

**eno**  
TARNOWSKIE



POLSKIE  
MARKI  
TURYSTYCZNE

2023

# Strategia marki enoTarnowskie

[www.enotarnowskie.pl](http://www.enotarnowskie.pl)



**Ministerstwo  
Sportu i Turystyki**

Zadanie publiczne pn. "enoTARNOWSKIE! – Polska Marka Turystyczna – wzmocnienie turystycznej marki terytorialnej, budowa jej oferty i promocja w 2023 roku" dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2023/0019/1601/JDOT/DT/BP z dnia 25-05-2023 r.

## Spis treści

WSTĘP.....	3
CZĘŚĆ ANALITYCZNA.....	4
Analiza istniejących dokumentów strategicznych, istotnych dla rozwoju marki enoTARNOWSKIE	4
Strategia komunikacji marki, a strategia marki .....	5
Diagnoza: korzenie, stan obecny, oczekiwania względem enoTARNOWSKIE .....	6
Analiza konkurencji (marek, obszarów winiarskich) .....	43
Rekomendacje (wnioski i zalecenia) .....	47
CZĘŚĆ STRATEGICZNA.....	50
Narzędzie Brand Synergy .....	50
Kompetencje marki .....	51
Atrybuty marki .....	54
Wymarzony klient marki.....	55
Grupy docelowe marki .....	57
Osobowość marki .....	64
Archetyp marki .....	65
Consumer insight.....	70
Pozycjonowanie marki.....	72
Ważne pojęcia – w stronę idei strategicznej marki .....	73
Misja/ambicja marki.....	74
Korzyści marki.....	75
Osobowość marki .....	77
Wartość marki .....	78
Esencja marki.....	79
Ambasadorzy marki.....	80
CZĘŚĆ WDROŻENIOWA.....	82
Niestandardowe działania, jak spacer po nocy z lampami (badanie zainteresowania turystów)	82
Rekomendacje medialne .....	98
Flagowe wydarzenia marki .....	102
Wspólna regionalna informacja turystyczna marki enoTARNOWSKIE .....	105
Innowacyjne oferty turystyczne .....	108
Stoiska marki wyjazdu krajowe (skierowane do turysty), stoisko na imprezach gminnych (skierowane do mieszkańców).....	119
Procedura akceptacji użytkowania LOGO enoTARNOWSKIE .....	123
Monitorowanie i ewaluacja strategii marki .....	124

Autorzy opracowania / Grupa robocza:

Barbara Petek-Matuła - *Run Future*

Piotr Cukrowski – *LOOMSTUDIO*

Piotr Jakób

Jan Czaja

Marcin Pałach

Piotr Drebot

Barbara Zych – *INSTYTUT MIEJSC Sp. z o.o.*

## WSTĘP

Turystyka w Polsce to obecnie dynamicznie rozwijający się sektor gospodarki, który generuje znaczną liczbę miejsc pracy i przynosi duże zyski. Rynek usług związanych z wypoczynkiem i rozrywką wart jest obecnie blisko 100 mld złotych, co oznacza znaczny wzrost w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Wzrost dochodów Polaków przekłada się na większe wydatki na różne formy relaksu i rozrywki, takie jak sport, restauracje, podróże czy luksusowe hotele, ale też na enoturystykę która utożsamiana jest z produktem luksusowym, premium. Widać wyraźnie, że ten sektor ma ogromne perspektywy rozwoju.

Turystyka stanowi kluczowy segment gospodarki krajowej, ale też lokalnej o dużym potencjale wzrostowym. Warto zauważyć, że hotele to tylko jedna część przemysłu czasu wolnego. Istnieje jeszcze wiele niezagospodarowanych segmentów rynku, takich jak parki rozrywki, na przykład Energylandia w Zatorze, trasy i ścieżki w koronach drzew, kompleksy kąpielowe, parki kulturowe jak Park Legend Świętokrzyskich, ale i powstające regiony winiarskie z przygotowaną kompleksową ofertą turystyczną.

Wizję przyszłości w sektorze czasu wolnego mają również samorzady, na przykład Małopolska, która kilka lat temu uznała technologie informacyjne i komunikacyjne w turystyce, nowe produkty i usługi związane z rekreacją, turystykę kulinarną oraz wysokiej jakości usługi gastronomiczne za priorytet w swojej strategii rozwoju. Lokalne Samorzady z tego województwa wybrały z kolei jeden główny kierunek promocji i budowy oferty turystycznej w oparciu o tradycje winiarskie regionu w postaci marki enoTARNOWSKIE doskonale wpisując się w kierunki województwa.



W niniejszym opracowaniu do opisu strategii rozwoju marki enoTARNOWSKIE wykorzystana została metodologia Brand Synergy w oparciu o narzędzie Brand Foundations DDB Worldwide. Brand Synergy jest narzędziem pozwalającym opisać markę i jej obecny wizerunek, a z drugiej strony stworzyć jasną wizję rozwoju marki w przyszłości (horyzont średnio i długoterminowy).

Wypracowany dokument będzie wewnętrznym dokumentem marki poprzedzającym wszystkie briefy na działania promocyjne i reklamowe realizowane przez zarządcę marki enoTARNOWSKIE tj. Tarnowską Organizację Turystyczną.

## CZĘŚĆ ANALITYCZNA

### Analiza istniejących dokumentów strategicznych, istotnych dla rozwoju marki enoTARNOWSKIE

Obszar województwa Małopolskiego w ostatnich latach w sposób dość silny skierował swoje działania w stronę enoturystyki, co znalazło odpowiednie zapisy nie tylko w Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego, ale też Jednostek Samorządu Terytorialnego szczebla Powiatu czy gmin. I tak zapisy dotyczące rozwoju enoturystyki, rozumianej jako turystyka kulinarna w połączeniu z dziedzictwem winiarskim, znalazły się w dokumentach Powiatu Dąbrowskiego, w Strategii Rozwoju Gminy Pleśna na lata 2021-2031, w której jest mowa m. in. o przygotowaniu produktów turystycznych w oparciu o potencjał winiarski regionu, włączenie gminy Pleśna w projekt na rzecz utworzenia Małopolskiego Centrum Winiarstwa, współpracy z Tarnowską Organizacją Turystyczną w zakresie rozwoju i promocji enoturystyki, tematycznej wiosce winiarskiej, utworzeniu winnicy demonstracyjnej, utworzeniu klastera winnic i producentów przy Centrum Produktu Lokalnego. Zapisy sprzyjające marce enoTARNOWSKIE znalazły się też w nowych Strategiach Rozwoju Lokalnego w Lokalnych Grupach Działania objętych wsparciem na obszarze działania marki enoTARNOWSKIE. Dość dużo czasu i miejsca nie tylko podczas spotkań, ale i w różnych dokumentach, jak strategia Tarnowskiego ZITu, poświęca się utworzeniu Centrum Winiarstwa obejmującego swym zasięgiem całe województwo Małopolskie. Zapisy z kierunkami działań ważnymi z punktu widzenia marki znajdują się też w Strategii Partnerstwa Doliny Wisły (samorządów z woj. Świętokrzyskiego), w której jest planowane utworzenie Świętokrzyskiego Centrum Przedsiębiorczości Rolniczej we Włostowie (obejmuje zasięgiem powiaty staszowski, opatowski i sandomierski).



Fot.: Wizualizacja planowanych do budowy we Włostowie Manufaktur Sera, Alkoholii, Mąki i Mięsa.

## Strategia komunikacji marki, a strategia marki

enoTARNOWSKIE posiada obecnie dwa dokumenty tj. Strategię Marki oraz Strategię Komunikacji Marki enoTARNOWSKIE, przy czym ten ostatni dokument dotyczy okresu 2023 - 2025. Należy zauważyć, że Strategia Komunikacji Marki (ang. brand communication strategy) i Strategia Marki (ang. brand strategy) to dwie powiązane, ale różne koncepcje w zarządzaniu marką. Niemniej jednak w działaniach marki powinny być wdrażane w sposób spójny.

### Strategia marki:

- Strategia marki to szeroki plan działania określający, jak marka ma być postrzegana przez swoją docelową grupę odbiorców;
- Obejmuje ona określenie celów marki, jej misji, wizji, wartości, a także unikalnych cech, które wyróżniają markę na rynku;
- Strategia marki służy ustaleniu długoterminowych kierunków rozwoju marki i określeniu, w jaki sposób marka ma osiągnąć przewagę konkurencyjną.

### Strategia komunikacji marki:

- Strategia komunikacji marki to część szerszej strategii marki, która skupia się na sposobach, w jaki marka będzie się komunikować z jej docelową grupą odbiorców;
- Obejmuje ona określenie kanałów komunikacji, treści, tonu i sposobu prezentacji, które mają być wykorzystane do budowania relacji z klientami i kreowania pożądanego wizerunku marki;
- Strategia komunikacji marki jest bardziej operacyjna i skoncentrowana na krótkoterminowych działaniach, które wspierają ogólną strategię marki.

W skrócie, strategia marki to ogólny plan określający tożsamość marki i jej kierunek rozwoju, podczas gdy strategia komunikacji marki skupia się na konkretnych działaniach komunikacyjnych mających na celu budowanie i utrzymywanie relacji z klientami oraz kreowanie pożądanego wizerunku marki. Obie strategie są ważne dla efektywnego zarządzania marką i powinny być spójne i współpracować ze sobą.

## Diagnoza: korzenie, stan obecny, oczekiwania względem enoTARNOWSKIE

### Korzenie marki

enoTARNOWSKIE to nie przypadek, ale naturalna konsekwencja. To coś co było nieuchronne, coś co musiało się dokonać niejako w toku nieubłaganego porządku rzeczy. Gdyż czyż nie w każdym zakamarku historii Tarnowa i regionu, w każdym starym archiwum dotyczącym tego miejsca, w każdej zapomnianej opowieści nie dostrzega się echa winiarskiego dziedzictwa? Region Tarnowski, strefa urodzaju nie tylko dla Małopolski, lecz kolebka winiarstwa z korzeniami sięgającymi epoki Renesansu. To nie żart! Historia wskazuje, że Jan Hetman Tarnowski własnoręcznie wytwarzał tu trunki, które zwracały uwagę nawet królowej Bony, gdy jej własne mazowieckie winnice nie dorównywały wyśmienitością.

A czyż zaskakuje fakt, że tak dawne tradycje upraw winorośli miały tu swój rodowód? Warunki geograficzne, klimatyczne, a obecnie zdefiniowany jako "terroir", od zawsze sprzyjały rozwojowi winorośli. Tarnów, biegun ciepła Polski, otoczony przez Wisłę i otulony przez ciepłe powietrze, Kotlina Sandomierska, z jednej strony, a z drugiej Płaskowyż Tarnowski, pierwsze wzniesienia karpackie nad Dunajcem i Białą. Rzeki kształtują doliny, a wzgórza zapewniają doskonałe warunki. Stoki o południowej ekspozycji, osłonięte od północy przez lasy i wzgórza, a gleba z fliszem podkarpackim - to wszystko składa się na idealne środowisko dla winorośli. Bo jak mawiał znawca win, Jeffrey Archer, winorośl "lubi cierpieć" - to wtedy daje najlepsze owoce.

Ale historia Regionu Tarnowskiego to nie tylko opowieść o Hetmanie Koronnym. Za nim podążają postacie, których zazwyczaj nie kojarzymy z winem, a które miały swój udział w kultywowaniu winiarskiego dziedzictwa. Wspomniany zamek w Melsztynie, gdzie w XVIII wieku wojewoda Maciej Lanckoroński uprawiał winorośl. Pałac Sanguszków na Gumniskach w Tarnowie, gdzie książę Sanguszko pasjonował się winem. Rodzina Chrzęstowskich herbu Zadora, sadząca winorośl w Szczepanowicach. Norbert Lippóczy i jego węgierskie inspiracje. I tak można by wymieniać...

Nie bez znaczenia jest również fakt lokalizacji miasta i mniejszych miejscowości na trasie szlaku handlowego, gdzie od XVI wieku transportowano wino z Węgier i składowano w specjalnych składach w celu dalszej jego dystrybucji na kraj. Tak powstały składy i do dziś zachowane piwnice w Tarnowie, Bieczu, Ciężkowicach i wielu innych mniejszych miejscowościach. Największe rozmiary handlu winem przypadają na XVI i XVII wiek. W regionie do dziś zachowało się wiele pamiątek pokazujących tradycje winiarskie regionu jak np. duża drewniana beczka na wino z XIX wieku o pojemności około 9000 litrów.



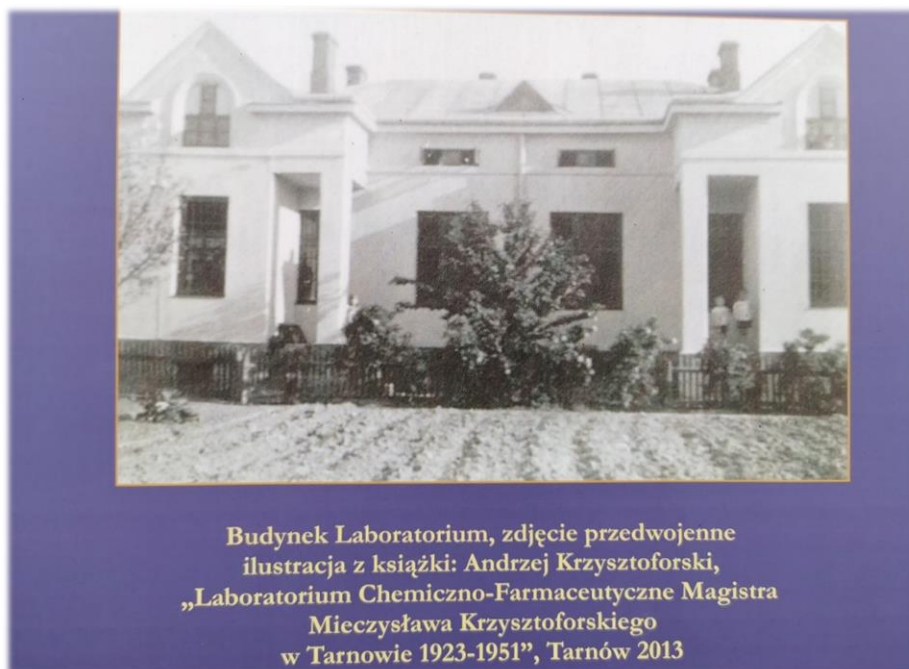
*Fot. Beczka na wino w Bieczy – fot. Materiały własne.*

W 20-leciu międzywojennym w Tarnowie działała i dobrze się rozwijała fabryka win leczniczych mgr Andrzeja Krzysztoforskiego, która zatrudniała 14 osób oraz posiadała prawnie strzeżony znak firmowy „Skalny Orzeł” wyróżniający produkty tej firmy na rynku. Firma posiadała nawet własne laboratorium co pokazuje jak poważnie podchodzono do tematu już blisko 100 lat temu.

Specjalnością firmy były:

- 1) galenowe wina lecznicze,
- 2) nalewki lecznicze,
- 3) czyste wina lecznicze gronowe i owocowe,
- 4) owocowe syropy lecznicze,
- 5) winne syropy lecznicze,
- 6) koniaki lecznicze.





*Fot. Budynek Laboratorium Chemiczno-Farmaceutycznego w Tarnowie fot. własne*

Tarnów w okresie PRL był silnym ośrodkiem przetwórstwa rolno-spożywczego w tym słynął z produkcji win owocowych, które obecnie obok win gronowych cieszą się coraz większą popularnością co więcej mogą być wyróżnikiem na rynku wina nie tylko dla całego regionu enoTARNOWSKIE, ale całego kraju. Wina owocowe powstały w Zakładach Przetwórstwa Owocowo-Warzywnego OWINTAR które były spadkobiercą dziedzictwa i tradycji produkcji alkoholi po Browarze Książąt Sanguszków. Tradycja całego zakładu ma blisko 200 lat i sięga roku 1926 r.



*Rozlewanie wina w zakładach OWINTAR - Nostalgikon.pl*



*Butelki wina z OWINTARU – fot. Paweł Topolski*

Warto w tym momencie wspomnieć, że zgodnie z danymi rynkowymi, wino stało się najszybciej rozwijającym się segmentem wśród alkoholi w Polsce. Szacuje się, że jego wartość przekracza już 6 mld złotych. Najbardziej wyraźne trendy w tej kategorii widać w winach musujących oraz winach o obniżonej zawartości alkoholu. Lekkie, polskie wina owocowe odzwierciedlają te popularne tendencje konsumenckie, gdyż te produkty o jakości premium dorównują już winom gronowym.

Polskie wina owocowe (z polskich owoców, takich jak agrest, porzeczka i gruszka) stanowią odpowiedź na najpopularniejsze trendy dotyczące żywności. Są to produkty wytwarzane lokalnie, z zachowaniem zasad ekologii, a każda butelka powstaje przy zaangażowaniu osobistym winiarza, który nadzoruje proces produkcji na każdym etapie. Przez ostatnie dwa lata na polskim rynku można zauważyć znaczący wzrost zainteresowania alkoholami o obniżonej zawartości alkoholu. Bogate tradycje i dziedzictwo dają duże możliwości rozwoju marki właśnie w tym obszarze.

### *Stan obecny enoTARNOWSKIE*

Pomysł na enoTARNOWSKIE zrodził się kilkanaście lat temu podczas rozmów i dyskusji nad pomysłami promocji Tarnowa i regionu. Wówczas w Tarnowskim Centrum Informacji pojawiła się koncepcja na wykorzystanie bogatej tradycji winiarskiej regionu, w tym odradzających się winnic na promocję tego miejsca i w oparciu o ten potencjał budowę oferty turystycznej.

Dziś enoTARNOWSKIE to niezwykle malowniczy region, znany ze swoich urokliwych winnic i bogatej oferty lokalnych produktów, które przyciągają miłośników enoturystyki z całego kraju. To również miejsce, gdzie znajdziesz różnorodność wydarzeń kulturalnych i gastronomicznych, które wspólnie uzupełniają atmosferę tego miejsca.

Cykliczne imprezy, takie jak Wielkie Tarnowskie Dionizje, Tuchovinifest czy Pleśnieński Bachus, stanowią integralną część kalendarza wydarzeń regionu. Spotkania tematyczne, warsztaty, udział w targach turystycznych i organizacja wizyt studyjnych to tylko niektóre z działań promujących enoturystykę w regionie Tarnowa. Gotowe pakiety turystyczne zapewniają kompleksową ofertę dla odwiedzających, współpracując ściśle z lokalnymi producentami, gospodarstwami agroturystycznymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego.

Kuchnia regionu tarnowskiego, zbudowana na bazie różnorodnych wpływów kulturowych i historycznych, jest prawdziwą ucztą dla podniebienia. Obfitość lokalnych składników oraz wpływ tradycji kulinarnych sprawiają, że degustacja wyśmienitego wina jest idealnie uzupełniona przez lokalne przysmaki, takie jak sery, wędliny, chleby czy specjały z fasoli Pięknego Jaśka z Doliny Dunajca.

Oprócz rozwoju enoturystyki, gospodarstwa agroturystyczne stają się coraz bardziej atrakcyjne dla turystów, oferując nie tylko wygodne noclegi, ale także szereg aktywności dostosowanych do potrzeb gości. Od wypożyczenia sprzętu sportowego, przez naukę jazdy konnej, aż po udział w lokalnych zwyczajach, takich jak grzybobranie czy wędkowanie, oferta ta stanowi doskonałe połączenie tradycji z atrakcjami nowoczesnego agroturystyki.

Imprezy cykliczne organizowane w ramach enoTARNOWSKIE nie tylko promują winnice regionu, ale także stanowią doskonałą okazję do zgłębienia wiedzy na temat winiarstwa, historii i kultury winiarskiej. Bezpośredni kontakt z winiarzami, możliwość zadawania pytań i udział w pokazach sommelierskich czy kulinarnych sprawiają, że każda wizyta w regionie Tarnowa staje się niezapomnianym doświadczeniem dla miłośników wina i lokalnej kuchni.

enoTARNOWSKIE zaprasza do odkrycia swojej historii, do powrotu lub pierwszego przyjazdu. Bo pośród innych atrakcji, wina lokalnych winiarzy są tego warte. A kiedy są degustowane wśród malowniczych winnic, w harmonii z przyrodą, w ciszy i spokoju, obłędna przyjemność staje się faktem.

**enoTARNOWSKIE** to słowo, które zostało utworzone poprzez połączenie dwóch terminów: „eno” (z języka greckiego „oinos”, oznaczającego „win”) i „Tarnowskie”, odnoszącego się do Tarnowa i okolic tego miasta. enoTARNOWSKIE ma związek z winem i winiarstwem w regionie Tarnowa. Stanowi odniesienie do winnic, produkcji wina oraz inicjatyw promujących winiarstwo w tym regionie. W ramach enoTARNOWSKIE w 2023 roku został utworzony Szlak Kulinaryny „Szlak kulinarny Enotarnowskie”, który odnosi się do inicjatywy turystycznej oraz promocyjnej, która łączy w sobie dwa elementy: kulinaria (czyli sztukę gotowania i kuchnię) oraz winiarstwo związane z regionem Tarnowa oraz jego okolicami. Taka inicjatywa ma na celu promowanie lokalnej kultury kulinarnej i winiarskiej poprzez organizację tras turystycznych, degustacji potraw i win, warsztatów kulinarnych, wizyt w lokalnych restauracjach, winnicach oraz gospodarstwach agroturystycznych. Szlak kulinarny enoTARNOWSKIE może zapewniać turystom możliwość odkrywania tradycyjnych potraw i smaków regionu Tarnowa, a także degustację lokalnych win, które są charakterystyczne dla tego obszaru.

