoszącej się do możliwości koordynacji i realizacji zaprogramowanych działań strategicznych	Rozpoznanie kluczowych kwestii i barier wymagających opracowania i przygotowania, tak aby wdrożyć plan
	Opracowanie dokumentu pod roboczym tytułem „Stan wyjścia”	Opisanie jakościowo i z wykorzystaniem wskaźników obszaru turystyki w Borach Tucholskich, aby potem można było go porównać ze „Stanem zmian” – co i jak się zmieniło dzięki wdrożeniu działań
Realizacja działań	Dokumentacja procesów, projektów, zadań	Przygotowanie schematu raportowania działań, prowadzenia badań i analiz, aby zebrać dane przydatne w ewaluacji, analizach
Zakończenie realizacji zadania	Opracowanie dokumentu pod roboczym tytułem „Efekty zadania”	Opisanie całości zrealizowanych działań ze wskazaniem zaangażowanych podmiotów, z produktami, rezultatami działań
	Wdrożenie ewaluacji <i>ex post</i> odnoszącej się do skuteczności, trwałości, użyteczności wdrożonych działań – w porównaniu do ewaluacji <i>ex ante</i>	Refleksja w gronie interesariuszy, beneficjentów i realizatorów zadania biorąca pod uwagę twarde i wymierne efekty działania zawarte w podsumowaniu realizacji zadania, a także kwestie odnoszące się do oddziaływania zadania, planów na przyszłość, kwestii wymagających zmiany, porażek związanych z planem i wdrożonych zadań.

Monitoring realizacji zadania to systematyczne (raz na kwartał lub na pół roku) śledzenie i analiza głównie ilościowych wielkości opisujących stopień realizacji danego zadania (wydatkowane na cel środki, zainicjowane projekty, zrealizowane cele, wzmianki medialne o zadaniu itp.).

Monitoring realizacji strategii powinien się opierać na obserwacji efektów wdrażania działań zaproponowanych w architekturze marki Bory Tucholskie. Ich zainicjowanie i funkcjonowanie, zgodne ze strategią marki, jest wskaźnikiem jej realizacji strategii oraz miernikiem postępu prac.

Lp.	Działanie	Co jest monitorowane w wyznaczonych interwałach czasu
1.	Sieć miejsc turystyki naturalnej	Liczba miejsc, które weszły do sieci miejsc turystyki naturalnej
2.	Aktywności turystyki naturalnej	Liczba modelowych przykładów ofert turystyki naturalnej (spełniających wyznaczone kryteria),
3.	Pakiety turystyczne	Liczba opracowanych i wdrożonych pakietów turystycznych
4.	Leśny park rozrywki	Powstanie 1 parku rozrywki (tak/ nie)
5.	Święto turystyki naturalnej	Powstanie 1 święta turystyki naturalnej (kluczowej imprezy marki) (tak/ nie)
6.	Akademia Turystyki Naturalnej	Liczba szkoleń, sesji, wizyt studyjnych zrealizowanych w ramach programu Akademii Turystyki Naturalnej

Załącznik. Propozycje pakietów turystycznych

Poniższe pakiety turystyczne pochodzą z ankiet wypełnionych przez uczestników warsztatów strategicznych. Część z nich obejmuje również północną część Borów Tucholskich.

1.

Nazwa	Rowerem po Borach
Krótką charakterystyką (elementy składowe, oferowane doznania)	Podczas wyprawy rowerowej – sprawność fizyczna, poznanie przyrody, ciekawe miejsca, trochę historii, uruchomienie wszystkich zmysłów, posiłek i przekąska na drogę
Odbiorcy	Wszystkie zainteresowane osoby
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Lider: Lokalny organizator pobytu Partnerzy: Rowerem przez Bory, lokalna restauracja (może być Dworek Wymysłowo)

2.

Nazwa	Miej czas na zdrowie, przygodę i przyrodę – wycieczka rowerowa po Borach Tucholskich
Krótką charakterystyką (elementy składowe, oferowane doznania)	Przejazd rowerami odcinka ok. 20-25 km, po urokliwych przyrodniczo i historycznych szlakach Borów. Podczas wycieczki zaplanowane zostały postoje, na których turyści rozpoznają typowe rośliny zielne i zdrewniałe o znaczeniu leczniczym, konsumpcyjnym i gospodarczym. Usłyszą historyczne i przyrodnicze ciekawostki dotyczące zwiedzanych miejsc. Będą uczestniczyć w sportowych zabawach, tematycznie związanych z elementami rowerowymi i leśnymi, zdobywając tytuł i nagrodę „Cyklisty Leszego”. W zależności od wybranego odcinka szlaku rowerowego przewidziana jest wizyta np. w Górniczej Wiosce i zwiedzanie rekonstrukcji kopalni węgla brunatnego w Pile Młyn lub wizyta w Dworku Kozim z prezentacją stada kóz i możliwością zakupu produktów z mleka koziego. Wycieczka kończy się ogniskiem i poczęstunkiem: sałatką z roślin z Borów, chlebem z „oliwą północy”, zimno tłoczonego oleju rzepakowego z przyprawami i dodatkami roślin, zebranymi podczas wycieczki, herbatą ziołową z „własnymi” i kwasem mrówkowym
Odbiorcy	Turyści indywidualni, rodziny, grupy zorganizowane
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Lider: Firma Pau-Mat – Rowery, Domki Borowiackie Partnerzy: Wioska Górnicza - wioska tematyczna, Agroturystyka „Kozi Dworek”, Nadleśnictwo Tuchola/Zamrzenica