Dla wszystkich zainteresowanych eksploracją kulinarnych atrakcji i winiarskich osiągnięć w regionie Tarnowa, przygotowano wiele informacji o szlaku kulinarnym. Informacje te zawarto też w lokalnych przewodnikach turystycznych, stronach internetowych, a nawet utworzono małe lokalne biuro turystyczne promujące turystykę w tym regionie.

Obszar geograficzny, na którym funkcjonuje marka enoTARNOWSKIE to miasto Tarnów i powiaty tarnowski, brzeski i dąbrowski, przy czym należy zauważyć, że w części terenu marka wchodzi w obszar powiatu nowosądeckiego, bocheńskiego, a także województwa Podkarpackiego. Obszar jest dobrze skomunikowany, przebiega przez niego autostrada A4 od Śląska przez Kraków do Rzeszowa i dalej w kierunku Ukrainy oraz linia kolejowa z licznymi połączeniami bezpośrednimi z aglomeracjami w Polsce i zagranicą. Znacząca dla rozwoju obszaru jest znakomita i stale rozwijana infrastruktura rowerowa. Centrum obszaru, którym jest Tarnów, położone jest w niemal równej odległości od Krakowa, jak i Rzeszowa (około 80 km) oraz 120 km od Kielc. Z jednej strony znajduje się Wisła i ciepła Kotlina Sandomierska, z drugiej Płaskowyż Tarnowski i pierwsze karpackie wzniesienia wzdłuż Dunajca i Białej. Rzeki budują tu doliny i wzgórza. Łagodne stoki o południowej ekspozycji, komfortowo osłonięte są od północy gęstymi lasami, wzgórzami, sadami. Gleba z fliszem podkarpackim, na glinie, trochę iłów, trochę piasków- na takiej glebie chętnie żyje winorośl. Teren ten posiada bogate tradycje w uprawie winorośli, co związane jest z występującą tutaj średnią roczną temperaturą, która pozwala na używanie określenia: polski biegun ciepła.

W 2017 roku Tarnowska Organizacja Turystyczna (dalej TOT) opracowała dokument „Strategia rozwoju turystyki winiarskiej jako nowej marki turystycznej Pogórza „In vino veritas” (diagnoza stanu obecnego / pomysły na rozwój enoturystyki na Pogórzu i w Polsce). Zadanie to zostało zrealizowane w ramach projektu pn. „Opracowanie strategii turystyki winiarskiej jako nowej marki turystycznej Pogórza” współfinansowanego ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Celem opracowania dokumentu w 2017 roku była diagnoza enoturystyki w Polsce, pokazanie głównych krajowych i europejskich regionów winiarskich oraz działań podejmowanych lokalnie na rzecz rozwoju turystyki winiarskiej. Dokument zawierał wykaz wraz z opisem lokalnych winnic Pogórza. Ponadto w dokumencie autorzy przedstawili propozycję funkcjonowania i system promocji winnic w ramach sieci w tym komercjalizację oferty enoturystycznej. Było to pierwsze w skali regionu – uprządkowanie i stworzenie ofert do wprowadzenia do katalogów sprzedażowych.

Autorzy dokumentu sprzed 7 laty liczyli na to, że opracowanie przyczyni się do rosnącego zainteresowania enoturystyką, da całemu regionowi Pogórza wyjątkowo mocne podstawy do wykreowania się na swoiste „centrum winiarstwa”, da szansę na zwiększenie rozpoznawalności marki, a przez to zwiększy się ruch turystyczny oraz atrakcyjność destynacji, jaką jest miasto Tarnów i cały teren Pogórza. To wszystko miało wpłynąć na unikalność oferty enoturystycznej i jej atrakcyjność, a co za tym idzie turysta, który zasmakuje w Pogórzu będzie polecać ten region swoim znajomym.

Kluczowym elementem wdrażanej strategii było opracowanie i wdrożenie marki *enoTARNOWSKIE*, w ramach której:

1. Określono atrybuty marki: CIEPŁO – podstawowy atrybut, z którego wynika jej osobowość i wyjątkowość;
2. Określono emanacje ciepła: Kuchnia / Bliskość / Smak / Serdeczność / Otwartość;
3. Określono komunikację werbalną związaną z marką: „Zwolnij i ciesz się ciepłem i smakiem!”, „Dzielimy się tym co mamy najlepsze. Wtajemniczamy w nasz sekret”; „Zapraszamy do wyjątkowego, najcieplejszego miejsca w Polsce”; „Tu powstają najlepsze wina i można poczuć nasz wyjątkowy klimat i wyjątkową gościnność tych ziem. To co wyróżnia nasze okolice udaje się zamknąć w butelkach czerwonych i białych win. Zapraszamy na przygodę z enoturystyką, gdzie damy Wam szansę na doświadczenie wyjątkowych warunków, które pozwalają na wytwarzanie win o wyjątkowej jakości i niezapomnianych wspomnień”;
4. Utworzono region winny - w 2019 roku, tuż przed wybuchem pandemii projekt TOT-u otrzymał certyfikat POT „Najlepszy Produkt Turystyczny” a w 2022 roku dołączył do grona Polskich Marek Turystycznych, których obecnie jest 9 w całej Polsce;
5. Zastrzeżono nazwę słowną i znak graficzny *enoTARNOWSKIE*:



6. Uruchomiono wspólną stronę www – portal enoturystyczny: [www.enoTARNOWSKIE.pl](http://www.enoTARNOWSKIE.pl) prezentującą oferty poszczególnych winnic, możliwość opracowania trasy, zarezerwowania zwiedzania danej winnicy na wybranej trasie, wspólny kalendarz imprez oraz materiały promocyjne w wersji elektronicznej do pobrania. Ponieważ TOT nie prowadzi działalności gospodarczej nie został uruchomiony sklep online;
7. Uruchomiono wspólny profil facebook - <https://www.facebook.com/enoTARNOWSKIE> mający obecnie blisko 5 tysięcy obserwujących;
8. Oznakowano winnice – ze względu na ograniczone środki finansowe, obecnie oznakowanie nie jest kompletne, nie są oznakowane wszystkie winnice; prace podzielone są na etapy i uzależnione od pozyskiwanych funduszy;
9. Oznakowano dojazd do winnic – podobnie, jak przy oznakowaniu winnic proces oznakowania trwa i jest uzależniony od pozyskiwanych finansów;



10. Wspólne świętowanie! Od lat w Tarnowie odbywają się *Wielkie Tarnowskie Dionizje* połączone z orszakiem winnym prowadzonym przez św. Marcina na koniu- wspólne święto winiarzy *enoTARNOWSKIE*; poza tym w regionie organizowane jest kilkanaście imprez o charakterze
11. enoturystycznym;

12. Wprowadzono wzór wspólnej zawieszki na butelkę, która pełni rolę promocji regionu winnego, jako destynacji turystycznej. Ta forma promocji stosowana jest przy większych imprezach promocyjnych w kraju i zagranicą. Niestety są to jeszcze akcje jednorazowe, a nie powszechnie stosowane;
13. Przeprowadzono akcje promocyjne skierowane do dziennikarzy i bloggerów – każdego roku, do *enoTARNOWSKIE* przyjeżdżają dziennikarze i blogerzy nie tylko z kraju, ale i ze świata. Zarządca marki *enoTARNOWSKIE* od lat współpracuje w tym zakresie z Tarnowskim Centrum Informacji, Małopolską Organizacją Turystyczną oraz Polską Organizacją Turystyczną;
14. Prowadzono działania wspólne z partnerami z Polski i Europy - *enoTARNOWSKIE* rozwijane jest nie tylko poprzez TOT, ale również partnerów w regionie, np. LGD-y, Instytut Miejsc, Centrum Produktu Lokalnego czy Małopolską Organizację Turystyczną. Ten obszar, zwłaszcza dotyczący partnerstwa z zagranicą wymaga większej uwagi;
15. Prowadzono promocję win z Pogórza w restauracjach o profilu regionalnym i polskim na terenie Krakowa i Małopolski – częściowo to się udało. Wina z regionu *enoTARNOWSKIE* są do nabycia zarówno w wybranych sklepach jak i restauracjach Tarnowa, Krakowa i w regionie tarnowskim. Z powodu małej produkcji, a dużego zainteresowania większość winiarzy sprzedaje swoje wyroby na miejscu, na winnicy lub lokalnie podczas imprez o charakterze enoturystycznym;
16. Zostały opracowane przykładowe pakiety turystyczne *enoTARNOWSKIE*, które wymagają dopracowania, zaktualizowania o elementy nie tylko winiarskie (np. pakiety dla aktywnych, pakiety na citybreak, pakiety rodzinne, itd.)

Jednocześnie nie została wprowadzona planowana certyfikacja ofert winnic. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy był wybuch pandemii COVID-19 na początku 2020 roku. Branża turystyczna była jedną z tych, które najbardziej ucierpiały na skutek pandemii. Turystyka została jako pierwsza dotknięta kryzysem (zamknięta) i jako ostatnia otrząsnęła się z jego skutków. Zaraz po pandemii wybuchła wojna w Ukrainie co również spowodowało problemy w branży, zwłaszcza z turystyką przyjazdową.

Strategia obejmowała rozwój obszaru w kontekście enoturystyki, jej całościowe podsumowanie zostanie przedstawione w odrębnym dokumencie, a dalszy rozwój obszaru wymagał będzie opracowania nowej strategii w tym zakresie.

Obecnie na terenie *enoTARNOWSKIE* znajduje się blisko 60 winnic, z czego 14 zaangażowanych jest we współpracę w ramach marki /informacje własne winnic/. W toku działalności *enoTARNOWSKIE* marką zostały objęte również wybrane miejsca gastronomiczne.



Rys. Mapa obszaru enoTARNOWSKIE z zaznaczonymi winnicami



Winnica Dąbrówka

Winnica Dąbrówka położona jest w miejscowości Dąbrówka Szczepanowska na skraju Kotliny Sandomierskiej i Pogórza Zachodnio Karpackiego w Gminie Pleśna, zaledwie 12 km od Tarnowa. Południowe usytuowanie stoku z widokiem na Tatry przy dobrej pogodzie sprawia, że ten zakątek jest niezwykle malowniczym i wyjątkowym miejscem nie tylko dla nas.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone: Regent, Rondo, Monarch, Pinot Noir, Cabernet Cantor i Cortis, Leon millot

Wina białe: Solaris, Pinot Blanc, Gewurztraminer, Johanniter, Hiberna, Jutrzenka, Muscat Otonel, Muscaris, Seyval Blanc



*Rok założenia: 2010*

Sprzedaż win, noclegi, degustacja, oferta dla grup, organizacja wydarzeń, gastronomia, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE

### Winnica Bogu-Miła

Winnica znajduje się na krańcach Olesna w kierunku Zalipia. Teren jest całkowicie płaski, a nasadzenia usytuowane są na linii północ-południe. Winnicę otaczają lasy chroniąc winorośle przed wiatrami oraz pola i łąki. Teren jest nieprzemysłowy, czysty, to dawne zagłębienie truskawkowe, zresztą truskawki uprawiane są w okolicy w dalszym ciągu. Gleba lekka, o charakterystyce kwaśnej, przepuszczalna, bardzo bogata w składniki, przede wszystkim w magnez.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Regent, Roesler

Wina białe:

Solaris, Pinot Gris,

Gewurztraminer, Johanniter



*Rok założenia: 2008*

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.

Winnica Jakubowa

Winnica Jakubowa usytuowana jest w niezwykle malowniczej części Karwodrzy, ponad 300 m. n.p.m, z której rozciąga się wspaniały widok m. in. na wzgórza Beskidu Niskiego. W pogodne dni można podziwiać panoramę Tatr, które wydają się być na wyciągnięcie dłoni. W pobliżu winnicy przebiega jeden z odcinków liczącej 918 km trasy szlaku Św. Jakuba Via Regia. Źródła historyczne podają, że na tych terenach uprawiano już niegdyś winorośl. Winnicę, jedną z pierwszych w tej części ziemi tarnowskiej, założył w XIX w. Karol Jan Berké, który odziedziczył majątek po pochodzących z Węgier rodzicach. Mnóstwo zieleni i dobre nasłonecznienie, piękne widoki oraz charakterystyczna wiekowa sosna – to wszystko sprawiło, że podjęliśmy decyzję o wyborze tego właśnie miejsca na założenie naszej winnicy.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone i różowe:

Léon Millot, Maréchal Foch,

Regent, Rondo

Wina białe:

Bianca, Hibernál, Seyval Blanc,

Solaris

*Rok założenia: 2018*

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.



### Winnica Janowice

Winnica ulokowana jest na południowo-zachodnim stoku schodzącym na zachód w kierunku Dunajca. Rzeka stabilizuje winnicę termicznie i często stanowi ochronną linię w sytuacjach powstawania gwałtownych zjawisk pogodowych. Od północy i wschodu winnica zabezpieczona jest zalesionym wzgórzem. Ekspozycja na południe i zachód zapewnia idealne nasłonecznienie. Stok jest dość mocno nachylony. Gleba średniociężka o charakterze ilastym. Winnica jest położona na wysokości 220-250 m n.p.m. Uprawiane są zarówno vitis vinifery – stanowią jedną czwartą całych upraw, jak i hybrydy.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Pinot Noir, Pinot Noir Precoce,  
Rondo, Regent

Wina białe:

Chardonnay, Auxerrois,  
Siegerrebe, Solaris, Johanniter,  
Seyval Blanc



*Rok założenia: 2015*

Sprzedaż win, noclegi, degustacja, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE

Winnica Manru

Winnica położona jest w samym sercu Ciężkowicko-Rożnowskiego Parku Krajobrazowego na południowych stokach Zagórza w Kąsnej Dolnej. Usytuowana jest na wysokości 340 m n.p.m. z pięknym widokiem na dolinę Białej oraz pasma Beskidu Sądeckiego i Beskidu Niskiego. Winnica znajduje się na parceli należącej niegdyś do I.J. Paderewskiego, który ponad 100 lat temu posiadał w Kąsnej dwór i wzorcowe gospodarstwo rolne. Kąsna była dla Paderewskiego odskocznią od wielkiego świata, a jednocześnie spełnieniem marzeń o sielskim, wiejskim życiu. Właśnie w tym czasie Paderewski stworzył jedyną w swojej karierze operę nazywając ją Manru. Stąd nazwa winnicy.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Rondo, Regent, Marechal Foch  
oraz Leon Millot, Salome

Wina białe:

Solaris, Seyval Blanc, Muskat



*Rok założenia: 2010*

Sprzedaż win, degustacja, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE

### Winnica Nowizny

Nazwa winnicy pochodzi od przysiółka, w którym mieszkają gospodarze i oznacza coś nowego, wcześniej niewykonanego – pierwszoznę. Winnica leży w Połomie Małym nieopodal Iwkowej. Położona jest na wzgórzu o nachyleniu 20% o południowo-zachodniej wystawie. Winorośle rosną na przepuszczalnej glebie z warstwą lessopodobną nawianą sprzed pola lodowca. Po przeciwnej stronie winnicy są nasadzenia śliwkowych sadów i wzgórze, które chroni przed wiatrem i deszczem. Panuje tu specyficzny mikroklimat Pogórza, wyjątkowo przyjazny winorośli. W otoczeniu jest mnóstwo śliwkowych sadów, z których słynie okolica Iwkowej. To stąd pochodzą słynne susze: susorka iwkowska oraz suska sechłońska.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Regent, Marechal Foch

Wina białe:

Solaris, Seyval Blanc, Muscaris,

Aurora, Bianca, Hiberna



*Rok założenia: 2005*

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup, organizacja/ udział w wydarzeniach, gastronomia, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE

Winnica Piwnice Antoniego

Winnica znajduje się na krańcach województwa małopolskiego, u stóp owianego legendami wzgórza Kokocz we wsi Wola Lubecka. Leży w otulinie Parku Ciężkowickiego na wysokości 250 metrów. Nachylenie stoku wschodnio-południowe. Od północy przed chłodnymi wiatrami winnicę chroni Góra Kokocz (464 m n.p.m.). Od południa rozciąga się Pogórze Ciężkowice i Pasma Brzanki, na wschód aż po Rymanów Pogórze Strzyżowsko-Dynowskie. Opadów jest tu mniej niż w najbliższych okolicach, bo Kokocz od północy skutecznie odbija także burze. Gleba dobrze przepuszczalna, typowy flisz podkarpacki, czyli pokłady łupka błotnistego położone na piaskowcu. To powoduje specyficzny bukiet kwiatowy wyczuwalny i w nosie, i w ustach.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Rondo, Regent, Cabernet Cortis,  
Leon Millot, Cascade, Monarch  
i Dunaj

Wina białe:

Solaris, Bianca, Johanniter,  
Seyval Blanc

oraz w mniejszych ilościach Kryształ, Aurora, Muscat Ottonel, Jutrzenka

*Rok założenia: 2002-2005*

Sprzedaż win, degustacja, organizacja/ udział w wydarzeniach, gastronomia, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE



### Winnica Uroczysko

Winnica zlokalizowana jest w Janowicach. Leży na stoku południowym na wysokości 285-308 m n.p.m. Stok ma lekko zachodnią ekspozycję, jest bardzo dobrze doświetlony i skierowanym w stronę Dunajca. To istotne, bowiem rzeka „zabiera” zimne powietrze. Od północy winnicę chroni gęsty las – buczyna karpacka, od wschodu i zachodu zimne wiatry rozbijane są przez okoliczne wzgórza. Gleba gliniasto-ilasto-piaszczysta, bardzo dobrze zachowuje wodę, gromadzi wilgoć, więc upały dla winorośli nie są groźne.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Rondo, Regent, Cabernet Cortis,

Cabernet Cantor, Zweigelt,

Pinot Noir

Wina białe:

Seyval Blanc, Jutrzenka, Pinot

Gris, Gewurztraminer, Hibernial



*Rok założenia: 2011*

Sprzedaż win, noclegi, degustacja, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE



Winnica Epigon

Winnica Epigon – najmniejsza w Polsce! Winnica zlokalizowana jest tuż obok Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej na terenie zespołu dworsko-parkowego. To historyczne nawiązanie do tradycji, bowiem właśnie tutaj uprawiane były onegdaj winorośle.

Pomysłodawcy tej winnicy odpowiadając na apel lokalnych winiarzy postanowili stworzyć miejsce, w którym winiarze będą mogli przyjmować grupy turystów – szczególnie duże grupy autokarowe, które nie są w stanie dojechać bezpośrednio do winnic.

Winiarze będą mogli tutaj zaprezentować swoje winorośle i w otwartej przestrzeni przeprowadzić degustacje. Do dyspozycji winiarzy oraz enoturystów są również duże sale degustacyjne, profesjonalnie przygotowana kuchnia warsztatowa i zaplecze sanitarne.

Uprawiane odmiany:

Uprawy deserowe:

GRFR Blue, GRFR Blanc, Arkansas  
i Awey

Uprawy przerobowe:

Fenix, Sauvignon Gris, Solaris,  
Rondo



*Rok założenia: 2020*

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE

### Winnica Amelie

Winnica znajduje się w Zdziarcu nieopodal Radomyśla Wielkiego w otulinie mieszanych lasów, na ledwo zarysowanym wzniesieniu z wystawą południowo-wschodnią. Geograficznie to Płaskowyż Tarnowski liżnięty Kotliną Sandomierską. Specyficzny, ciepły i wilgotny mikroklimat plus gleba piaszczysto-ilasta na podkładach glinowych o kwasowości pH 6,51 kreślą atrakcyjne terroir.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Rondo, Regent, Cabernet Cortis,  
Cabernet Cantor, Pinot Noir

Wina białe:

Solaris, Johanniter, Muscaris,  
Riesling, Chardonnay, Sauvignier  
Gris, Hiberna, Gewurztraminer

Wina różowe:

Cabernet Cantor, Rondo

Wina musujące:

Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignier Gris

*Rok założenia: 2010*

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.



Winnica Włóczykija

Winnica zlokalizowana jest w Jamnej w gminie Zakliczyn na terenie Pogórza Rożnowskiego. Nasadzenia znajdują się na łagodnym stoku na wysokość 450 metrów n.p.m. z ekspozycją południowo-wschodnią. Wokół piętrzą się wzniesienia porośnięte buczyną karpacką, a bezpośrednio przy winnicy rośnie mieszany las z brzoźami, jodłami, sosnami i bukami. Roztacza się stąd piękny widok na wzniesienia Pogórza oraz Tatry. Winnica ma przydomowy charakter, zatem wina nie sprzedawane. Robione są hobbistycznie, tylko i wyłącznie na własne potrzeby oraz do degustacji dla gości. Rocznie powstaje około 50-80 litrów wina wytworzonego w sposób naturalny.

Uprawiane odmiany:

Wina czerwone:

Marechal Foch, Rondo, Regent

Wina białe:

Jutrzenka, Bianca

*Rok założenia: 2004*



### Winnica Chodorowa

Winnica Chodorowa to miejsce niezwykle. Położona w sercu Ziemi Sądeckiej, pośród wzniesień Pogórza Rożnowskiego, na Szlaku Architektury Drewnianej. Winnica powraca do staropolskiej tradycji winiarskiej, tworząc wina najwyższej jakości i wyjątkowej świeżości.

Winnica Chodorowa położona jest na wysokości 300 – 370 m n.p.m. na południowym stoku o nachyleniu około 17%. Dzięki temu winorośle mają dostęp do promieni słonecznych maksymalnie długo. Obecna powierzchnia winnicy to około 2,5 ha, na której rośnie 10 500 krzewów winorośli. Docelowo winnica będzie zajmować obszar 3,5 ha, na którym chcemy uprawiać 15.000 krzewów.

Dzięki pasji do wina i dbaniu o każdy szczegół podczas jego produkcji, naszym klientom gwarantujemy, że w każdej butelce odnajdą wino najwyższej jakości. Staramy się zgłębiać wiedzę o uprawie winorośli i produkcji wina na studiach enologicznych organizowanych przez Uniwersytet Jagielloński w Krakowie i różnych kursach prowadzonych przez stowarzyszenia winiarskie.

Uprawiane odmiany:

Johanniter, Hibernial, Seyval  
Blanc, Solaris, Jutrzenka, Bianca,  
Muscat, Muscaris, Rondo,  
Regent



*Rok założenia: 2012*

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup, organizacja/ udział w wydarzeniach, udział w pakiecie turystycznym.

### Winnica Kosmos

Położona w Lubczy, zaledwie 20 km od Tarnowa, Winnica Kosmos to młodziutka winnica założona w 2019 roku przez ludzi, którzy w poszukiwaniu własnego miejsca we Wszechświecie, odkryli pasję do wina i natury. Postawili na prowadzenie winnicy z poszanowaniem natury, próbując uchwycić i zamknąć w butelce to co autentyczne i naturalne. Nazwa winnicy ma swoje 3 genezy, jedną z nich jest fakt niepowtarzalnych doznań związanych z obserwacjami nieba na winnicy, gdzie dzięki braku zanieczyszczenia środowiska sztucznym oświetleniem kosmos jest jak na dłoni. Kolejny aspekt to farma kwiatowa jaką prowadzą właściciele i największa w Polsce uprawa kwiatów kosmos (onętek pierzasty), która również jest niepowtarzalnym widokiem jaki trudno znaleźć w innym miejscu na świecie. Kosmos to również skrót myślowy do słowa kosmopolityzm, czyli wizja świata wolnego od podziałów i konfliktów. Obecnie winnica składa się z trzech parceli, najstarsza i najmniejsza około 1 hektarowa zlokalizowana na południowym stoku, na skraju miejscowości, tuż przy granicy województwa małopolskiego i podkarpackiego, otoczona z 3 stron lasami, sprawia wrażenie leśnej polany obsadzonej winoroślą. Kiedy bujamy się na hamaku rozpiętym między drzewami u góry działki, podziwiamy panoramę północnego skraju Pogórza Karpackiego będąc jednocześnie w ciągłej podróży pomiędzy województwami małopolskim i podkarpackim. Druga, większa parcela, około 5 hektarowa oddalona jest od pierwszej około 2 km w linii prostej, zlokalizowana jest po drodze na szczyt najwyższego wzniesienia w okolicy – Góry Kokocz. Będąc na winnicy w zasięgu wzroku są tylko pagórki, łąki, lasy, pola oraz niebo. Teren ten, niemal całkowicie wolny od zanieczyszczeń światłem pozwala podziwiać w bezchmurne noce niezliczone gwiazdy. Na trzeciej 2ha parceli znajdują się najnowsze nasadzenia, również południowy stok, jednak w odróżnieniu od pozostałych znacznie łagodniejszy.

W produkowanych winach postawiono na naturalność i jakość, nie brakuje win musujących wytwarzanych metodą pradawną Pet-Nat oraz win pomarańczowych o niebanalnym bukacie. Aby stworzyć jak najlepsze wina właściciele ukończyli na Uniwersytecie Rolniczym w Krakowie studia enologiczne, a praktykę zdobywali również u innych winiarzy w Polsce jak i poza granicami kraju.

Uprawiane odmiany:

Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir, Regent, Gewürztraminer, Riesling, Johanniter, Dornfelder, Solaris, Zweigelt, Gruner Veltliner, Devin, Muskat, Sauvignier Gris



*Rok założenia: 2019*

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup, organizacja/ udział w wydarzeniach, gastronomia, udział w pakiecie turystycznym.

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE

Winnica Kowalówka

Winnica usytuowana w miejscowości Kowalowa gm. Ryglice i położona na stoku o nachyleniu południowym. Z winnicy rozciąga się widok na otaczające okoliczne wzgórza min. Brzanki, Liwocza i Kokocza. Winnica mieści się w zacisznym miejscu w bezpośrednim sąsiedztwie niewielkiego lasu. Ponadto winnica posiada dodatkowo 0,20 ha areału w Winnicy Tarnowskiej przy Pałacu Sanguszków.

Uprawiane odmiany:

Solaris, Aurora, Seyval Blanc,

Bianka, Johaniter, Cabernet

Cortis, Regent, Marquette



Rok założenia: 2011

Sprzedaż win, degustacja, oferta dla grup

Znajduje się na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE

Na Szlaku kulinarnym enoTARNOWSKIE poza winnicami znalazły się:

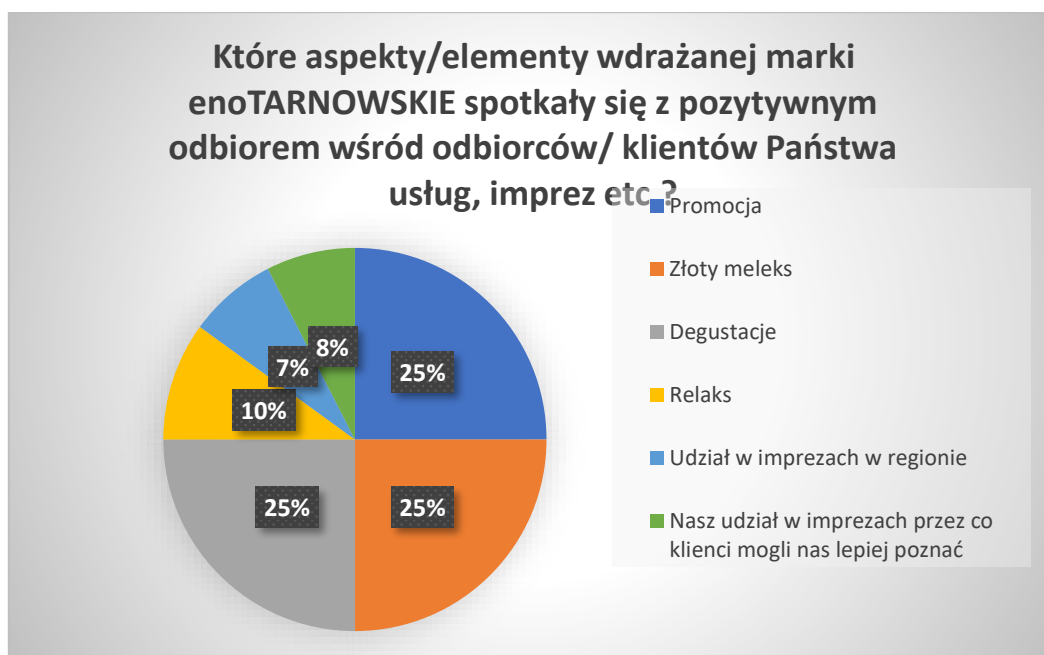
- *Bochny Bachny* – piwo rzemieślnicze
- *Sery Zagrodowe Baba Jagła* – producent lokalnej żywności
- *Octovnia* – producent lokalnej żywności
- *Soki Prosto z Sadu* – producent lokalnej żywności
- *Pasieka Wędrowna Wantuch* – producent lokalnej żywności
- *Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej* – producent lokalnej żywności
- *Różana Batorego 19* – restauracja
- *Cristalino Kuchnia i Wino* – restauracja
- *Belle Epoce* – restauracja
- *Mozaica `75* – restauracja
- *Powiśle* – restauracja
- *U Jana* – restauracja
- *Bistro PRZEPIS* – restauracja

EnoTARNOWSKIE rozszerza współpracę ponadregionalną, co pozwala z jednej strony na odkrycie nowych kierunków sprzedaży, a z drugiej poznanie dobrych praktyk i skuteczniejsze wdrażanie założeń marki. Przykładem jest dynamicznie rozwijająca się od 2 lat współpraca z Powiatem Opatowskim w woj. Świętokrzyskim, w którym również występując winnice i kładziony jest nacisk na rozwój enoturystyki.

Na podstawie dokonanej częściowej analizy wdrażanej strategii oraz aktualnych badań własnych (kwestionariusze ankiet, wywiady, wywiady pogłębione) określono aktualne postrzeganie marki oraz elementy konieczne do przyszłościowego rozwinięcia marki enoTARNOWSKIE.

#### Poniżej wybrane pozycje wyników analizy

Wyniki kwestionariuszy ankiet:



Wykres:

„Aspekty/elementy wdrażanej marki enoTARNOWSKIE spotkały się z pozytywnym odbiorem wśród odbiorców/ klientów Państwa usług, imprez etc.”

Według wskazań podmiotów gospodarczych (współpracujący i potencjalnie współpracujący w ramach enoTARNOWSKIE).





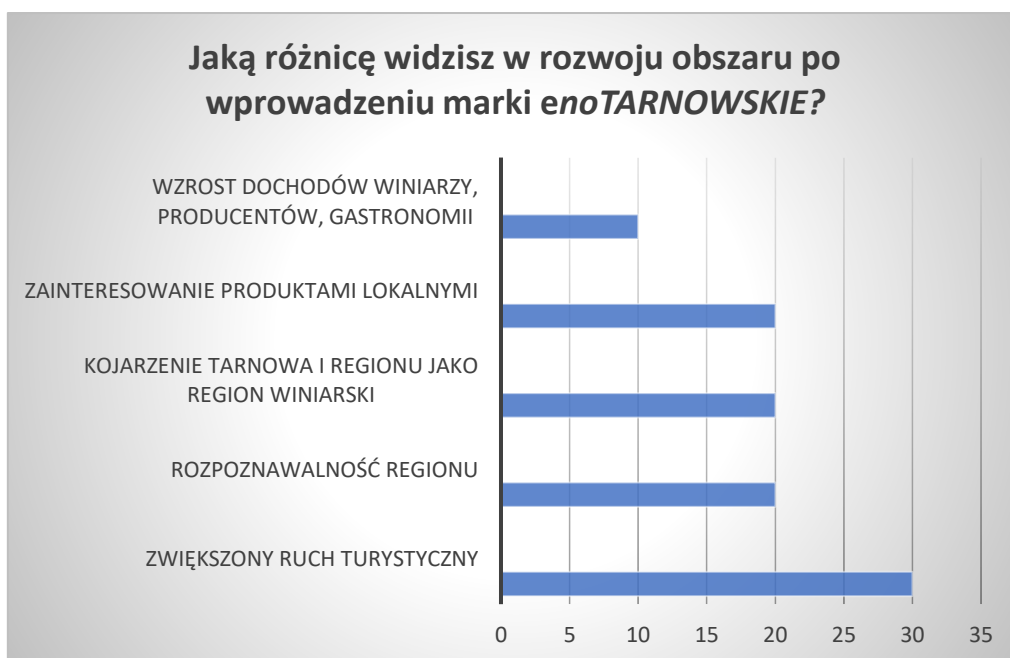
Wykres:

„W jakich rodzajach działań związanych z marką enoTARNOWSKIE mieli Państwo swój udział?” - Według wskazań podmiotów gospodarczych (współpracujący i potencjalnie współpracujący w ramach enoTARNOWSKIE).



Wykres:

„Korzyści, które przyniosła obszarowi marka enoTARNOWSKIE” – Według wskazań podmiotów gospodarczych (współpracujący i potencjalnie współpracujący w ramach enoTARNOWSKIE).



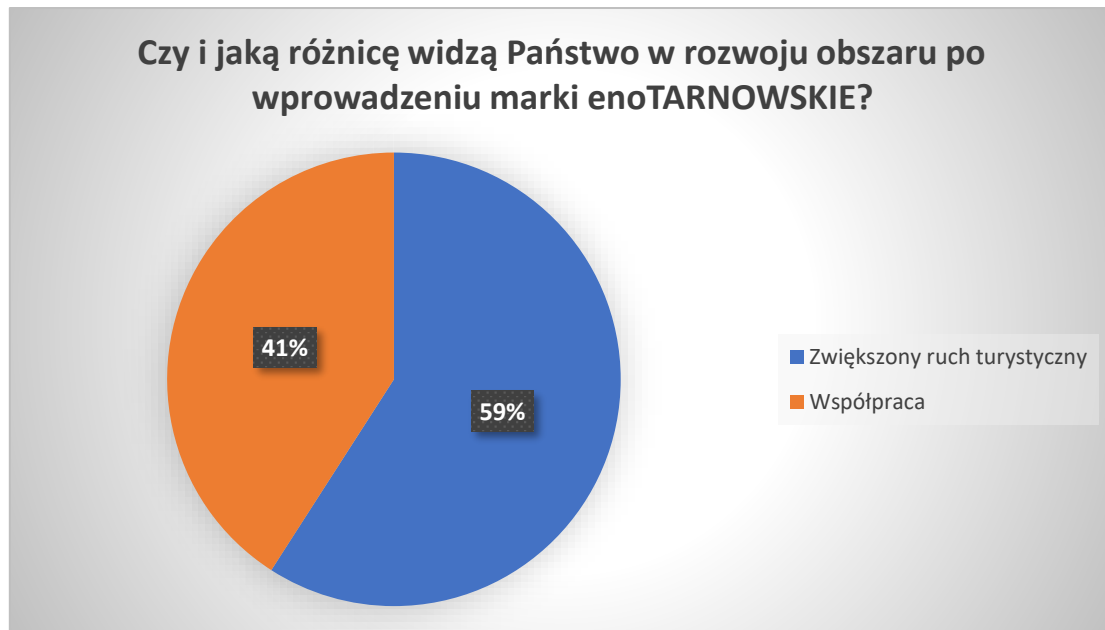
Wykres:

„Jaką różnicę widzisz w rozwoju obszaru po wprowadzeniu marki enoTARNOWSKIE?” - wg osób wdrażających markę



Wykres:

„Korzyści, które przyniosła obszarowi marka enoTARNOWSKIE” – wg osób wdrażających markę



Wykres:

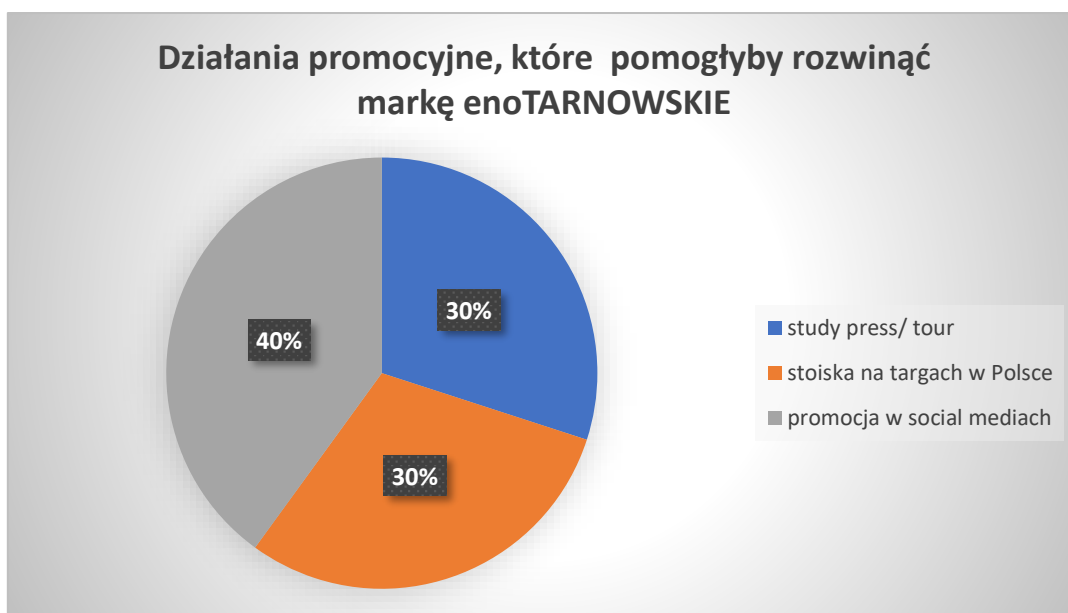
„Czy i jaką różnicę widzą Państwo w rozwoju obszaru po wprowadzeniu marki enoTARNOWSKIE?”

- wg przedstawicieli JST



Wykres:

„Działania, które doprowadziły do widocznej zmiany w obszarze” – wg osób wdrażających markę



Wykres:

„Działania promocyjne, które pomogłyby rozwinąć markę enoTARNOWSKIE” –  
wg osób wdrażających markę

Wyniki:

- Zwiększony ruch turystyczny,
- Rozpoznawalność regionu,
- Kojarzenie Tarnowa i regionu jako region winiarski,
- Zainteresowanie produktami lokalnymi,
- Wzrost dochodów winiarzy, producentów, gastronomii.

**Nazwa:**

Nazwa *enoTARNOWSKIE* postrzegane jest przez respondentów jako spójne z obszarem, nazwa sprawdzona, niepodważalna, hasło rozpoznawalne!

**Zasłyszane opinie o enoTARNOWSKIE:**

Świetny pomysł!, Extra!, Najlepsze polskie wina!, W końcu skojarzenie miasta i regionu!, Ładnie się nazywa, Dobrze, że coś takiego powstało!

**Analiza SWOT marki enoTARNOWSKIE w kontekście obszaru**

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ walory krajoznawcze regionu enoTARNOWSKIE,</li> <li>➤ bliskość dużych miast odwiedzanych przez miliony turystów takich jak Kraków (ok. 8,4 mln turystów w 2022 r.) oraz atrakcji turystycznych na skalę europejską jak np. Kopalnia Soli w Wieliczce,</li> <li>➤ bardzo dobry dojazd (autostrada A4, zmodernizowane połączenie kolejowe Kraków-Tarnów-Rzeszów z czasem przejazdu z Tarnowa do ww. miast od ok 40 do 80 minut; do 60 min. dojazd do 2 portów lotniczych: Balice i Jasionka),</li> <li>➤ rozbudowana sieć szlaków turystycznych (pieszych, rowerowych),</li> <li>➤ bogata historia regionu,</li> <li>➤ tradycje winiarskie,</li> <li>➤ zaangażowanie osobiste winiarzy, hobby,</li> <li>➤ bardzo duża liczba winnic skoncentrowanych w pobliżu siebie (mniej więcej co dziesiąta polska winnica znajduje się w regionie enoTARNOWSKIE),</li> <li>➤ charakterystyczne szczepy winorośli,</li> <li>➤ bogactwo żywności wysokiej jakości tj. produktów regionalnych, tradycyjnych, ekologicznych i objętych innego rodzaju certyfikatami,</li> <li>➤ aktywne stowarzyszenia skupiające winiarzy i producentów lokalnych,</li> <li>➤ otwartość samorządów szczebla gminnego, powiatowego i wojewódzkiego do rozwoju turystyki w kierunku enoturystyki i współpracy tym zakresie,</li> <li>➤ bogata wiedza do przekazania turystom,</li> <li>➤ gotowość do przyjęcia turystów zagranicznych,</li> <li>➤ rozbudowująca się infrastruktura turystyczna,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ brak rzeczywistej (dobrej) bazy noclegowej w bezpośrednich okolicach winnic zdolnej pomieścić autobus (ok. 30 – 50 osób),</li> <li>➤ brak czasu winiarzy, by przyjmować turystów – są oni rolnikami lub też pracują na etatach,</li> <li>➤ słaba infrastruktura turystyczna w winnicach,</li> <li>➤ brak wiernych konsumentów oraz odbiorców usług,</li> <li>➤ brak „winiarskich ambasadorów” regionu,</li> <li>➤ większość funkcjonujących winnic nie jest zarejestrowana w zakresie wprowadzania wina do obrotu,</li> <li>➤ mała liczba legalnie wytwarzanych produktów regionalnych, tradycyjnych które można łączyć z winem,</li> <li>➤ konflikty wewnętrzne,</li> <li>➤ brak współpracy,</li> <li>➤ problem ze środkami na inwestycje i utrzymanie zrealizowanych już obiektów/elementów infrastruktury,</li> <li>➤ skomplikowane przepisy w zakresie promocji winnic i wina (alkohol),</li> <li>➤ silna pozycja sąsiednich regionów Jasło i Sandomierz mających dostęp do</li> </ul>

- posiadanie certyfikatu „najlepszy produkt turystyczny” oraz tytułu „Polska Marka Turystyczna”,
- powstające nowe atrakcje turystyczne, które przyciągają turystów do enoTARNOWSKIE i sprawiają, że pobyt staje się dłuższy i bardziej atrakcyjny, np. ścieżka w koronach drzew w Ciężkowicach, Pasaż Odkryć w Tarnowie, wieże widokowe,
- obecność innych producentów lokalnych, gwarantujących stworzenie atrakcyjnej oferty turystycznej,
- Obecność w Tarnowie jednego z najlepszych Centrów Informacji Turystycznej w kraju (Tarnowskie Centrum Informacji), które aktywnie działa w Polskim Systemie Informacji Turystycznej oraz Małopolskim Systemie Informacji Turystycznej

dodatkowych środków, np. Polska Wschodnia,

- problemy komunikacyjne, słaba sieć połączeń autobusowych i kolejowych w regionie,
- za mała liczba osób zaangażowanych w rozwój marki.