3.

Nazwa	Szlakiem osobliwości przyrody Wdeckiego Parku Krajobrazowego
Krótką charakterystyką (elementy składowe, oferowane doznania)	Wycieczka rowerowa Osie – rezerwat ornitologiczny Miedźno – Orli Dwór – rezerwat torfowiskowy Dury – rezerwat leśny Brzęki – sandr Wdy – most na Wdzie w Starej Rzece – uroczysko Czyściewnica – Jezioro Piaseczno (rezerwat krajobrazowy) – most na Prusinie w Tleniu – głąz narzutowy w Tleniu – wysokie brzegi Zalewu Żurskiego na Zatokach – jezioro Starnie (siedlisko ptaków) – Osie, 36 km Aktywność fizyczna – zdobywanie wiedzy (rezerваты, działalność łądogołosu) – ciekawostki przyrodnicze (ptaki, owadożerna rościszka, głąz) – piękne krajobrazy (las liściasty w Brzękach, meandry Wdy w Starej Rzece, tajemnicze uroczysko, zatoka Chłop, skarpy na Zatokach) – dodatkowo elementy dziedzictwa kulturowego (leśniczówka Orli Dwór, zabudowa Starej Rzeki, stara

	pocztą i cmentarz ewangelicki w Tleniu, mogiła pomordowanych przez hitlerowców pod Tleniem) – doznania wewnętrzne (przebywanie na terenach w części bezludnych, las, woda, cisza, piękne widoki)
Odbiorcy	Mieszkańcy Borów Tucholskich oraz przyjezdni – miłośnicy aktywności, natury, głębiej zainteresowani przyrodą
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Wdecki Park Krajobrazowy/Bractwo Czarnej Wody

4.

Nazwa	Brzegami Wdy i Zalewu Żurskiego
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Wycieczka piesza/rowerowa dla doświadczonych rowerzystów (w całości wyznakowanymi szlakami turystycznymi PTTK): Przystanek Tleń – most na Prusinie w Tleniu – zachodni brzeg Zalewu (mielizny Piekła) – dolina Wdy do początku Starej Rzeki (głęboka, o wysokich i stromych brzegach, liczne pomnikowe drzewa i źródła, pięknie położona leśniczówka Czarna Woda) – zbocza i dno doliny Wdy w Starej Rzece (liczne meandry, krajobraz wsi, skutki trąby powietrznej) – most na Wdzie w Starej Rzece – południowa i wschodnia krawędź i zbocza doliny Wdy (piękne widoki na dolinę, skupiska pomnikowych drzew) – Piekło – Przystanek Tleń, 13 km Aktywność fizyczna – zdobywanie wiedzy (działalność rzeki, krajobrazowa rola Zalewu) – ciekawostki przyrodnicze (ptaki, pomnikowe drzewa) – piękne krajobrazy (głęboka dolina Wdy, meandry rzeczne) – dodatkowo elementy dziedzictwa kulturowego (stara pocztą i cmentarz ewangelicki w Tleniu, leśniczówka Czarna Woda, zabudowa Starej Rzeki, cmentarz ewangelicki w Starej Rzece) – doznania wewnętrzne (przebywanie na terenach w części bezludnych, las, woda, cisza, piękne widoki)
Odbiorcy	Mieszkańcy Borów Tucholskich oraz przyjezdni – miłośnicy aktywności, natury, zainteresowani głębiej przyrodą
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Wdecki Park Krajobrazowy/Bractwo Czarnej Wody

5.