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zmieniający się klimat, który powoduje, że coraz więcej konsumentów, turystów jest zainteresowanych innymi miejscami niż południe Europy,</li> <li>➤ Powstająca infrastruktura czasu wolnego np. na terenie winnic by jeszcze lepiej obsługiwać turystów, rowerowa w regionie, itd.,</li> <li>➤ Moda na turystykę zrównoważoną,</li> <li>➤ Wzrost popytu na produkty winiarskie i lokalne,</li> <li>➤ Coraz większa liczba producentów lokalnych,</li> <li>➤ Coraz lepsza dostępność komunikacyjna (więcej połączeń kolejowych, powstające linie autobusowe organizowane przez Woj. Małopolskie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Narażenie na zmiany w samorządach po wyborach i konieczność tłumaczenia idei od nowa,</li> <li>➤ konkurencja ze strony regionów sąsiednich Jasło i Sandomierz,</li> <li>➤ próba tworzenia nowych marek na terenie marki, jak winnice doliny Dunajca i Białej,</li> <li>➤ silny ośrodek winiarski wokół Krakowa jako stolicy regionu,</li> <li>➤ wewnętrzne konflikty, postrzeganie wzajemne winnic jako konkurencji zamiast partnerów współpracy,</li> <li>➤ utrata marki i brak środków na realizację projektów.</li> </ul>

## Oczekiwania względem enoTARNOWSKIE

## Wyniki kwestionariuszy ankiet:

Działania, które należy zmienić lub wykluczyć:

Materiały drukowane z wyjątkiem map z krótkimi opisami atrakcji.



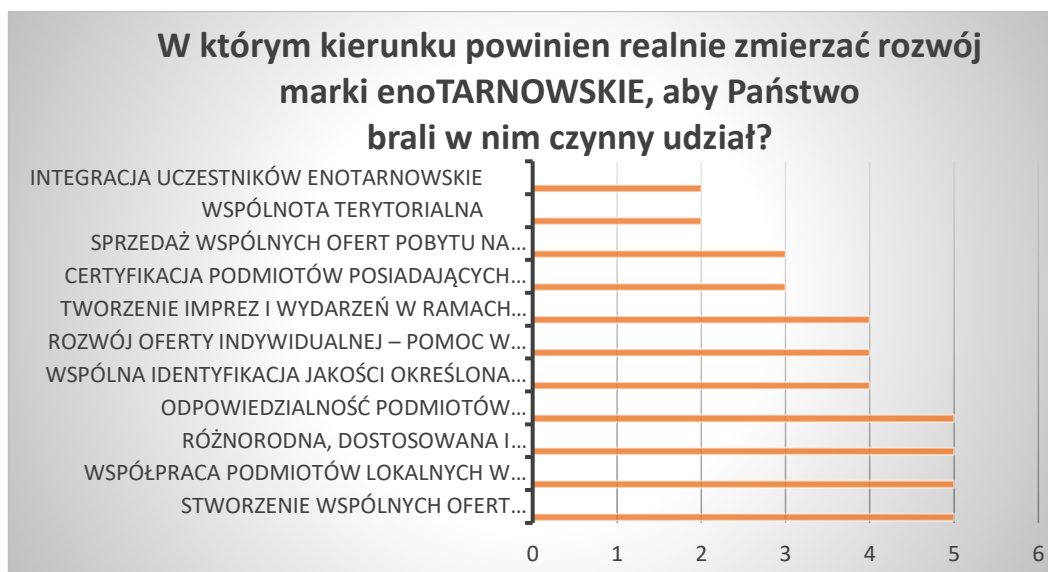
Wykres:

„Najistotniejsze elementy rozwoju marki enoTARNOWSKIE” - wg osób wdrażających markę



Wykres:

„Najistotniejsze elementy rozwoju marki enoTARNOWSKIE” - wg przedstawicieli JST

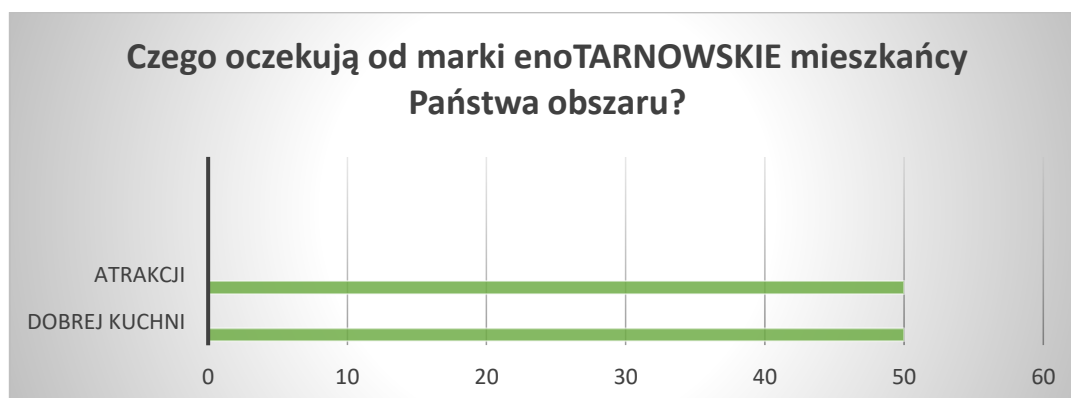


Inne, jakie (pojedyncze wskazania):

- Wprowadzenie lokalnych win do restauracji
- Integracja branży turystycznej
- Współpraca przy promocji
- Wieczory z lokalną kuchnią i winem
- Sprzedaż lokalnego wina w lokalach na terenie enoTARNOWSKIE

Wykres:

„W którym kierunku powinien realnie zmierzać rozwój marki enoTARNOWSKIE, aby Państwo brali w nim czynny udział?” Według wskazań podmiotów gospodarczych (współpracujący i potencjalnie współpracujący w ramach enoTARNOWSKIE).

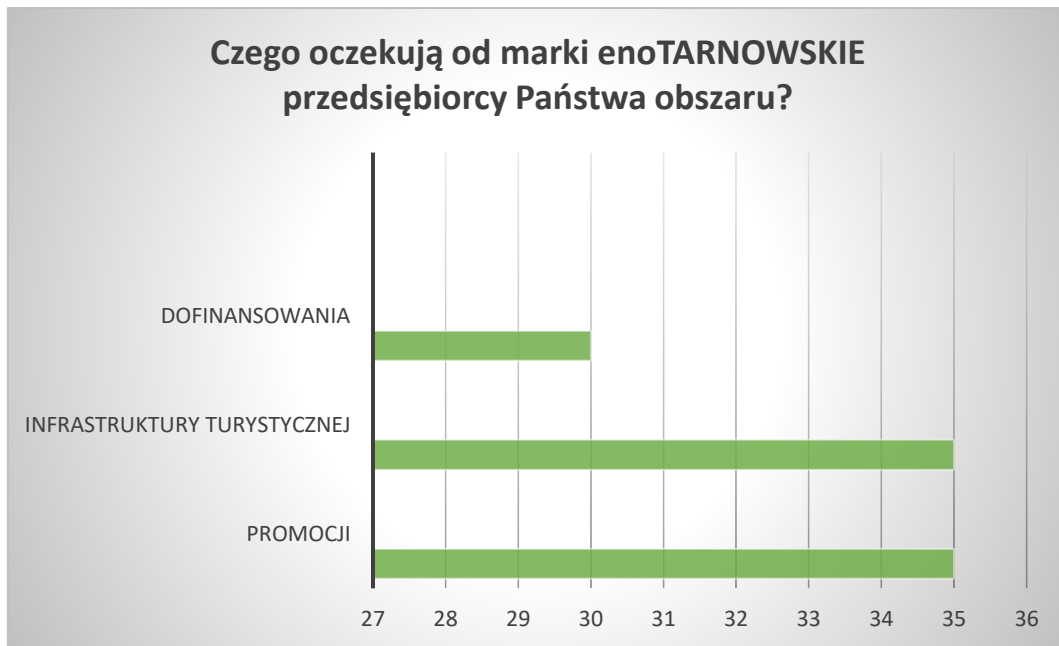


Wykres:

„Czego oczekują od marki enoTARNOWSKIE mieszkańcy Państwa obszaru?” - wg przedstawicieli JST

\*Identyczna odpowiedź na tak zadane pytanie dotyczące turystów





Wykres:

„Czego oczekują od marki enoTARNOWSKIE przedsiębiorcy Państwa obszaru?” - wg przedstawicieli JST

**W jaki sposób chcieliby Państwo zaangażować się w dalszy rozwój marki enoTARNOWSKIE?**

Rodzaj działania	Sposób zaangażowania
Wydarzenia	Współorganizacja, promocja Udział w wydarzeniach, np. degustacje Zniżki na usługi gastronomiczne Zniżki na noclegi dla enoturysty
Działania promocyjne na stoiskach podczas targów turystycznych	Degustacja, prezentacja enoveló Pakiety degustacyjne Ulotki i nagrody w konkursach
Działania promocyjne w social mediach	Posty na x, facebook, instagram Promocja poprzez własne konta w mediach społecznościowych Konkursy
Programy TV, radio, study press itp.	Wizyty studyjne, reklama Współpraca z dziennikarzami Współpraca z bloggerami kulinarnymi Udział w wywiadzie

	Zniżki podczas współpracy
Tworzenie szlaku kulinarnego	Promocja na targach i w mediach Promocja na swoim facebooku i instagramie Promowanie lokalnej kuchni, win Organizowanie warsztatów kulinarnych Ulotki
<u>Różnorodna, dostosowana</u> i aktualizowana w stosunku do rzeczywistych potrzeb <u>promocja wśród</u> <u>potencjalnych turystów, klientów</u>	Oferta kompleksowa plus wydarzenia bieżące i cykliczne Informacje zwrotne po wydarzeniach Wieczory degustacyjne płatne i tematyczne Ankieta zwrotna, Analiza i dostosowanie oferty noclegowej
<u>Odpowiedzialność podmiotów</u> zaangażowanych w markę za <u>wspólny</u> <u>wizerunek</u>	Budowanie świadomości plus eksponowanie efektu synergii i korzyści ze współpracy Jednolite logo Współpraca Wspieranie się Wspólna promocja
<u>Rozwój oferty indywidualnej</u> – pomoc w pozyskaniu środków, wsparcie merytoryczne, szkolenia etc.	Know- how, dostępne fundusze, promocja Pomoc merytoryczna, finansowa
Tworzenie imprez i wydarzeń w ramach marki enoTARNOWSKIE	Pozyskiwanie wystawców, pomoc w pozyskiwaniu zgód i zezwoleń Tworzenie szlaku kulinarnego Warsztaty Wieczory tematyczne Zniżki na noclegi dla uczestników z zewnątrz

Tab. W jaki sposób chcieliby Państwo zaangażować się w dalszy rozwój marki enoTARNOWSKIE? Według wskazań podmiotów gospodarczych (współpracujący i potencjalnie współpracujący w ramach enoTARNOWSKIE).

Turyści i potencjalni turyści wskazują na zasadnicze elementy, które zachęciłyby ich do skorzystania z oferty enoTARNOWSKIE:

- Różnorodność oferty winnic, rozszerzenie oferty winnic, w tym:
  - Zróżnicowanie oferty ze względu na odbiorcę /rodziny z dziećmi, imprezy rodzinne, grupy przyjaciół, grupy biznesowe, pary, grupy specjalistyczne, uczestnicy wydarzeń cyklicznych, osoby z niepełnosprawnościami, seniorzy, klienci zagraniczni/
  - Więcej miejsc do odpoczynku - „chillout” wśród winorośli,
  - Więcej koncertów i innych wydarzeń kulturalnych,
  - Możliwość wzięcia udziału w warsztatach bezpośredniej produkcji wina, warsztatach sommelierskich, warsztatach z dobierania win do potraw itp.
- Stała dostępność winnic
- Skonsolidowanie oferty
- Możliwość zakupu kilkudniowej oferty połączonej w imprezę turystyczną (nocleg/ wyżywienie/ atrakcje enoturystyki, inne atrakcje)
- Oferowanie przez winnice noclegów
- Szczególnie ważne połączenie ofert enoturystyki z ofertami kulinarnymi
- Ciągłe poszerzanie oferty enoTARNOWSKIE
- Możliwość pozyskania informacji o atrakcjach i ofertach z regionu w każdym z odwiedzanych miejsc
- Lepsze oznakowanie miejsc związanych z enoturystyką
- Szersza promocja, wspólny kalendarz, bonusy, rabaty np. dla stałych klientów,
- Rozwój lokalnych środków transportu, jak również wykorzystanie enomeleksa, rowerów

Winiarze:

- Działania pozwalające na rozwój obszaru, jednakże przynoszące zysk dla przedsiębiorcy;
- Wsparcie finansowe rozwoju winnic i enoturystyki
- Szersza promocja ofert winiarzy
- Rozwinięcie współpracy z ambasadorami marki

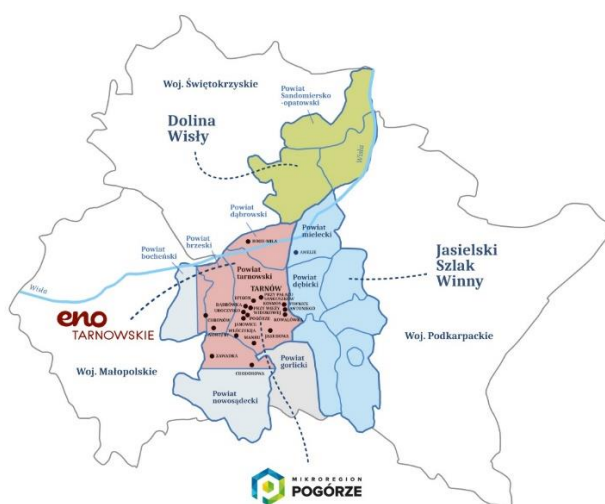
## Analiza konkurencji (marek, obszarów winiarskich)

Obszar enoTARNOWSKIE leży w Małopolsce przy granicy w zagłębiu winnic w okolicy Jasła oraz w okolicy Staszowa, Opatowa i Sandomierza. Dodatkowo sąsiaduje z prężnie rozwijającym się zagłębiem winnic w okolicy Krakowa oraz Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Lokalizacja ta może być postrzegana jako największa koncentracja winnic w kraju co daje jej ogromne możliwości rozwoju. Zagłębie winnic stanowi najczęściej obszar geograficzny, zazwyczaj zlokalizowany wokół konkretnego regionu lub miasta, który jest znany ze swojej produkcji wina i ma znaczący wkład w przemysł winiarski. Takie obszary są zazwyczaj dobrze ukształtowane pod względem klimatu, gleby i innych czynników, które sprzyjają uprawie winorośli i produkcji wina. Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia w naszym przypadku.

Zagłębia winnic mogą być znane z produkcji określonych odmian winogron, stylów wina lub specjalizować się w określonych technikach produkcji wina. W takich regionach często istnieją winnice, wytwórnie win oraz pokrewne atrakcje turystyczne, takie jak szlaki winne (Małopolski Szlak Winnicy, Szlak Kulinaryny enoTARNOWSKIE, Jasielski Szlak Winny czy Sandomierski Szlak Winiarski), degustacje wina i festiwale winiarskie, które przyciągają turystów i miłośników wina z regionu, kraju a nawet świata.

Przykłady znanych zagłębi winnych, w kierunku których można by rozwijać poniżej przedstawiony obszar to np. Napa Valley w Kalifornii, Bordeaux we Francji, Barossa Valley w Australii, Douro Valley w Portugalii czy Mendoza w Argentynie. Te regiony są znane na całym świecie ze swojej wysokiej jakości produkcji wina i stanowią ważne centra kultury winiarskiej.

Mapa obszarów Winiarskich – opracowanie własne.



**Jasielski Szlak Winny** powstał dzięki współpracy Wydziału Kultury Sportu i Spraw Społecznych Urzędu Miasta w Jaśle oraz Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia i Jasielskiego Stowarzyszenia Winiarzy „Vinum pro cultura”. Ta partnerska inicjatywa miała na celu nie tylko promocję lokalnego produktu, jakim jest jasielskie wino, ale również eksponowanie innych specjałów regionalnej kuchni. W ramach szlaku, turyści mogą nie tylko degustować jasielskie wina, ale także korzystać z lokalnej bazy agroturystycznej, oferowanej przez winiarzy oraz z dostępnych noclegów na terenie miasta Jasła.

Głównym celem Jasielskiego Szlaku Winnego jest nie tylko promocja wina i kuchni regionalnej, ale również ożywienie turystyki lokalnej oraz wzrost świadomości kulturowej i ekonomicznej regionu. Mapa winiarska, którą turyści otrzymują na początku swojej podróży, zawiera informacje o lokalizacji winnic oraz propozycje tras i atrakcji turystycznych na szlaku.

Winnice, które znajdują się na szlaku, przyciągają turystów nie tylko jako miejscowości enoturystyczne, ale także dzięki wysokiej jakości swojego wina oraz gościnności ich właścicieli. Każda z winnic ma swoje unikatowe cechy, co sprawia, że podróżujący mają szansę na poznanie różnorodności lokalnej produkcji wina.

Jasielski Szlak Winny obejmuje 9 winnic, w tym winnicę Jasiel, rozmieszczonych w najbliższej okolicy Jasła. Te winnice są kluczowymi elementami strategii wizerunkowej miasta Jasła, przyczyniając się do promocji regionu jako atrakcyjnego celu turystycznego dla miłośników wina i kultury. Tradycyjne wydarzenie, Międzynarodowe Dni Wina, organizowane w ostatni weekend wakacji, przyciąga nie tylko lokalnych mieszkańców, ale także turystów z całej Polski. Jest to nie tylko okazja do degustacji różnych win, ale także do zapoznania się z bogactwem kulturowym i artystycznym regionu jasielskiego.

**Sandomierski Szlak Winiarski** to obszar geograficzny w Polsce, który obejmuje tereny wokół miasta Sandomierz oraz okoliczne wioski i miasteczka położone w województwie świętokrzyskim. Ten region jest znany z tradycji winiarskich sięgających średniowiecza.

Sandomierski Szlak Winiarski to nie tylko obszar geograficzny, ale również inicjatywa turystyczna i promocyjna mająca na celu podkreślenie bogactwa kulturowego i winiarskiego tego regionu. Szlak ten jest popularnym celem podróży dla miłośników wina oraz turystów poszukujących unikalnych atrakcji.

Główne atrakcje Sandomierskiego Szlaku Winiarskiego obejmują:

Winnice: Region ten jest domem dla wielu winnic, gdzie uprawiane są różnorodne odmiany winogron. Tutejsi producenci wina oferują możliwość zwiedzania winnic, degustacji win oraz zakupu lokalnych win.

Winnice zabytkowe: Niektóre z winnic na Sandomierskim Szlaku Winiarskim mają długą historię sięgającą kilku wieków i są zlokalizowane w malowniczych, zabytkowych miejscach.

Degustacje i warsztaty: Wiele winnic i lokalnych restauracji oferuje degustacje win oraz warsztaty z zakresu produkcji wina, które są atrakcyjne dla turystów.

Atrakcje turystyczne: Oprócz winnic, Sandomierski Szlak Winiarski oferuje także wiele innych atrakcji turystycznych, takich jak zabytkowe miasta i miasteczka, malownicze krajobrazy oraz liczne obiekty kulturowe i historyczne.

Wydarzenia kulturalne: W okresie letnim organizowane są różnorodne wydarzenia kulturalne i festiwale związane z winem, które przyciągają zarówno lokalnych mieszkańców, jak i turystów.

Sandomierski Szlak Winiarski stanowi atrakcyjną destynację dla osób poszukujących unikalnych doświadczeń winiarskich oraz chcących poznać kulturę i historię regionu.

W okolicach Sandomierza winiarstwo prężnie rozwija się także w sąsiadującym powiecie opatowskim, gdzie realizowanych jest wiele inicjatyw mających oddziaływać na rozwój lokalnego rynku turystycznego takich jak; Europejskie Centrum templariuszy czy Świętokrzyskie Centrum Przedsiębiorczości Rolniczej we Włostowie z siecią małych Manufaktur Smaku. Ta ostatnia inwestycja stwarza ogromne możliwości w zakresie rozwoju produkcji win w tym bezalkoholowych jak też produktów kompatybilnych do tzw. deski serów, czyli: serów zagrodowych, mięs i wędlin, pieczywa.





Wizualizacje obiektów Manufaktury we Włostowie.

## Rekomendacje (wnioski i zalecenia)

- Rozwój gospodarki czasu wolnego poprzez połączenie ofert enoturystycznych z ofertami w zakresie turystyki innego działu, np. turystyki poznawczej, turystyki wypoczynkowej, turystyki kwalifikowanej, turystyki zdrowotnej, turystyki biznesowej;
- Grupy Współpracy, zespół TOT  
Rekomenduje się rozwój grup współpracy, nieformalnych grup partnerskich działających na rzecz enoTARNOWSKIE na całym jej obszarze. Intensywna działalność grup przyciągnie nie tylko turystów, lecz również nowe firmy, inwestycje i zasoby. jednocześnie prace dotyczące marki należy realizować w tzw. zespole marki, kierowanym przez przedstawiciela naczelnego kierownictwa w tym przypadku Tarnowską Organizację Turystyczną;
- Rozszerzenie ofert opartych na enoturystyce o atrakcje pozwalające na zatrzymanie turysty na dłużej → wskazane zapewnienie zajęć w czasie wolnym średnim tj. od dwóch dni do tygodnia. Enoturystyka to nie tylko WINO! Chociaż stanowi ono podstawę, powinno być osią, wokół której zbudowany zostanie cały system podmiotów współpracujących, w tym w szczególności związanych z turystyką kulinarną /znaczącą na obszarze objętym enoTARNOWSKIE/, dziedzictwa, miejscami noclegowymi, atrakcjami etc.;
- Rozwój ofert turystyki zorganizowanej, współpraca z podmiotami dystrybuującymi oferty, rozwój marketingu obejmujący ten zakres; Konieczne podjęcie współpracy z pośrednikami, w tym biurami turystycznymi z terenów Małopolski, Śląska i Podkarpacia, a także Mazowsza, z którego przyjeżdża na teren enoTARNOWSKIE duża liczba turystów;
- Rozwój świadomości dotyczący turystyki zrównoważonej  
Rekomenduje się działania informacyjne i promocyjne wewnątrz-obszarowe, wspieranie zarówno JST, jak i podmiotów gospodarczych w powyższym zakresie;
- Poszerzenie współpracy w ramach enoTARNOWSKIE z przedstawicielami/ właścicielami różnorodnych zasobów możliwych do uzupełnienia ofert enoturystyki na obszarze.  
Rozwój systemu certyfikacji, jednoznaczne kryteria przystąpienia do procesu certyfikacji oraz określenie przywilejów i obowiązków podmiotu certyfikowanego; Rozszerzona certyfikacja powinna prowadzić do zbudowania jasnego przekazu dla odbiorcy zewnętrznego, tj. miejsca/ podmioty posiadające certyfikat enoTARNOWSKIE charakteryzujące się określonym poziomem usług. Wskazane jest, aby certyfikować wyłącznie podmioty, które spełnią określone wymogi, a jednocześnie wykazują się współpracą;
- Rozwój systemu znakowania marki Rekomenduje się wprowadzenie rozszerzonej puli grup podmiotów możliwych do objęcia marką. Jak wynika z analizy poza winnicami, w celu zatrzymania turysty na dłużej należy podjąć szeroką współpracę z podmiotami



gastronomicznymi, noclegowymi, innymi atrakcjami lokalnymi, a następnie objąć je jednolitym oznakowaniem marki;

➤ Stałość, działania umiarkowane

Rekomenduje się współpracę z wszelkimi podmiotami planującymi rozwijać obszar, swoją działalność, gminę etc. w ramach nowo powstałych marek w celu realizacji działań w ramach jednej, rozpoznawalnej marki enoTARNOWSKIE. Jak wskazują doświadczenia wielu regionów rozdrobnienie w wielości marek, oznakować, certyfikacji, zbyt częsta zmiana marki, nadmierna liczba tożsamości wizualnych, czy nakładające się strategie budowania marki prowadzą do niejasnego przekazu skierowanego do odbiorców, są niezrozumiałe i umniejszają wagę lokalnych marek.

➤ Marketing wielowymiarowy

Rekomenduje się wykorzystanie Marketingu wielowymiarowego, znanego również jako marketing wielopoziomowy lub marketing wielokanałowy. Odnosi się on do podejścia marketingowego, które wykorzystuje różnorodne kanały komunikacji i interakcji z klientami w celu dotarcia do nich w różnych punktach ich drogi zakupowej oraz w różnych kontekstach. Marketing wielowymiarowy pozwala na elastyczne i kompleksowe podejście do budowania relacji z klientami, uwzględniając różnorodność kanałów komunikacji i preferencji klientów. Dzięki temu może być skutecznym narzędziem w budowaniu i utrzymywaniu zaangażowania klientów oraz w osiągnięciu celów marketingowych marki.

Działania marketingowe należy realizować w zgodzie w wcześniej zaplanowaną „Koncepcją Komunikacji Marketingowej”,

Istotne, aby marketing kierowany był dwutorowo- do wewnątrz: działania, imprezy, informacje, stosika, konkursy etc.- do mieszkańców, przedsiębiorców obszaru objętego enoTARNOWSKIE oraz na zewnątrz: rozszerzony marketing social media, ulotki, współpraca, biuro turystyczne etc. Organizacja inicjatyw promocyjnych skierowanych do społeczności (imprez dla mieszkańców, warsztatów, szkoleń itp.) jest kluczowa dla konsolidacji wewnętrznego wizerunku „grupy współpracy” w miejscu, w którym dana grupa jest zlokalizowana,

W ramach działań marketingowych rekomenduje się wykorzystanie elementów specyficznych dla terenu, tradycji, co pozwoli na efektowne i przekonujące powiązanie dziedzictwa i nowoczesności w zakresie wyjątkowość obszaru;

W przypadku enoTARNOWSKIE, gdzie głęboko zakorzeniona jest historia regionu, strategia rozwoju marki powinna koncentrować się na promocji „miejsca”, co pozwoli na wzrost korzyści zarówno dla podmiotów zgrupowanych w enoTARNOWSKIE, jak i administracji państwowej poprzez zwiększenie liczby turystów i poprawę atrakcyjności regionu;

➤ Dofinansowanie

Rekomenduje się dofinansowywanie wyłącznie tych inicjatyw, które spełniają wymogi współpracy w ramach enoTARNOWSKIE, jak również podjęcie współpracy z lokalnymi podmiotami dysponującymi dotacjami, które dodatkowo mogą premiować element budowania wspólnoty regionu w oparciu o jednolitą markę enoTARNOWSKIE (samorzędy, LGD),

➤ Ekskluzywność oferty

Rekomenduje się kierunek działań wskazujących na odmienność, ekskluzywność oferty, wspieranie podmiotów charakteryzujących się określonymi przez operatora powtarzalnymi cechami (certyfikacja, procedura wykorzystania LOGO), w tym jakość, powtarzalność, dostępność, rzetelność, przyjazny kontakt z odbiorcą; konkretne określenie wartości, jaką dla podmiotu zaangażowanego w enoTARNOWSKIE stanowić będzie wspólne działanie.

➤ Spójność z dokumentami

Rekomenduje się, aby działania wdrażające strategię rozwoju marki były powiązane ze strategią rozwoju „grupy współpracy”, jak i innymi strategiami obszaru, w tym strategią budowania marki całego regionu,

➤ Nadzór

Rekomenduje się przekazanie nadzoru nad ewolucją obszaru w ręce lokalnych decydentów, tak, aby tworzyć i konsolidować strategie budowania marki regionalnej związane z budowaniem marki „grupy współpracy”,

➤ Zasadność ekonomiczna

Rekomenduje się wdrażanie rozwiązań, które docelowo pozwolą na wzrost dochodów lokalnych, zarówno dla gmin, jak i przedsiębiorców,

➤ Ambasadorzy Marki

Rekomenduje się nawiązanie współpracy z osobami, które swoją opinią i działaniami mogą wesprzeć rozwój marki enoTARNOWSKIE.

## CZĘŚĆ STRATEGICZNA

### Narzędzie Brand Synergy

Skąd pochodzę?	Korzenie, historia, pochodzenie marki
Co robię?	Pole kompetencji marki – na czym się zna? Co robi najlepiej?
Co czyni mnie wyjątkowym?	Jakie cechy szczególne wyróżniają markę na tle innych marek?
Dla kogo jestem?	Dla kogo marka powstaje? Na jaką potrzebę odpowiada? Co wiemy o jej klientach?
Jakim jestem człowiekiem?	Jak marka się zachowuje i wyraża siebie? Jaką ma osobowość? Jak chce być postrzegana?
O co walczę?	Jakie są jej ambicje i misja?
Referencje	Dowody na skuteczność i efektywność
Korzyści	Jakich korzyści dostarcza?
Wartości	W imię czego walczy?
<b>Koncepcja strategiczna</b>	<b>Wizja marki sformułowana w jednym zdaniu</b>

Tab. Metodologia Brand Synergy opracowana przez Brand Foundations DDB Worldwide

## Kompetencje marki

Co robię? | Pole kompetencji marki – na czym się zna?  
Co robi najlepiej?

Kompetencje dziś	Kompetencje jutro
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ jeden z wielu w Małopolsce obszarów o dużym, ale nie w pełni wykorzystanym potencjale gospodarczym i turystycznym.</li> <li>➤ Oferta turystyczna enoTARNOWSKIE jest zróżnicowana. Na obszarze marki znajdują się miejsca historyczne (miasta, zamki, dwory), miejsca pamięci narodowej (m.in. szlak frontu wschodniego I wojny światowej), obiekty na szlaku architektury drewnianej (m.in. Zalipie – „malowana wieś”, kościółki, spichlerze), unikalne atrakcje przyrodnicze (parki krajobrazowe, „Skamieniałe Miasto”), różnorodna kuchnia regionalna.</li> <li>➤ Rozwijająca się enoturystyka: ok. 60 winnic (co dziesiąta polska winnica), położonych zarówno na południu jak i północy enoTARNOWSKIE; z coraz lepszą infrastrukturą turystyczną, w większości położone na stokach południowych i południowo-zachodnich z widokami zapierającymi dech w piersiach.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ enoTARNOWSKIE wzmocni swoją pozycję turystyczną będąc pierwszym miejscem, które przychodzi na myśl w kontekście enoturystyki i turystyki kulinarnej.</li> <li>➤ enoTARNOWSKIE będzie marką, która będzie obejmowała także szerszy zakres rodzajów ekoturystyki - przede wszystkim turystykę kulturową, aktywną oraz wiejską.</li> <li>➤ enoTARNOWSKIE będzie wspierać i promować cykliczne imprezy kulinarne oraz lokalne kulinaria w tym produkty winiarskie.</li> <li>➤ enoTARNOWSKIE opracowuje spójne, unikalne pakiety turystyczne skierowane do różnych grup docelowych</li> <li>➤ enoTARNOWSKIE odpowiadać będzie za zintegrowane zarządzanie ofertą turystyczną, a także komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną.</li> </ul>

- enoTARNOWSKIE ze względu na swoje położenia („płaska” północ leżąca w Kotlinie Sandomierskiej na Płaskowyżu Tarnowskim oraz „pagórkowate” południe – Pogórze Ciężkowicko-Rożnowskie w Karpatach) bardzo ciekawe miejsce do uprawiania turystyki aktywnej: pieszej (ponad 20 szlaków o długości ponad 500 km wytyczonych przez PTTK Ziemi Tarnowskiej w tym nizinnych ponad 100 km), rowerowej (25 szlaków rowerowych o długości ponad 630 km; zarówno górskie (16 z tego 5 bierze początek w Tarnowie) jak i nizinne (9 z tego 5 bierze początek w Tarnowie)).
  
- Otrzymane tytuły i wyróżnienia: „Tarnów jako jedyne polskie miasto znalazło w Top 15 najpiękniejszych mniejszych miast Europy 2021 według CNN TRAVEL oraz tytuł „Polska Marka Turystyczna” nadany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w 2022 roku dla enoTARNOWSKIE (w 2019 r. enoTARNOWSKIE otrzymało certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej „Najlepszy Produkt Turystyczny”)

**Kompetencje marki – praktyczne implikacje:**

enoTARNOWSKIE powinno przede wszystkim:

- wzmocnić już posiadane kompetencje związane z wykorzystaniem unikalnych walorów kulturowych i przyrodniczych obszaru
- rozwinąć potencjał cyklicznych imprez opartych na lokalnej kuchni w tym przede wszystkim o charakterze enoturystycznym
- rozwinąć formy ekoturystyki związane z poznawaniem kuchni opartej na lokalnych produktach w tym produktach winiarskich

Największe znaczenie odgrywają kompetencje związane z rozwijaniem unikalnych ofert ekoturystycznych opartych na lokalnej kuchni w tym na produktach winiarskich

**Kompetencje marki w sferze biznesowej – praktyczne implikacje:**

enoTARNOWSKIE to dobrze skomunikowany obszar bogaty w winnice i lokalne produkty, z dobrą infrastrukturą turystyczną. Niestety, na terenie marki enoTARNOWSKIE nie funkcjonują hotele międzynarodowych sieci, brakuje obiektu hotelowo – konferencyjnego z zapleczem wellness & spa, które jest niezbędne w dzisiejszych czasach by organizować duże wydarzenia typu kongresy czy konferencje. Na poprawę zasługuje również gastronomia, która najbardziej rozwinięta jest w Tarnowie; im dalej od miasta tym gorzej. Natomiast infrastruktura na winnicach z roku na rok poprawia się, rozwija. Coraz więcej winnic oferuje całoroczne miejsca do degustacji, gastronomię czy pokoje hotelowe. Gospodarze inwestują w parkingi w tym zielone parkingi oraz sprzęt do naprawy rowerów.

Obecnie wyróżnić można kilka silnych turystycznie miejsc, które są rozpoznawalne nie tylko w kraju, ale i poza granicami: Tarnów z renesansową starówką i zabytkami kultury żydowskiej, „malowana wieś” – Zalipie, Ciężkowice ze „Skamieniałym Miastem”, parkiem zdrojowym czy ścieżką w koronach drzew, szlak frontu wschodniego I wojny światowej czy szlak architektury drewnianej.

Szczególnie istotna jest przyszła specjalizacja oferty enoTARNOWSKIE wokół kluczowych kompetencji marki. Ważne jest rozwinięcie wzajemnie spójnych inicjatyw, które w przyszłości staną się „kołami zamachowymi” rozwoju turystyki na obszarze działania marki enoTARNOWSKIE np. imprezy kulinarne o charakterze winiarskim, szlak kulinarny, itd.

## Atrybuty marki

1. Przyjemna – rola przyjemności w tożsamości i komunikacji marki powinna wpływać na sposób i styl interakcji pomiędzy marką a konsumentem. Zakorzenie przyjemności i satysfakcji w ofercie turystycznej zwierać się powinno nie tylko w momencie korzystania z faktycznych aspektów turystycznych, a także innych momentach tzw. *customer journey* – czyli ścieżki klienta od pierwszego spotkania z marką, przez zakup wycieczki, aż po interakcję posprzedażową. Zaleca się wykorzystanie aspektu przyjemności również w procesie projektowania produktów cyfrowych, kulturze obsługi klienta, sposobie i stylu komunikacji. Eliminacja czynników frustrujących i stresogennych, chociażby w aspektach takich jak interfejs użytkownika, może skutecznie wpłynąć na odbiór marki, w zgodzie z jej komunikowaną tożsamością i zestawem wartości.

Należy zwrócić szczególną uwagę na interakcję z klientem marki w okresie korzystania z oferty turystycznej. Obietnica przyjemności i satysfakcji to zobowiązanie, które dotyczyć powinno szerokich aspektów kultury organizacyjnej marki, wpływając na jakość relacji z wszystkimi uczestnikami działalności marki jak producenci, właściciele obiektów agroturystycznych itp.

2. Prosta (eng. simple) – marka, wyznając lekkie podejście do życia i radość z prostych przyjemności, przekłada umiłowanie prostoty do szerokich aspektów własnej oferty. Tworzenie nowoczesnego wizerunku opartego na zasadzie prostoty, pozwala konsumentowi na lepszą orientację zarówno w ofercie marki, jak i zatłoczonym krajobrazie konkurencyjnym w lokalnym segmencie turystycznym. Marka zwraca uwagę na to, by upraszczać skomplikowane procesy organizowania i rezerwacji wycieczek, pozwalając konsumentom omijać zawiłe procedury, skupiając ich uwagę na dobrym samopoczuciu.

3. Oryginalna – marka, chcąc wyróżnić się na lokalnym rynku, kreuje unikalną tożsamość i wizerunek oryginalności, poszukując elementów dyferencjujących ją od lokalnej konkurencji, budując wrażenie unikalności oferowanych doświadczeń. Użycie niekonwencjonalnych rozwiązań w aspektach wizualnych (wyrazista i unikalna w danym segmencie paleta barw), stylu komunikacji (humor i dystans w miejsce powagi) oraz zastosowanie kreatywnych rozwiązań w zakresie oferty turystycznych czy rozwiązań technologicznych może stanowić istotny aspekt wartości oferowanej przez markę oraz czynnik przyciągający uwagę konsumentów.

4. Wspólnotowa – marka, wyznając ideę bliskości i inkluzywności, kładzie nacisk na budowanie połączeń i więzi, zarówno pomiędzy konsumentami, konsumentami i marką oraz wszystkimi

uczestnikami lokalnego rynku turystycznego. Wyznając wartość we współpracy kreuje działania angażujące lokalne podmioty do wspólnego kształtowania oferty turystycznej na wyznaczonym obszarze działalności.

Idea wspólnoty to istotny element proponowanych wartości i korzyści marki. Inkluzywność, bliskość i spajający charakter turystycznej propozycji stanowią jeden z kluczowych elementów komunikacyjnych marki, skierowany do konsumenta grupowego. Przyjaźń, więzi rodzinne, otwartość na innych – to proponowany fundament, na którym marka buduje własną tożsamość i percepcję wizerunku wśród konsumentów.

5. Odpowiedzialna - odpowiedzialność społeczna i środowiskowa to kolejny element wartości wyznawanych przez markę. W swoim działaniu marka zwraca szczególną uwagę, by nie szkodzić dobru naturalnemu, a jej procesy operacyjne oraz istnienie na lokalnym rynku turystycznym mogło przyczyniać się do zwiększania dobrobytu nie tylko marce, lecz również lokalnym uczestnikom, mogącym partycypować we współtworzeniu lokalnej oferty turystycznej. Choć orientując swoją ofertę na komercyjny zysk, marka podkreśla korzyści płynące z jej istnienia również dla osób i instytucji zaangażowanych w jej działalność na zasadach równej współpracy.

### Wymarzony klient marki

Podstawą kreowania oferty marki enoTARNOWSKIE jest koncentracja i specjalizacja na potrzebach klienta grupowego zorientowanego na korzystaniu z rynku turystycznego w formie *Private Group Travel*. Jakkolwiek analiza grup docelowych zawarta w niniejszej strategii wskazuje na szerokie zróżnicowanie konsumentów mogących wyrazić zainteresowanie ofertą enoTARNOWSKIE, marka kreuje indywidualny wizerunek i tożsamość, w oparciu o unikalny zestaw wartości, mogący wpływać na kwestie motywacyjne i decyzyjne turystów na lokalnym rynku turystycznym.

Mając na uwadze grupowy wymiar proponowanych doświadczeń idealny profil konsumentki marki powinien cechować się cechą towarzyskości oraz otwartości na innych. Poznawanie ludzi, radość w przeżywaniu wspólnych chwil i radości, powinna stanowić pożądany element osoby konsumentki, dla której oferta marki może stanowić czynnik relewantny w procesie wyboru oferty turystycznej w lokalnym krajobrazie konkurencyjnym. Przebywanie w grupie i wspólnota doświadczeń wskazuje na cechy ekstrawersyjne konsumenta, który zdolny jest czerpać radość z bycia z innymi, a także cechuje się aktywnością i energią do odkrywania zróżnicowanej oferty marki. Tym samym idealny klient marki to



klent o rozwiniętych zdolnościach socjalnych, dla którego twierdzenie „im nas więcej tym lepiej” stanowi zasadę dobrego spędzania czasu.

Charakter marki wskazuje również na cechy otwartości i tolerancji, którymi powinien cechować się jej idealny klient. Kierowanie przekazu i oferty również do klientów zagranicznych, wskazuje na konieczność zapewnienia osobom o odmiennych cechach kulturowych czy fizycznych, swobody korzystania z jej oferty bez obaw o wynikające z tego tytułu potencjalne nieprzyjemności lub odczucia dyskomfortu. Kultura akceptacji to istotny element w kreowaniu przekazu i tożsamości marki, który powinni podzielać również jej klienci, mając na uwadze grupowy wymiar proponowanych doświadczeń i ofert turystycznych.

Marka, chcąc rozszerzać swoją ofertę, pragnie skupiać się również na młodszych generacjach konsumentów. Wykorzystując przestrzeń Internetu do budowania świadomości własnej oraz promocji swojej oferty, marka uznaje za pożądane swobodne poruszanie się jej idealnego klienta w przestrzeni cyfrowej. Zwraca uwagę, iż blokada technologiczna może stanowić istotną przeszkodę w kreowaniu przekazu i skuteczności komunikacji marketingowej, skupiając się tym samym na generacjach pokoleniowych, dla których przestrzeń cyfrowa nie jest blokadą, która może uniemożliwić konsumentowi wspólną interakcję.