Nazwa	Krzaki, ptaki i widoki
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	• Zwiedzanie Ptasiej Wioski w Adamkowie i historia jej powstania („Przyjeżdżajcie, Idźcie w krzaki, obejrzyjcie sobie ptaki”) • Spacer na Wzgórze Wilhelma – punkt widokowy na Bory Tucholskie i Krajnę, najwyższy punkt w południowych Borach Tucholskich • „Malowany Ptak” – warsztaty malarskie (kolorowanie figurek ptaków) • Apiterapia w Miodowej Wiosce • Poczęstunek (na zamówienie) Doznania: bezpośredni kontakt z przyrodą, umiarkowany wysiłek fizyczny (spacer, wejście na górę) na łonie przyrody, kontakt z apiterapią (leczenie powietrzem ulowym)
Odbiorcy	Grupy od 2 do 10 osób (max. 12) zainteresowane przyrodą i czynnym wypoczynkiem, rodziny z dziećmi
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Stowarzyszenie na rzecz Pamiętowa i Adamkowa + ew. ornitolog + Wioska Miodowa + firma oferująca catering

6.

Nazwa	Nocne obserwacje ptaków
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Spacer na stanowisko pozwalające na obserwację ptaków, dodatkowo na Wzgórze Wilhelma (punkt widokowy na Bory Tucholskie i Krajnę, najwyższy punkt w południowych Borach Tucholskich), opowieści o ptakach, które widać i/lub słyszać. Obfite śniadanie wiejskie z lokalnych produktów (po powrocie). Doznania: obserwacja budzącej się świtem natury, nietypowy kontakt z przyrodą, uzupełniony opowiadaniem ornitologa, umiarkowany wysiłek fizyczny na łonie przyrody
Odbiorcy	Grupy od 2 do 8 osób zainteresowane przyrodą i czynnym wypoczynkiem, rodziny z dziećmi
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Stowarzyszenie na rzecz Pamiętowa i Adamkowa + ornitolog + catering

7.

Nazwa	Bory Tucholskie za rogiem
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Zwiedzanie Tucholi z przewodnikiem, wycieczka do jednej z atrakcji turystycznych powiatu, posiłek regionalny w lokalnej gastronomii. Doznanie: odkrywanie dostępnych atrakcji
Odbiorcy	Grupy zainteresowane zwiedzeniem okolicy z przewodnikiem, ograniczone brakiem własnego transportu (np. seniorzy, czasowo przebywający w ośrodkach, wycieczki z Torunia i z Bydgoszczy)
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Grupa przewodnicka przy LGD Bory Tucholskie + gestorzy poszczególnych atrakcji + obiekty gastronomiczne + firma transportowa

8.

Nazwa	Leśne zakamarki
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Spacery po lesie z przewodnikiem: leśne kąpiele, wyprawy po runo leśne, obserwacje mieszkańców lasu itp. Bezpośredni kontakt z naturą pod okiem przewodnika
Odbiorcy	Grupy i indywidualni turyści chcący lepiej „poczuć las”
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Nadleśnictwo Woźiwoda + firma transportowa (dojazd) + firma cateringowa (serwująca przysmaki z lasu)

9.

Nazwa	Borowiackie smaki
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Kursy gotowania lokalnych, tradycyjnych potraw w nowym wydaniu, w tradycyjnym otoczeniu (świetlice wiejskie, Domy Kultury) oraz w otoczeniu nowoczesnym (lokalne gastronomiczne oferujące kursy gotowania). Tradycyjne dania, w tym w nowej aranżacji
Odbiorcy	Grupy i indywidualni turyści chcący posmakować tradycji
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	KGW + nowocześni profesjonalni kucharze + gestorzy obiektów

10.

Nazwa	Leśne SPA
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Relaks w otoczeniu leśnej przyrody. Zajęcia terapeutyczne na wolnym powietrzu – wyciszenie, poprawa kondycji psychicznej i fizycznej, tonizacja. Prowadzone przez gospodarstwo agroturystyczne udostępniające teren pod zajęcia prowadzone przez specjalistów (terapeuci, prowadzący zajęcia z jogi, sylwoterapeuci). Możliwość połączenia z noclegiem i wyżywieniem
Odbiorcy	Pary, single, pracownicy firm
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Lider: gospodarstwo agroturystyczne Partnerzy: prowadzący zajęcia oraz LGD i Lasy Państwowe jako wsparcie projektowe

11.

Nazwa	Bory Tucholskie dla seniora – Trzy akwedukty
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Trzy akwedukty (autokar): • muzeum Borów Tucholskich (warsztaty rękodzielnicze) • Wozłowa (nadleśnictwo) – prezentacja systemu nawodnień Wielkiego i Małego Kanału Brdy oraz krótka opowieść o przyrodzie Borów Tucholskich • zwiedzanie akweduktów • obiad w Fojutowie • przewodnik
Odbiorcy	Uniwersytety trzeciego wieku, kluby seniora itp. województwa kujawsko-pomorskiego i województw ościennych (pomorskie, wschodnia część wielkopolskiego, łódzkie)
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Lider: LGD Bory Tucholskie Partnerzy: Fundacja Zrównoważonego Rozwoju Lokalnego „Cisowy Fyrtel” i firma „Aleksander”

12.