Mając na uwadze czynniki ekonomiczne i demograficzne, marka kieruje swoją ofertę głównie do segmentu osób średniozamożnych, o wyższym poziomie wykształcenia. Choć jej propozycja zawiera elementy turystyczne skierowane do szerokiego spektrum generacji pokoleniowych (Gen-Z, Millenials i Baby Boomers), profil idealnego klienta widzi w konsumentach w wieku 30-45, jako konsumentach o ugruntowanej sytuacji ekonomicznej, cechującymi się zdolnością do poruszania w przestrzeni cyfrowej, a także poszukującej relaksu i odpoczynienia od kwestiach zawodowych.

Jakkolwiek oferuje doświadczenia turystyczne, których istotnym elementem jest przyjemność, beztroska i dobra zabawa, oczekuje od swojego wymarzonego klienta kultury odpowiedzialności, mając na uwadze zarówno odczucia i dobre samopoczucie zbiorowości, jak i bezpieczeństwo gości. Czynnikiem odpowiedzialności, podkreślić należy również w odniesieniu do otaczającego środowiska, jak i aspektów społecznych. Marka uznaje za pożądane zarówno świadomość ekologiczną swoich konsumentów jak i uznania dla wartości odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju, cechujących takie generacje konsumentów jak *Generacja Z*, czy *Millenials*.

## Grupy docelowe marki

W założeniu strategicznym, sugeruje się dyferencjację oferty marki oraz zawężenie jej oferty, koncentrując na zakresie ofert grupowych, zorientowanych wokół idei doświadczeń zbiorowych, wedle formatu *Private Group Travel*. Wskazuje się na rosnący trend turystyki grupowej<sup>1</sup>, który stanowić może szansę na zbudowanie unikalnej, niszowej oferty marki enoTARNOWSKIE, w zagęszczonym otoczeniu konkurencyjnym. Nie bez znaczenia pozostaje również zakres potrzeb konsumentów, wskazujących na istotność czynnika socjalizującego w procesie korzystania z produktów oferowanych przez marki nakierowane na doświadczenia z zakresu segmentu *Food & Wine*.

Skupienie na zbiorowym wymiarze podróżowania pozwala skierować ofertę marki zarówno do grup prywatnych jak i biznesowych, dla których integracyjny charakter oferty może stanowić wartość oraz element wspierający dokonanie wyboru. Na podstawie zarówno czynników ekonomicznych, demograficznych oraz psychograficznych, wyprofilowano niniejsze grupy docelowe, odpowiadające założonym kryteriom:

**1. Rodzinne grupy wypoczynkowe** – obejmuje zakres grup prywatnych skupionych na wspólnym spędzaniu czasu o wypoczynkowym charakterze. Zakłada się przewagę powszechnych modeli formacji rodzinnych tj. 2+1 lub 2+2 – z uwzględnieniem wyjątków zależnie od możliwości infrastrukturalnych. Należy zwrócić, w tym przypadku, uwagę na istotność dostępnej infrastruktury wewnętrznej (miejsca noclegowe), a także zewnętrznej (okoliczne parkingi, sklepy, usługi itp.), która może stanowić czynnik decyzyjny w doborze oferty. Nie bez znaczenia pozostaje dopasowanie oferty marki również do potrzeb młodszych użytkowników, zarówno pod kątem oferowanych atrakcji, jak również m.in. oferty gastronomicznej obiektu.

Wskazuje się na przewagę w tym zakresie grup o średnich dochodach, zorientowanych na średni/dłuższy okres korzystania z oferty, jak i dodatkowe udogodnienia oraz grup o niskich dochodach, o pobliskim miejscu zamieszkania, zorientowanych np. na krótkie wycieczki i oferty promocyjne. Należy zwrócić uwagę na zależność możliwości dotarcia do grup o wysokich dochodach, uzależnioną od jakości oraz możliwości infrastruktury, a także doświadczenia ekskluzywności proponowanej oferty.

- **Preferencje:** relaksujący wypoczynek, wspólne zwiedzanie winnic, oferta gastronomiczna.
- **Decyzyjność:** rodzice razem lub w porozumieniu dokonują wyboru oferty,

---

<sup>1</sup>Za: This Could Be One Of The Biggest Travel Trends Of 2024 (linkedin.com), stan na: 15.12.2023

- **Motywacje:** pogłębianie rodzinnych relacji, odpoczynek od codziennych obowiązków, edukacja i rozwój dzieci.
- **Czynniki decyzyjne:** bezpieczeństwo, dopasowanie oferty do potrzeb dzieci, opinie innych rodzin, koszt wycieczki.
- **Wyzwania:** skuteczne dostosowanie oferty do różnych grup wiekowych, zapewnienie bezpieczeństwa i komfortu, zachowanie zainteresowania dzieci.
- **Segment ekonomiczny:** niskie lub średnie dochody
- **Szanse:** organizowanie specjalnych wydarzeń dla rodzin, tworzenie interaktywnych i edukacyjnych atrakcji, promowanie ofert rodzinnych w mediach społecznościowych.

*Należy zauważyć, iż grupa stanowić może formację inną niż typ „rodzice + dzieci”. Chęć integracji rodzinnej może dotyczyć również np. relacji dziadkowie – wnuki.*

**2. Duże grupy rodzinne/przyjacielskie** – ważne wydarzenia wspólnotowe to szansa dla marki na rozwój oferty eventowej, zorientowanej głównie wokół wydarzeń rodzinnych lub przyjacielskich, nakierowanych na wspólną zabawę. Śluby, wieczory panieńskie/kawalerskie, baby shower, urodziny – otwierają przed winnicami na szlaku możliwości komercjalizowania oferty przy stałej obsłudze wydarzeń rotacyjnych. Wskazuje się na konieczność dywersyfikacji zakresu oferty i dostarczanych doświadczeń pod względem możliwości infrastrukturalnych, gastronomicznych i lokalizacyjnych. Należy zwrócić, w tym przypadku, również uwagę na istotność dostępnej infrastruktury wewnętrznej oraz zewnętrznej.

Wskazuje się na krótkotrwały okres korzystania z oferty (maks. do 48 h) z ewentualną możliwością noclegową.

- **Preferencje:** przestrzeń dla grup, możliwość beztrudnej organizacji imprez, oferty gastronomiczne i winiarskie.
- **Decyzyjność:** organizator prywatny lub osoba wyznaczona,
- **Motywacje:** chęć spędzenia czasu z bliskimi w niepowtarzalny sposób, celebrowanie ważnych wydarzeń, wspólne przeżywanie miłych chwil.
- **Czynniki decyzyjne:** dostępność i elastyczność (możliwość integracji z usługami zewnętrznymi) miejsc docelowych, możliwość personalizacji imprezy, opinie i rekomendacje innych.
- **Wyzwania:** koordynacja dużych grup, dostosowanie oferty do różnorodnych oczekiwań, zapewnienie wysokiego standardu usług, zapewnienie bezpieczeństwa.
- **Segment ekonomiczny:** średnie lub wysokie dochody

- **Szanse:** tworzenie pakietów imprezowych, oferty specjalne na duże grupy, współpraca z lokalnymi dostawcami usług.

**3. Małe grupy przyjacielskie** – wspólny wypoczynek w winnicy to dobra szansa na pogłębianie towarzyskich i przyjacielskich relacji. Chęć poznania lokalnej oferty gastronomicznej i odpoczynek na łonie natury może stanowić dobrą motywację dla grup przyjacielskich zorientowanych na krótkotrwałe doświadczenia turystyczne. Wskazuje się na istotność dostarczania zróżnicowanych doświadczeń, zwłaszcza w kontekście grup z pokoleń *Millenialsów* i *Generacji Z*, dla których doświadczanie „*jak najwięcej w jak najkrócej*” stanowić może kluczową motywację w wyborze oferty turystycznej<sup>2</sup>. Jako kolejny czynnik decyzyjny, wskazuje się inkluzywność oferty i oferowanych doświadczeń, pozwalających na głębsze przeżywanie doświadczeń związanych z lokalną kulturą, np. w postaci współuczestniczenia w procesie wyrobu produktów czy możliwości bezpośredniego kontaktu z winiarzami, producentami, przedstawicielami lokalnej społeczności.

- **Preferencje:** wspólne degustacje win i potraw, uczestnictwo w wydarzeniach kulinarnych i kulturowych, zwiedzanie winnic, rozrywkowe atrakcje, czas na relaks.
- **Decyzyjność:** wspólna decyzja osób uczestniczących ze wskazaniem na wyznaczonych uczestników grupy.
- **Motywacje:** chęć budowania wspomnień i więzi z przyjaciółmi, poszukiwanie nowych doświadczeń, odprężenie i rozrywka.
- **Czynniki decyzyjne:** możliwość grupowego doświadczania i interakcji, koszt oferty, dostępność i różnorodność atrakcji i doświadczeń.
- **Wyzwania:** dostosowanie oferty do różnorodnych preferencji i oczekiwań w ramach jednej grupy, logistyka grupowa.
- **Segment ekonomiczny:** średnie dochody.
- **Szanse:** tworzenie atrakcyjnych pakietów grupowych (np. zniżka za każdego członka grupy), angażowanie w mediach społecznościowych.

**4. Grupy biznesowe** – grupa zorientowana wokół grup biznesowych tj. pracownicy firm i korporacji, zorientowana na integracyjny charakter pobytu. Zakres ofertowy może dotyczyć, w tym przypadku, imprez integracyjnych, konferencji czy warsztatów edukacyjnych. Zwraca się uwagę na możliwość organizowania wydarzeń firmowych w atrakcyjnym otoczeniu, dostarczającym zarówno możliwości znalezienia równowagi między pracą a wypoczynkiem, budowania więzi między pracownikami jak

---

<sup>2</sup>Za: 7 Travel Trends That Will Shape Tourism in 2024 | Orioly, stan na: 15.12.2023

i łączeniu obowiązków biznesowych z rozrywkowymi aspektami oferty marki tj. degustacja w trakcie konferencji, warsztaty z gotowania dla pracowników, udział w winobranii itp.

Udział grup z segmentu B2B wskazuje na konieczność dostarczenia dopasowanej oferty, której wymiar jakościowy może przełożyć się na motywacje i relacje pracowników, a tym samym wpłynąć na sferę reputacji firm. Należy w tym kontekście zwrócić uwagę na jakość oferty, infrastruktury oraz relacji pomiędzy konsumentem a oferentem.

Wielkość grup biznesowych uzależnia możliwość oferowanej infrastruktury. Wskazuje się na małe i średnie grupy, zorientowane na krótkotrwały pobyt, z elementami oferty gastronomicznej oraz edukacyjnej. Istotny aspekt stanowi lokalizacja obiektu, zwłaszcza w kontekście czasu podróży.

- **Preferencje:** ekskluzywne degustacje win, profesjonalne spotkania i konferencje, team buildingi, eleganckie kolacje.
- **Decyzyjność:** szefowie i menadżerowie firm w porozumieniu z działem HR i księgowości
- **Motywacje:** integracja zespołu, budowanie relacji biznesowych, odprężenie po intensywnym okresie pracy.
- **Czynniki decyzyjne:** jakość i różnorodność oferty, dostępność i elastyczność przestrzeni, lokalizacja, opinie innych firm, koszt oferty.
- **Wyzwania:** dostosowanie oferty do różnorodnych wymagań biznesowych, utrzymanie wysokich standardów usług.
- **Segment ekonomiczny:** średnie i wysokie dochody.
- **Szanse:** indywidualne podejście do klienta biznesowego, tworzenie długoterminowych relacji.

**5. Pary** - jakkolwiek profil odmienny od formacji grupy turystycznej, pary stanowić mogą istotną grupę docelową zorientowaną na korzyści i wartości wynikające z dostępnej oferty marki. Nacisk na intymność, budowanie relacji i możliwości odprężenia w odosobnieniu natury – to aspekty mogące wpływać na procesy decyzyjne w zakresie wyboru oferty turystycznej przez osoby pozostając w związkach zarówno nieformalnych, jak i małżeńskich, poszukujących nowych form wspólnego spędzania czasu lub odbudowywania zaniedbanych relacji.

Nie bez znaczenia pozostaje tutaj romantyczny aspekt oferty zorientowanej wokół doświadczeń oferowanych przez winnice – romantyczna kolacja w winnicy lub restauracji, wieczór z muzyką czy sielankowy pobyt, stanowić może idealne atrakcje skierowane do tego rodzaju grupy docelowej. „Kompaktowa” forma grupy nie stanowi, przy tym, wymagających wyzwań infrastrukturalnych,

dających możliwość kierowania ofert wobec niej dla większości interesariuszy uwzględnionych w ofercie marki enoTARNOWSKIE.

- **Preferencje:** romantyczne kolacje, prywatne degustacje win, spokojne i malownicze otoczenie, intymność.
- **Decyzyjność:** wspólna decyzja ze wskazaniem na osobę zaangażowaną w proces
- **Motywacje:** celebrowanie ważnych (osobistych) momentów np. rocznic, poszukiwanie jakościowego czasu we dwoje, odprężenie i relaks.
- **Czynniki decyzyjne:** atmosfera i urok miejsca, prywatność, możliwość personalizacji oferty, rekomendacje.
- **Wyzwania:** zapewnienie intymności i spersonalizowanego doświadczenia, utrzymanie wysokiej jakości usług.
- **Segment ekonomiczny:** średnie i wysokie dochody.
- **Szanse:** oferty tematyczne np. na walentynki, pakiety prezentowe, komunikacja emocjonalna

**6. Grupy specjalistyczne** – to grupy sprofilowane wedle klucza zainteresowań, np. wokół enoturystycznych aspektów ofertowych (pasjonaci win) lub aspektów gastronomicznych (restauratorzy/miłośnicy kulinariów). Wąskie zorientowanie grup pozwala na budowanie ofert o ścisłym charakterze tematycznym bez obaw o konieczność zagospodarowania szerokich zakresów potrzeb. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj aspekt edukacyjny oferty. Poznawanie procesu tworzenia win lub produktów, wiedzy z zakresu hodowli winogron, czy wspólne warsztaty kulinarne – to elementy mogące odpowiadać na zapotrzebowanie ww. grup.

Wskazuje się na zasadność łączenia oferty edukacyjnej z rozrywkowym, relaksującym i socjalizującym charakterem omawianych aspektów oferty. Edukacja z zakresu winiarstwa połączona z winobraniami lub degustacją win i potraw – może stanowić przykład budowania wyróżniających i angażujących doświadczeń w zakresie działalności marki.

- **Preferencje:** specjalistyczne degustacje, warsztaty edukacyjne, szczegółowe zwiedzanie i prelekcje.
- **Decyzyjność:** większościowa/indywidualna decyzja ze wskazaniem roli organizacyjnej wskazanych przedstawicieli grup
- **Motywacje:** poszerzanie wiedzy, rozwijanie pasji, wymiana doświadczeń z innymi entuzjastami.
- **Czynniki decyzyjne:** głębia i szczegółowość oferty edukacyjnej, kwalifikacje prowadzących, unikalność doświadczeń.
- **Wyzwania:** zapewnienie wysokiego poziomu merytorycznego, dostosowanie oferty do wyspecjalizowanych oczekiwań.

- **Segment ekonomiczny:** średnie i wysokie dochody.
- **Szanse:** organizacja tematycznych wydarzeń, budowanie współpracy z ekspertami.

**7. Uczestnicy wydarzeń cyklicznych** – to grupa o wyraźnym zróżnicowaniu, złożona z grup pomniejszych lub osób indywidualnych, zorientowanych wokół wspólnotowego wydarzenia tj. winobranie, koncerty, targi kulinarne. Wskazuje się na zróżnicowanie pod kątem takich aspektów jak: dochody, wiek, zakres zainteresowań, płeć czy pochodzenie. Należy zauważyć, iż grupy cykliczne zawierać mogą przedstawicieli innych wyżej wymienionych grup, biorących udział w tematycznym wydarzeniu.

Wydarzenia cykliczne wskazują na istotność elementów takich jak: głębia i jakość aspektów rozrywkowych, gastronomicznych, infrastrukturalnych, ze szczególnym wskazaniem na czynnik atmosfery wydarzenia, wpływającego na aspekty emocjonalne oraz socjalizujące. Konieczność konkurowania z innymi wydarzeniami odbywającymi się w regionie, wymusza stawianie nacisku na różnorodność i oryginalność oferowanych doświadczeń, pozwalających na przebicie się z ofertą eventową w przestrzeni informacyjnej.

- **Preferencje:** udział w festiwalach, targach, pokazach; interes w kulturze winiarskiej i regionalnej gastronomii.
- **Decyzyjność:** zróżnicowana w zależności od grup uczestniczących
- **Motywacje:** rozrywka, poszerzanie horyzontów kulturowych, społeczna interakcja, przeżycie unikalnych chwil.
- **Czynniki decyzyjne:** atrakcyjność i różnorodność programu wydarzenia, dostępność, opinie z poprzednich edycji.
- **Wyzwania:** zarządzanie dużymi, różnorodnymi grupami, utrzymanie wysokiej jakości i organizacji podczas wydarzenia, czynniki infrastrukturalne
- **Segment ekonomiczny:** zróżnicowany zależnie od wydarzenia/grup uczestniczących
- **Szanse:** promocje i konkursy przed wydarzeniem, interakcje podczas festiwalu, follow-up i zachęty do udziału w przyszłości.

Analizując potencjalnych użytkowników wydarzeń cyklicznych należy posłkować się również grupami wymienionymi wyżej jako potencjalnymi zainteresowanymi ofertą wydarzeń organizowanych wokół marki enoTARNOWSKIE. Należy przy tym uwzględnić indywidualne potrzeby wynikające z charakteru grupy oraz tożsamości i założeń organizowanego wydarzenia.

**ADNOTACJE:**

a) Analiza grup docelowych marki enoTARNOWSKIE wskazuje na możliwość zastosowania czynników dodatkowych, mogących wpływać na decyzyjność oraz atrakcyjność oferty proponowanej przez markę. Wyróżnia się, w tym kontekście, zarówno czynnik odległości jak i segmentu ekonomicznego wobec którego oferta jest kierowana. Kreowanie doświadczeń krótkotrwałych (1-2 dni) stanowić może szansę na skierowanie komunikacji marki wobec innych profili turystów (osoby będące przejazdem, w trakcie innych aktywności turystycznych) niż turystów o nastawieniu na długotrwały pobyt. Tym samym, wskazuje się na zasadność dywersyfikacji oraz dopasowania ofert, np. w formie pakietów turystycznych, z uwzględnieniem tych czynników.

Czynniki ekonomiczne, z kolei, mają ścisłe odwołanie do możliwości i jakości oferty poszczególnych partycypantów oferujących produkty i usługi zorientowane wokół marki enoTARNOWSKIE. Sugeruje się przeanalizowanie możliwości poszczególnych obiektów pod kątem infrastruktury, jakości oraz zasobów ludzkich w celu dostosowania ofert dla poszczególnych segmentów cenowych w zależności od wymienionych czynników. Zróżnicowanie i dopasowanie ofert, również ponad czynnikami ekonomicznymi, pozwoli np. winnicom na skuteczne budowanie indywidualnej pozycji oraz ograniczenie wzajemnej konkurencyjności z nastawieniem na kształtowanie unikalnej tożsamości oraz oferty marek indywidualnych.

b) Analiza komunikacji marek konkurencyjnych oraz nacisk marki enoTARNOWSKIE na budowanie oferty i tożsamości obejmującej elementy inkluzywności, wskazuje na zasadność i możliwość poszukiwania nowych, niszowych grup docelowych w segmencie operacyjnym marki jak np.:

- Osoby z niepełnosprawnościami – zaangażowanie podmiotów publicznych w działalność marki może pozwolić na rozwój inwestycji infrastrukturalnych pozwalających na dostosowanie oferty do potrzeb osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Wskazuje się tutaj na działalność marki w zakresie odpowiedzialności społecznej, zorientowanej na inkluzywny i społeczny wymiar swojej misji.
- Seniorzy – dostosowanie oferty do potrzeb seniorów, może stanowić szansę na bazie wyraźnego trendu w rozwoju tego aspektu ofert na rynku turystycznym<sup>3</sup>. Tworzenie mniej wymagających fizycznie atrakcji oraz dostosowanie infrastruktury i elementów rozrywkowych do wymagań starszych grup konsumentów, może pozwolić na zagospodarowanie niszowego segmentu konsumenckiego.

---

<sup>3</sup>Za: Stats: Senior Travelers Making a Return in 2023 | Travel Agent Central, stan na: 15.12.2023



- Klienci zagraniczni – wskazanie na inkluzywność i różnorodność kulturową w tożsamości marki może stanowić zachętę do korzystania z oferty marki przez osoby z innych krajów i kręgów kulturowych. Istotnym aspektem stanowi tutaj budowanie odpowiedniej komunikacji marketingowej zorientowanej na takie elementy jak gościnność, otwartość i możliwości kulturowej immersji.

### Osobowość marki

Osobowość marki i jej „ludzki” zestaw cech pozwala na skuteczniejsze budowanie relacji między konsumentem a marką, jednocześnie czyniąc charakter jej przekazu i tożsamości łatwiej przyswajalnym i zrozumiałym dla odbiorców. Charakter oferty, wnioski analityczne oraz założenia strategiczne wskazują na zestaw cech, które – pod kątem osobowościowym – można tożsamości marki enoTARNOWSKIE przypisać. W doborze odpowiadającego zestawu cech wzięto pod uwagę głównie takie elementy jak: grupowy charakter proponowanej oferty turystycznej, różnorodność proponowanych doświadczeń, niestandardowe podejście do tworzenia wartości na rynku turystycznym czy strategię wizerunkową marek konkurencyjnych.

W procesie analizy powyższych elementów strategii wyróżniono i zasugerowano następujący zestaw cech:

- **Towarzyska** - to marka otwarta na ludzi, stawiająca nacisk na wspólne doświadczenie, wyznając przekonanie, iż najlepiej doświadczać i smakować świat razem. Marka podkreśla tym samym znaczenie wspólnoty a także wspólnej zabawy jako wyznawanych wartości.
- **Hedonistyczna** - obowiązki, stres, snobizm i powaga – to coś co marka proponuje odrzucić. enoTARNOWSKIE odwołuje się do hedonistycznych wartości, skupiając się na doświadczeniach radości z przeżywanej chwili jak i prozaicznych przyjemnościach (jedzenie, wino, zabawa i humor), które powinno towarzyszyć turystycznym przeżyciom.
- **Otwarta** - marka nie boi się eksperymentować, pozostając otwarta na nowe doświadczenia, ludzi, smaki. Nie boi się przełamywać konwenansów, zawsze szukając nowych możliwości, chociażby w wyrażaniu siebie.

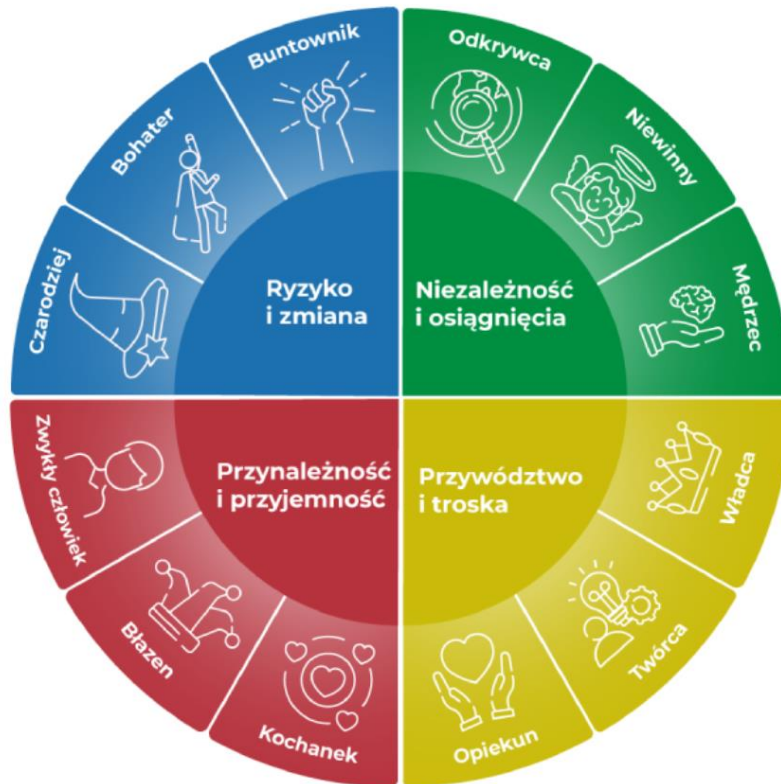
- **Gościnna i tolerancyjna** – enoTARNOWSKIE nie wyklucza, opierając przekaz na idei inkluzywności. Wyraża przekonanie, iż miejsce przy wspólnym stole znajdzie się dla każdego, stając naprzeciw stereotypowi ekskluzywności doświadczeń związanych z winem. Otwartość i gościnność to cechy, którymi zachęca do poznania siebie, niezależnie od cech zewnętrznych czy wewnętrznych konsumentów.
- **Szczera** - marka nie udaje, ani nie oczekuje tego od swoich odbiorców. Zachęca raczej do szczerego bycia sobą i wzajemnej akceptacji. Tworzy przestrzeń do swobodnego i beztrudnego przeżywania chwili.
- **Pełna życia** - marka staje naprzeciw nudzie i monotonii, wyrażając optymistyczne i pozytywne podejście do życia. Zachęca do odważnego czerpania z każdej chwili czy nowych doświadczeń.

Wyróżnione powyżej cechy osobowości rekomenduje się jako elementy tożsamości marki wyrażane zarówno z sferze identyfikacji wizualnej marki, jak również jej komunikacji marketingowej. Zastosowanie wymienionych elementów osobowości marki stanowić może szansę nie tylko relewantnej odpowiedzi na założenia strategiczne marki czy potrzeby jej odbiorców, lecz również pozwolić na dyferencjację wizerunku marki w kontrze do monolitycznych, konserwatywnych i nie dążących do wyróżnienia wizerunków marek w bezpośrednim obszarze konkurencyjnym.

Bazując na powyższym, sugeruje się na wzięcie pod uwagę – w aspektach wizerunkowych – wykorzystanie odważnej, unikalnej palety barw (lub wyróżniającego, mocnego koloru), jak również odpowiedniego (lekkiego, z elementami humoru) stylu komunikacji z odbiorcami marki.

### Archetyp marki

Fundament kształtowania tożsamości marki, w procesie jej budowy, stanowi jej archetyp. Zawiera on tożsamościowy szkielet, którego zastosowanie pozwala m.in. na utrzymaniu spójności komunikacji marki w jej wymiarze wizualnym, stylu językowym, polu wartości czy misji i obietnicy wynikających z synergii natury archetypu z założeniami strategicznymi marki. W określeniu archetypu marki enoTARNOWSKIE zastosowano przyjęty w teorii brandingowej standardowy zestaw 12 archetypów, przedstawionych na poniższym schemacie tzw. koła archetypów:



Ilustracja: Koło archetypów, źródło: <https://contentstandard.pl/marka-z-charakterem-czyli-jak-okreslic-archetypy-marki/>

Analizując korelacje wynikające z osobowościowych cech marki oraz założeń niniejszej strategii wskazuje się na zbieżność pomiędzy proponowaną tożsamością marki a tzw. archetypem Błazna (również „Wesołek” lub z ang. „Jester”). Jako zlokalizowany w przestrzeni marek, której kierunkiem działalności jest „łączenie z innymi”, marka przejawia indywidualne zorientowanie na takich aspektach życia jak przynależność, radość i przyjemność.

„Błazna” wyróżnia lekkie podejście do rzeczywistości oraz nieoficjalny, otwarty styl komunikacji. Marka ta może posługiwać się humorem, stosować niestandardowe rozwiązania marketingowe oraz komunikacyjne, jednocześnie wyrażając sposobność do przełamywania konwenansów i schematów, często złośliwie wytykając je markom konkurencyjnym w procesie ekspozycji i wyróżniania siebie. Archetyp ten, motywowany jest poszukiwaniem przyjemności, radości i zadowolenia, przy jednoczesnej opozycji wobec samotności i nudy. Wizerunek marki „Błazna” wyróżnia odwaga w ekspresji, barwność a także niechęć do ustalonych zasad (np. konwenansów panujących na danym rynku).

Archetyp ten obiecuje „wyzwolenie poprzez humor”. Zachęca do porzucenia trosk i skupieniu się na pozytywnych aspektach przeżywanej chwili. Jako marka poszukująca przynależności jest otwarta na ludzi, zachęcając jednocześnie do budowania wzajemnych, pozytywnych relacji.

Oferowanie doświadczeń zbiorowych, o integracyjnym charakterze, których elementami łączącymi są: przyjemność z jedzenia, wino oraz dobra zabawa, idealnie wpasowuje markę w schemat opisanego powyżej archetypu. Beztroska pływająca z sielankowego pobytu pośród natury, korzystanie z hedonistycznych przyjemności oraz wspólne spędzanie czasu przy odkrywaniu nowych doświadczeń i wspólnej rozrywce – to wyraźne elementy spójne archetypowego „Błazna” z tożsamością omawianej marki.

Warto zauważyć tutaj szansę wizerunkową płynącą z zaadaptowania niekonwencjonalnego charakteru tożsamości „Błazna” w wizerunkowym wymiarze marki enoTARNOWSKIE. Słabo wyróżnialna, zarówno pod kątem wizerunkowym, komunikacyjnym i ofertowym, tożsamość marek konkurencyjnych, otwiera przez niniejszą marką możliwości kreowania silnie wyróżniającego *image* oraz unikalnego stylu komunikacji, które wspierać mogą dyferencjację marki na lokalnym rynku turystycznym.

#### **i) Customer insights**

Okres od 2000 r. do 2002 r. odcisnął istotne piętno na branży turystycznej. Pandemia wirusa COVID-19 doprowadziła do znacznych utrudnień, a często całkowitych ograniczeń, w możliwościach podróżowania, wywierając niewątpliwy wpływ na działalność marek turystycznych. Wskazuje się dziś jednak na odwrócenie trendu, a także wyraźny symptom w tej sferze, jakim jest rola turystyki grupowej w odbudowie post-pandemicznego „krajobrazu” turystycznego.<sup>4</sup> Można zauważyć, iż psychiczny i fizyczny dyskomfort w okresie pandemicznego odosobnienia skierował konsumentów m. in. w kierunku wspólnego podróżowania, jako współczesnego środka na odbudowę wzajemnych relacji i zaspokojenia potrzeby towarzyskiej bliskości. Ujawnia się tutaj, zatem, rola, jaką odgrywać może marka turystyczna zorientowana na zaspokajanie potrzeb post-pandemicznego turysty – wskazać można, w tym przypadku, m.in. kreowanie takich doświadczeń, które mogą zapewnić turystom miejsce spokojnego odosobnienia i przestrzeni pozwalającej na pogłębianie wzajemnych relacji.

Należy zauważyć, iż skoncentrowanie działalności marki na potrzebach turysty grupowego może wpłynąć na zmianę w tzw. łańcuchu wartości, dopasowując procesy operacyjne, w tym zakresie, do potrzeb tego typu *targetu*. Zdemokratyzowanie decyzyjności z obrębie grup, zmieniać może podejście

---

<sup>4</sup>Za: Group Travel Revival Trends in 2023 and Beyond | Hospitality Technology, stan na: 20.12.2023

do kreowania motywacji, zwiększając nacisk na różnorodność wyboru proponowanych atrakcji i doświadczeń w obrębie pojedynczych ofert, w celu zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb wewnątrz spektrum grupowego. Mając na uwadze np. aspekty kulinarne można odnieść powyższe do zakresu oferty gastronomicznej oraz konieczności dopasowania tejże do zróżnicowanych preferencji (dania wegańskie, wegetariańskie, preferencje smakowe czy zalecenia dietetyczne), które mogą wykazywać wysokie zróżnicowanie w obrębie jednej grupy. Sugeruje się w tym zakresie zwrócenie uwagi na możliwości kustomizacji oferty w postaci „dodatków” do szkieletu oferty bazowej, z pomocą których konsumenci grupowi mogliby mieć większą kontrolę nad kształtowaniem własnych ofert przy użyciu np. odpowiedniego interfejsu zamówień.

Odwołując się do kontekstu pandemicznego, należy zwrócić uwagę na to jaki wpływ wywarła na istotność czynników ekonomicznych w procesie podejmowania decyzji o wyborze produktu turystycznego. Zauważa się wzrost znaczenia przystępności ofert pod kątem finansowym w stosunku do czasów pre-pandemicznych.<sup>5</sup> Rola inflacji w kształtowaniu możliwości portfela konsumentów, może skłaniać do zmiany dotychczasowych nawyków turystycznych, skłaniając do poszukiwania tańszych alternatyw produktowych, ograniczania czasu podróży przy jednoczesnej maksymalizacji dostępnych doświadczeń. Można podkreślić, w tym kontekście, kolejną rolę zróżnicowania oferty, a także możliwość kreowania ofert zależnych od np. liczebności grup, mających na celu redukcję kosztów podróży, chociażby w formie promocyjnego nagradzania konsumentów za przyjazdy licniejszą grupą, przy jednoczesnym zwiększeniu popytu nakierowanego na korzystanie z ofert wewnętrznych (np. indywidualna sprzedaż lokalnych wyrobów/pamiątek na miejscu – przez winiarzy - skierowana do indywidualnych uczestników grup).

Analiza trendów w latach 2023-2024 wskazuje, z kolei, na zmiany w zakresie czynników motywujących procesy decyzyjności w przestrzeni rynku turystycznego. Coraz większa partycypacja w rynku pokoleń młodszych (zwłaszcza tzw. Generacji Z) skłania oferentów do rozwoju własnych ofert w uwzględnieniu nowych, ewoluujących czynników tj. digitalizacja, automatyzacja procesów, nacisk na mobilność, a także zwrot w kierunku takich aspektów jak zrównoważony rozwój, niszowość i różnorodność doświadczeń, a także przystępność oferty turystycznej.<sup>6</sup> Nie bez znaczenia pozostaje tu relaksacyjny aspekt podróżowania, czyli tzw. well-being. Pokolenie Z jako stawiające większy nacisk na równowagę pomiędzy odpoczynkiem a obowiązkami, skłania uczestników rynku do uwzględnienia łączenia ofert turystycznych z takimi aspektami jak relaks, możliwość głębszego przeżywania chwili i separacji od

---

<sup>5</sup>Za: 5 Consumer Insights to Support Travel Industry Brand Building in 2022 (legerusa.com), stan na: 20.12.2023

<sup>6</sup>Za: Gen Z in travel: How to cater to this generation – Oaky, stan na: 20.12.2023 r.

stresujących „rozpraszczy”.<sup>7</sup> Wyróżnia się również – w tej grupie - zwiększenie roli odpowiedzialności środowiskowej marek, jako kryterium ich wyboru przez młodszych uczestników rynku, co – warto zauważyć – stanowi tożsamą wartość dla pokolenia tzw. Millenialsów.<sup>8</sup>

Bazując na powyższych obserwacjach, a także analizie grup docelowych opisanych w podpunkcie „f” (1-7) sprecyzowano zakres potrzeb i motywacji, które stanowić mogą punkt wyjścia budowy relewantnej komunikacji i tożsamości marki, bazującej na takich elementach jak: różnorodność doświadczeń i proponowanej oferty, przystępność ekonomiczna (inkluzywność), doświadczenia integrujące ludzi, zorientowanie na przyjemność, zabawę oraz ucieczkę od trosk (hedonizm/eskapizm), a także zwrot w stronę odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. Adaptacja tych czynników w zakresy motywacyjne poszczególnych grup docelowych pozwala na uwypuklenie tożsamego zakresu potrzeb i motywacji, mogących stanowić trzon do unifikacji przekazu marki w obrębie jasno sprofilowanej idei.

1. **Rodzinne grupy wypoczynkowe** – Poszukują przystępnej oferty turystycznej by spędzić integrujący czas z rodziną, odpocząć od codziennych obowiązków. Potrzebują oferty, która zapewni atrakcje dopasowane do mnie oraz moich dzieci. Zwracam uwagę na ich dobrostan i bezpieczeństwo.
2. **Średnie/duże grupy rodzinne/przyjacielskie** – Potrzebują sprawnie zorganizować wydarzenie, które pozwoli atrakcyjnie spędzić czas razem. Uczestnicy muszą się dobrze bawić i zostawić za sobą troski oraz mieć zapewnione odpowiednie udogodnienia. To wydarzenie wszyscy muszą dobrze zapamiętać.
3. **Małe grupy przyjacielskie** – Szukają możliwości przystępnego wypadu, gdzie spędzą czas razem i przeżyją wspólnie nowe, atrakcyjne doświadczenia. Tu nie może być miejsca na nudę. Chętnie spróbują wielu nowych rzeczy, choć mają niewiele czasu.
4. **Grupy biznesowe** – Miejsce, w którym się spotkają to ważny element w budowaniu wizerunku firmy. Muszą zorganizować wyjazd, który zaakceptuje księgowość, a który dobrze zintegruje pracowników oraz pozwoli zregenerować „baterie” do działania.
5. **Pary** – Ten wyjazd będzie miał duży wpływ ich relację. Ważne, żeby był idealny w każdym calu, a oni mogli zbliżyć się do siebie jeszcze bardziej oraz w końcu wypocząć. Zwracają uwagę na intymność miejsca – chcą być tam głównie sami dla siebie oraz zacerpnąć nieco z lokalności.
6. **Grupy specjalistyczne** – Szukają ofert która spełni oczekiwania tematyczne. Zwracają uwagę na autorytet oferenta w zakresie tematu wycieczki. To ważne, by ten wyjazd miał aspekt integrujący i edukacyjny.

---

<sup>7</sup>*Ibidem*

<sup>8</sup>Za: ECO-WANDERLUST: HOW GEN Z AND MILLENNIALS ARE REVOLUTIONIZING SUSTAINABLE TRAVEL - METROPOLITANT, stan na: 20.12.2023 r.

7. **Uczestnicy wydarzeń cyklicznych** – Tego dnia liczy się zabawa i prosta przyjemność. To nie czas na troski i obowiązki. Chętnie poznają nowe doświadczenia, ludzi. Szukają nowych wspomnień i historii, które można opowiadać znajomym.

### Consumer insight

Consumer insight (ang. insight konsumenta) odnosi się do głębokiego zrozumienia potrzeb, pragnień, preferencji, zachowań i motywacji konsumentów, które prowadzą do ich działań zakupowych. Jest to kluczowe pojęcie w dziedzinie marketingu i zarządzania marką, ponieważ umożliwia firmom lepsze zrozumienie swoich klientów i dostosowanie swoich strategii marketingowych oraz produktowych do ich potrzeb.

Consumer insight wynika z analizy danych rynkowych, badań rynkowych, obserwacji zachowań konsumentów oraz interakcji z nimi. Jest to wgląd, który idzie poza proste dane demograficzne i pozwala na zrozumienie głębszych motywacji i emocji, które wpływają na decyzje zakupowe.

Przykłady consumer insight mogą obejmować zrozumienie, dlaczego klienci wybierają dany produkt konkurencyjny, jakie emocje towarzyszą im podczas zakupów, jakie korzyści oczekują od produktu, jakie trendy obserwują w danej kategorii produktowej itp.

Firmy, które potrafią uzyskać wartościowe consumer insight, mogą lepiej dostosować swoje produkty, komunikację marketingową i strategię sprzedaży do potrzeb i preferencji swoich klientów, co przekłada się na większą skuteczność działań marketingowych i zwiększoną lojalność klientów.

W przypadku marki winiarskiej jak dla enoTARNOWSKIE Consumer insight odnosi się do głębokiego zrozumienia potrzeb, preferencji, zachowań i motywacji konsumentów związanych z rynkiem wina. Jest to kluczowy element w strategii marketingowej marki winiarskiej, który umożliwia lepsze zrozumienie klientów i dostosowanie oferty marki do ich oczekiwań.

Przykłady consumer insight marki winiarskiej mogą obejmować:

1. Preferencje smakowe: Zrozumienie, jakie style wina, smaki i aromaty są preferowane przez różne grupy docelowe konsumentów. Niektórzy konsumenci mogą preferować lekkie i owocowe wina, podczas gdy inni wolą bardziej wytrawne i złożone wina.
2. Okazje konsumpcyjne: Zrozumienie, w jakich okolicznościach konsumenci sięgają po wino, czyli czy jest to na przykład na specjalne okazje, spotkania towarzyskie, kolacje czy po prostu na relaksujący wieczór w domu.

3. Trendy i preferencje kulturowe: Badanie trendów konsumenckich i preferencji kulturowych, które mogą wpływać na wybór wina, na przykład zainteresowanie winami naturalnymi, organicznymi czy lokalnymi.
4. Doświadczenie konsumenckie: Zrozumienie, jakie doświadczenia konsumenci oczekują podczas zakupu i konsumpcji wina, w tym aspekty związane z opakowaniem, etykietą, historią marki, obsługą klienta itp.
5. Świadomość zdrowotna i zrównoważony rozwój: Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na zdrowotność i zrównoważony rozwój. Zrozumienie, jakie wartości zdrowotne i zrównoważone mogą być ważne dla konsumentów winiarskich i jak marka może na to zareagować.

Badania rynku, analiza danych sprzedażowych, ankiety, wywiady z konsumentami oraz obserwacje zachowań konsumentów są ważnymi narzędziami w uzyskiwaniu consumer insight marki winiarskiej. Dzięki temu marka może lepiej dostosować swoje produkty, strategie marketingowe i komunikację do potrzeb i preferencji swoich klientów, co przyczynia się do sukcesu na rynku.