Nazwa	Wielki Kanał Brdy – spływ dla każdego
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Czas: 4 godz. • spływ na trasie: Ryteł – Fojutowo • akwedukt w Fojutowie • zajazd Fojutowo – obiad (opcja dla grup) • przewodnik
Odbiorcy	Turyści wypoczywający na terenie powiatu tucholskiego (ośrodki wypoczynkowe), grupy młodzieży, grupy seniorskie
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Lider: LGD Bory Tucholskie Partnerzy: Fundacja Zrównoważonego Rozwoju Lokalnego „Cisowy Fyrtel” i firma „Aleksander”

13.

Nazwa	Kraina Borowej Ciotki rowerem
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Długość trasy: ok. 40 km - trasa: Cekcyn – Jelenia Wyspa – Gołębek – Wozłwoda – Biała – Bielska Struga – Leśnictwo Okiersk – Zalesie – Cekcyn - obiad w Cekcynie - przewodnik
Odbiorcy	Turyści wypoczywający na terenie powiatu tucholskiego (ośrodki wypoczynkowe), grupy 20-osobowe
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Lider: LGD Bory Tucholskie Partnerzy: Fundacja Zrównoważonego Rozwoju Lokalnego „Cisowy Fyrtel” i firma „Aleksander”

14.

Nazwa	Zostań przyjacielem lasu!
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Zajęcia przyrodnicze na świeżym powietrzu, w lesie, rezerwacie przyrody, w skład których wejdą przykładowe zakresy tematyczne: - jak nie zgubić się w lesie – zajęcia z tajnikami posługiwania się mapą, określania kierunków świata w terenie, określanie swojej pozycji w terenie bez korzystania z telefonu - mieszkańcy naszych lasów – zajęcia z rozpoznawania podstawowych gatunków zwierząt zamieszkujących nasze lasy. Rozpoznawanie ich tropów. Zasady zachowania się podczas spotkań z dzikimi zwierzętami - rozpoznaj podstawowe gatunki drzew – nauka rozpoznawania podstawowych gatunków drzew tworzących nasze lasy, na podstawie ich liści, ogólnego wyglądu drzewa, owoców, kory, drewna. Kilka ciekawostek na temat każdego z tych gatunków. Max 10 gatunków, w tym sosna, brzoza, świerk, dąb, olsza, buk, grab, klon, cis, jesion itp. - zajęcia z określania wieku i pomiaru drzew stojących. Jak określić wiek, wysokość drzewa bez ścinania go
Odbiorcy	Grupy szkolne, tematyka odpowiednio opracowana dla każdej grupy wiekowej
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Nadleśnictwa należące do Leśnego Kompleksu Promocyjnego Bory Tucholskie

15.

Nazwa	Spływ kajakowy rzeką Wdą
Krótką charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	2-dniowy spływ kajakowy. Dzień 1. Wdecki Młyn – Błędno, nocleg na polu namiotowym (albo w hotelu po transferze). Dzień 2. Błędno – Tleń. Wzdłuż trasy dostępna infrastruktura, między innymi wiaty postojowe służące do odpoczynku. Możliwość podziwiania z wody przyrody i walorów Borów. Trasa może zostać wydłużona do 4-5 dni
Odbiorcy	Grupy i indywidualni turyści
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Operator: Kajakodajnia, Hydrostacja. Działania promocyjne pakietu LOT Kociewie

16.

Nazwa	Kociewskie Bory
Krótka charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	Zwiedzanie Ogrody Franka i Arboretum Wirty - Leśny Ogród Dendrologiczny. Obiad w Zblewie w Gościniec Konopielka bądź K2 Borzechowo. Możliwość noclegu w Dworku Tucholskim
Odbiorcy	Grupy i indywidualni turyści
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Operator: prywatny (Dworek Tucholski, duża agroturystyka). Działania promocyjne pakietu LOT Kociewie

17.

Nazwa	Odkrywamy Północne Bory Tucholskie
Krótka charakterystyka (elementy składowe, oferowane doznania)	1. dzień: Zwiedzanie Chojnice, przejazd Kaszubską Marszrutą, zwiedzanie i nocleg Charzykowy - Notera Hotel Spa (bądź też inny mniejszy obiekt). 2. dzień: Kaszubska Marszruta - zwiedzanie Swornegacie - Kaszubski Dom Rękodzieła (możliwość organizacji warsztatów wypieku chleba), obiad, zwiedzanie Centrum Edukacji Przyrodniczej, dalsza trasa Kaszubską Marszrutą. Poznanie walorów przyrodniczych rezerwatu biosfery Bory Tucholskie
Odbiorcy	Grupy i indywidualni turyści
Lider (czyli koordynator działania pakietu), partnerzy	Operator: LGD Morenka (również działania promocyjne)