## Pozycjonowanie marki

Odpowiednie, konsekwentne pozycjonowanie marki w procesach komunikacyjnych, pozwala na kształtowanie stałego i wyraźnego wyobrażenia marki pośród konsumentów, a tym samym budować unikalną tożsamość w percepcji uczestników rynku oraz ułatwić im procesy rozpoznania i wyboru oferty marki na tle marek konkurencyjnych. Poniżej zawarto listę kluczowych elementów składowych pozycjonowania marki enoTARNOWSKIE:

### 1. Kto? - do kogo kierowana jest marka?

*Nowocześni turyści poszukujący pozytywnych, integrujących przeżyć, rozrywki i relaksu.*

### 2. Co? - co oferuje marka?

*Przystępne, różnorodne i dopasowane do grup pakiety turystyczne w segmencie Food&Wine.*

### 3. Jak? - jakie korzyści oferuje marka?

*Integrujące, wspólne doświadczenia turystyczne połączone z zabawą i przyjemnością.*

### 4. Dlaczego? - dlaczego konsument powinien wybrać tę markę do zaspokojenia potrzeby?

- *otoczenie natury, wino i zabawa przy wspólnym stole pozwala na autentyczną integrację,*
- *wykorzystanie kuchni fusion oraz różnorodne bogactwo kulinarne i kulturalne regionu oferuje bogaty i unikalny zakres doświadczeń dla konsumenta,*
- *dopasowanie ofert i promocji oraz doświadczeń użytkownika do potrzeb klientów grupowych, daje więcej korzyści i przyjemności w procesie wyboru.*
- *podróżowanie i doświadczanie razem „smakuje” lepiej*

Koncentrując swoją komunikację, wedle niniejszych elementów, do konsumenta grupowego, marka wskazuje na przystępność swojej oferty m.in. poprzez dopasowanie jej do potrzeb grupowych. Poprzez wykorzystanie atutów własnych, obiecuje głębokie i integrujące doświadczenia zbiorowe, których fundamentem jest ucieczka od trosk – beztroska, przyjemność i dobra zabawa.

## ADNOTACJE:

Należy zwrócić uwagę na możliwości, które otwiera możliwość kreowania ofert wyspecjalizowanych na kliencie zbiorowym, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na procesy decyzyjne, które mogą zachodzić w doborze takiej oferty i konieczność ich uwzględnienia w projektowaniu np. doświadczeń użytkownika interfejsów cyfrowych. Ewaluacja jakości interakcji z marką, zachodzi bowiem nie tylko w momencie

korzystania z jej oferty, a także w trakcie zakupu, czy okresie posprzedażowym (powrót do domu). Sugeruje się zwrócenie uwagi na fakt, iż zbiorowy proces dokonywania wyboru może stanowić stresujące doświadczenie dla lidera grupy zajmującego się organizacją wspólnych wyjazdów. Nacisk na przyjemność rejestracji, łatwość jej realizacji i możliwość skomunikowania uczestników grupy, a także możliwości partycypowania w procesie decyzyjnym współtowarzyszy, na poziomie procesów technologicznych, może stanowić istotny wyróżnik oraz korzyść, przemawiającą za wyborem oferty marki, a także stać się istotnym czynnikiem relewantnego pozycjonowania marki na poziomie aspektów funkcjonalnych.

### Ważne pojęcia – w stronę idei strategicznej marki

Ważne pojęcia związane z ideą strategicznej marki obejmują szereg koncepcji i strategii, które są kluczowe dla skutecznego budowania i zarządzania marką. Oto kilka z nich:

- Tożsamość marki (Brand Identity): To kompleksowy zestaw cech, które definiują markę, takie jak nazwa, logo, kolorystyka, wizerunek, wartości i przesłanie. Tożsamość marki ma za zadanie jednoznacznie identyfikować markę i różnicować ją od konkurencji.
- Wartość marki (Brand Value): To subiektywna ocena wartości marki przez konsumentów, która wynika z ich doświadczeń z marką, postrzegania jej jakości, prestiżu, zaufania itp. Wyższa wartość marki zazwyczaj przekłada się na większą lojalność klientów i wyższe ceny.
- Pozytywne doświadczenia klienta (Customer Experience): To wszystkie interakcje i kontakty, które klienci mają z marką na każdym etapie ich podróży zakupowej. Zapewnienie spójnych, pozytywnych doświadczeń klienta jest kluczowe dla budowania lojalności i pozytywnego wizerunku marki.
- Przesłanie marki (Brand Message): To klarowne i konsekwentne przekazanie wartości, przesłania i misji marki poprzez wszelkie formy komunikacji, w tym reklamy, treści marketingowe, media społecznościowe itp. Przesłanie marki powinno być spójne i angażujące dla docelowej grupy odbiorców.
- Pozycjonowanie marki (Brand Positioning): To proces definiowania sposobu, w jaki marka jest postrzegana w umyśle konsumentów w stosunku do konkurencji. Obejmuje określenie unikalnych cech marki oraz jej wartości dodanej, które wyróżniają ją na rynku.
- Lojalność marki (Brand Loyalty): To zaangażowanie i preferencja konsumentów w stosunku do konkretnej marki, które prowadzi do regularnych zakupów i długoterminowej relacji z marką.

Wszystkie te pojęcia są kluczowe dla budowania silnej i skutecznej idei strategicznej marki, która jest spójna, atrakcyjna dla klientów i różniąca się od konkurencji. Poprawne zrozumienie i zastosowanie tych koncepcji pozwala markom osiągnąć sukces na rynku.

### Misja/ambicja marki

*„Łączyć zbliżające ludzi i wyzwajające przeżycia turystyczne z radością i przyjemnością”* – stanowi sens i misję działalności marki. W świecie zdominowanym przez stres, przepracowanie, informacyjny zgiełk oraz ideową polaryzację, marka wychodzi naprzeciw tym procesom, nakłaniając ludzi do „powrotu do początku”, miejsca odosobnienia w otoczeniu natury, gdzie na nowo mogą oni zbudować autentyczne relacje, spędzając czas w skupieniu na wzajemnym poznawaniu siebie oraz odnajdywaniu radości w prozaicznych przyjemnościach. Marka wyznaje tym samym „turystyczną bez troskę”, mając na uwadze to, by doświadczenia wynikające z korzystania z produktów turystycznych uczynić jak najbardziej przyjemnymi, nakierowując uwagę jedynie na dobre samopoczucie konsumentów.

Proces „zblizania” to proces polegający na budowaniu więzi między konsumentami wchodzącymi w interakcję z marką, nakłaniając ich do budowania pozytywnych relacji przy zachowaniu możliwości wyrażania własnych indywidualności. Kształtowanie doświadczeń turystycznych na fundamencie inkluzywności, zachęca do zawiązywania nowych znajomości, integracji z lokalnymi interesariuszami (np. producenci, restauratorzy) poprzez możliwość partycypacji m.in. w procesach produkcyjnych (np. winobranie, miodobranie itp.), a także angażowanie lokalnych uczestników rynku we wspólne budowanie rozwiązań turystycznych w obszarze działalności marki.

Rola przyjemności w przekazie marki, wskazuje na istotność budowania w życiu harmonii pomiędzy obowiązkami a przyjemnościami. Marka tworzy, tym samym, przestrzeń chwilowego wyzwolenia, pozwalającą na tymczasowe „zrzucenie egzystencjalnego ciężaru” i znalezienie chwili wytchnienia w radosnej wspólnocie. Wino i jedzenie to, w tym ujęciu, elementy zarówno integrujące społecznie, jak również istotny czynnik kreowania dobrego samopoczucia.

Mając na uwadze planowaną tożsamość marki oraz zamiar skierowania jej oferty na młodsze generacje użytkowników, należy zwrócić szczególną uwagę na to, na ile propozycja turystyczna marki zawiera w sobie elementy *entertainizacyjne (urozrywkowania)*. Zwracając uwagę, iż *wysublimowane, ekskluzywne doświadczenia związane z winem czy restauracjami, przynależne grupom o niszowym stylu życia, stanowią nierzadko sferę niedostępną lub nierelevantną w kontekście potrzeb i motywacji*

*powszechnego użytkownika, zaleca się analizę możliwości uzupełnienia oferty i interakcji z marką m. in. o elementy nakierowane na przyjemność i zabawę.*

*Przykład takich działań może stanowić zastosowanie elementów tzw. gamifikacji w obrębie punktów styku z marką, takich jak możliwość zdobywania „osiągnięć” w procesie korzystania z kolejnych elementów oferty, smakowania nowych potraw czy odwiedzania miejsc.*

*Zaleca się zwrócenie szczególnej uwagi na kreowanie angażujących i niekonwencjonalnych doświadczeń turystycznych w obrębie działalności marki, które stanowią mogą funkcjonalną korzyść dla konsumenta, a także istotną przewagę rynkową. Proces dyferencjacji od tożsamego i niewyróżniającego się zakresu ofert proponowanych przez marki konkurencyjne zachęca do kreatywnego podejścia w budowaniu oferty turystycznej marki, z uwzględnieniem niekonwencjonalnych elementów mogących przyczynić się do zwiększenia zaangażowania konsumentów z różnych grup docelowych w procesach interakcji z marką.*

### **Korzyści marki**

*Korzyści marki opisują korzyści i wartości otrzymywane przez konsumenta w momencie wybrania i korzystania z oferty danej marki. Na podstawie założeń niniejszej strategii wyprofilowano ich następującą listę:*

#### **1. Korzyści funkcjonalne:**

- *Różnorodność oferty – szeroki zakres proponowanych doświadczeń odpowiadać może na zróżnicowane potrzeby grupowe, a także ograniczenia czasowe możliwości podróży. Marka proponuje zestaw korzyści, z których korzystać mogą konsumenci o różnych profilach demograficznych, gustach kulinarnych czy sposobie spędzania czasu wolnego. Podróż w enoTARNOWSKIE to szeroki zakres nowych bodźców i mikrodoświadczeń.*
- *Kulturowa imersja – turyści korzystający z oferty marki mają możliwość głębszej interakcji z lokalną kulturą, producentami lokalnych produktów, czy restauratorami. Marka gościnnie otwiera przed konsumentem całe bogactwo lokalnych, kulinarnych i winiarskich tradycji, dzieląc się szerokim zakresem wiedzy jako elementem lokalnej kultury.*
- *Unikalność lokalności – marka oferuje unikalne doświadczenia na bazie m.in. gastronomicznych i winiarskich tradycji regionu. W obszarze działalności marki konsument ma możliwość*

*spróbowania bogatego kolorytu smaków i kulturowych doświadczeń (eventy, imprezy) przynależnych stricte do danego regionu i jego tradycji.*

- *Autentyczna regeneracja – otoczenie natury i piękno krajobrazu pozwalają turystom na separację od codziennych obowiązków i stresogennych czynników. Czas wypoczynku w enoTARNOWSKIE to czas mentalnej regeneracji przy autentycznym relaksie i przyjemnych przyjemnościach.*
- *Dopasowane do potrzeb grupowych – marka buduje swoją ofertę w oparciu o potrzeby grup. Przekłada się to na sposób formowania turystycznych ofert lub rozwiązań infrastrukturalnych czy technologicznych, czyniąc je bardziej przystępnymi, dopasowanymi do tzw. ścieżki klienta grupowego.*

## *2. Korzyści emocjonalne:*

- *Bliskość – marka oferuje czas realnej bliskości. Budując doświadczenia grupowe, bazujące na separacji od trosk, pozwala budować realne więzi pośród uczestników grupy, sprawiając, że mogą poczuć się „bliżej siebie”.*
- *Radość z życia – marka skupia się na dostarczaniu radości i przyjemności. Dostarcza szereg bodźców takich jak: przyjemność z jedzenia, wspólna zabawa, zachęcając konsumenta do radosnego przeżywania chwili, w wolności od trosk.*
- *Przynależność – bazując na korzyściach wynikających z kulturowej imersji, konsument odwiedzając lokalny region może poczuć się, tym samym, jego częścią. Współuczestniczenie pozwala mu autentycznie partycypować w kulturze danego regionu, tworząc wrażenie lokalnej inkluzji.*
- *Swoboda siebie – w enoTARNOWSKIE nie musisz udawać – to przestrzeń do swobodnego wyrażenia siebie, gdzie możesz poczuć się prawdziwie sobą. W otoczeniu natury, pośród zabawy i prostych przyjemności nie ma miejsca na krytykę czy negatywne emocje.*

## *3. Korzyści symboliczne:*

- *Troska o środowisko – korzystanie z oferty marki zaangażowanej społecznie, mającej w trosce o dobrostan środowiska pozwala konsumentowi na kształtowanie percepcji siebie przez poprzez tożsamościowy element „pro-ekologiczności”.*

- *Życie pełnią – konsument korzystając z oferty marki ma możliwość kreowania wizerunku siebie jako osoby otwartej na świat, różnorodność, o pozytywnym podejściu do rzeczywistości, ciekawą nowych doświadczeń.*

### Osobowość marki

Osobowość marki to abstrakcyjny, ale istotny koncept w marketingu, który odnosi się do przypisywania ludzkich cech i charakterystyk markom. Podobnie jak ludzie, marki mogą mieć swoją unikalną osobowość, która jest wyrażana poprzez ich zachowania, komunikację i wizerunek. Tworzenie i kształtowanie osobowości marki jest kluczowym elementem budowania silnego związku emocjonalnego z klientami oraz budowania rozpoznawalności i lojalności marki.

Niektóre z głównych cech osobowości marki, które mogą być wykorzystywane w strategii marketingowej, to:

- **Autentyczność:** Marka może być postrzegana jako autentyczna, prawdziwa i wiarygodna, co przyciąga klientów poszukujących uczciwości i rzetelności.
- **Przyjazność:** Osobowość marki może być przyjazna, pomocna i łagodna, co tworzy pozytywne doświadczenia klienta i buduje przywiązanie do marki.
- **Ekspertyza:** Marka może być postrzegana jako ekspert w swojej dziedzinie, co przyciąga klientów szukających wysokiej jakości produktów lub usług.
- **Innowacyjność:** Marka może być postrzegana jako innowacyjna, kreatywna i nowoczesna, co przyciąga klientów poszukujących nowych i unikalnych rozwiązań.
- **Szałowość:** Marka może być postrzegana jako pełna energii, odważna i dynamiczna, co przyciąga klientów szukających przeżycia emocji i zabawy.
- **Elegancja:** Marka może być postrzegana jako elegancka, ekskluzywna i luksusowa, co przyciąga klientów szukających prestiżu i wyrafinowania.

Istotne jest, aby osobowość marki była spójna i wiarygodna w całej komunikacji i działaniach marki, aby budować zaufanie i lojalność klientów. Tworzenie silnej osobowości marki wymaga zrozumienia grupy docelowej oraz kontekstu rynkowego, aby skutecznie komunikować i dostosować się do oczekiwań klientów.

## Wartość marki

Zestaw wartości jakie wyznaje marka stanowi punkt wyjściowy w budowaniu relacji i komunikacji między konsumentem a marką oraz wpływa na sposób kreowania wartości dla klienta w całości punktów styku. Bazując na sprofilowanej w powyższych punktach elementów tożsamości marki, wyróżniono następujące wartości jako jej części składowe:

- *Inkluzywność* – marka wierzy, że miejsce przy wspólnym stole jest otwarte dla każdego, bez względu na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne uczestników. Promuje kulturę wzajemnej akceptacji oraz otwartości w budowaniu relacji między uczestnikami grupy.
- *Zrównoważony rozwój* – marka wyznaje zrównoważone praktyki, polegające na kreowaniu standardów operacyjnych, które nie wpływają negatywnie na dobrostan naturalnego środowiska, które to stanowi istotny element kształtowania oferty i doświadczeń marki. Równowaga – w sposobie działania i życiu – to istotny aspekt w podejściu do kreowania oferty turystycznej.
- *Współdziałanie* – marka inspiruje do wspólnego działania, zwłaszcza w obrębie lokalności, wierząc, że razem można więcej. Zachęca, tym samym, lokalnych wytwórców, instytucje, mieszkańców do współdziałania w zakresie kształtowania wartości lokalnego regionu oraz unikalnej oferty turystycznej, mogącej wpływać na jego pozytywny wizerunek.
- *Współdzielenie* – bogactwo kulturowe to nie skarb, który należy trzymać za muzealną szybką. Marka chętnie objawia przed konsumentami lokalny koloryt kultury i tradycji, wierząc, że stanowi on wspólne dobro, z którego korzystać mogą wszyscy. Zachęca tym samym do partycypacji w lokalności oraz budowaniu bliższych relacji z lokalną kulturą.
- *Hedonizm i przyjemność* – marka wyznaje lekkie, optymistyczne podejście do życia, zachęcając do wprowadzania harmonii między przyjemnością a obowiązkami codzienności. Zachęca, by w czasie korzystania ze swojej oferty nie traktować życia zbyt poważnie, skupiając się raczej na dobrej zabawie i prostych przyjemnościach. Wierzy, że przyjemność to również coś co powinno towarzyszyć konsumentowi w całym procesie interakcji z marką, od momentu zakupu po powrót do domu.
- *Bliskość* – marka wyznaje wyższość zbiorowego doświadczenia ponad indywidualizm i separację. Wierzy, że prawdziwe szczęście i radość można odnaleźć tylko dzieląc je co najmniej we dwoje.
- *Zachęca do budowania bliskości i pogłębiania autentycznych relacji w świecie zdominowanym przez informacyjny zgiełk czy negatywny wpływ technologiczny, wpływający na ich jakość.*

- *Non-konformizm – budowanie marki skierowanej również do młodszych pokoleń użytkowników skłania markę do niekonwencjonalnego i kreatywnego podejścia do budowania własnej oferty. Marka wierzy w siłę non-konformizmu, kształtowanie nowej jakości i wartości na rynku turystycznym w przekonaniu, iż stanowi to jej siłę w budowaniu własnej, unikalnej tożsamości rynkowej. Marka – w wymiarze relacji z konsumentem – zachęca do życia w zgodzie ze sobą.*

### Esencja marki

*„Razem z przyjemnością” – to idea marki, stanowiąca rdzeń jej tożsamości i działań komunikacyjnych. Stanowi claim, w którym wyraża się zarówno misja marki, której celem jest łączenie ludzi bliżej, za pomocą oferowanych rozwiązań i doświadczeń turystycznych, jak również łączenie tych doświadczeń z aspektem dobrego samopoczucia i przyjemności. Marka, tym samym, pomaga odczuwać przyjemność z bycia razem, jednocześnie czyniąc przyjemność – z jedzenia, życia, bliskości przyrody – nieodłącznym elementem wspólnego podróżowania.*

*Idea wskazuje również na pozytywny aspekt kolektywnego wymiaru jej działalności, w którym zakorzeniona jest dobra współpraca na rzecz lokalnej społeczności. Wyraża współdziałanie ku dobremu, w harmonii i radości z pozytywnych owoców wspólnej pracy.*

*Przyjemność, dostrzega również w różnorodności zbiorowości – marka inspiruje do bycia razem bez względu na własne różnice. Spaja, buduje połączenia i nić porozumienia, zbliżając do siebie ludzi o różnych poglądach, pochodzeniu, cechach zewnętrznych czy wewnętrznych. Idea wyraża tym samym wartość inkluzywności jako istotnego fundamentu tożsamości marki.*

*Marka zachęca przy tym do kreatywnego łączenia, smaków, gatunków kuchni oraz dorobku kulturowego czy bogactwa tradycji. W łączeniu tych elementów dostrzega szansę budowania lepszych doznań i odkryć kulinarnych oraz tworzenie atrakcyjnej i oryginalnej oferty turystycznej w swoim segmencie rynkowym.*





*Ilustracja: Nastrój radości i przyjemności z bycia razem, Źródło: Zasoby własne, wygenerowano przy użyciu sztucznej inteligencji.*

### Ambasadorzy marki

Warto pomyśleć o znanych osobach, które utożsamiają się z enoturystyką, Tarnowem i regionem i mogą zostać ambasadorami marki enoTARNOWSKIE. Ambasadorem marki mogą być osoby o różnych profilach i z różnych dziedzin życia, które mają silny związek z wartościami i wizją marki oraz potrafią efektywnie reprezentować jej interesy. Oto kilka przykładów osób, które mogą być odpowiednimi kandydatami na ambasadorów marki:

1. Celebryci i influencerzy: Osoby znane i lubiane przez szeroką publiczność, które mogą przyciągnąć uwagę swoją popularnością i aktywnością na mediach społecznościowych.
2. Kucharze i sommelierzy: Osoby posiadające wiedzę i doświadczenie związane z kulinariami i winem, które mogą wskazać na unikalne cechy i smaki oferowanych produktów.
3. Lokalni liderzy społeczności: Osoby aktywne w lokalnej społeczności, które cieszą się zaufaniem mieszkańców i mają zdolność do budowania relacji z klientami i partnerami biznesowymi.
4. Artyści i kreatorzy treści: Osoby tworzące unikalne treści w formie sztuki, filmów, muzyki czy literatury, które mogą wykorzystać swoją kreatywność do promowania marki w oryginalny sposób.

5. Sportowcy: Osoby związane ze sportem, które mogą reprezentować markę podczas wydarzeń sportowych, imprez charytatywnych i aktywności promocyjnych.
6. Przedsiębiorcy i liderzy branżowi: Osoby o ugruntowanej pozycji w swojej branży, które mogą dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem, a także współpracować z marką przy innowacjach i rozwoju produktów.

Ważne jest, aby ambasadorzy marki enoTARNOWSKIE byli autentyczni, pasjonatami wina i lokalnego jedzenia, gotowi do reprezentowania wartości marki w sposób spójny i przekonujący.

Ambasador marki powinien nieść przekaz „Witajcie w świecie enoTARNOWSKIE – miejscu, gdzie historia spotyka się z nowoczesnością, a tradycja winiarska przenika się z pasją do doskonałości” i kierunki określone w pozostałych częściach niniejszego dokumentu jak też Koncepcji Komunikacji Marketingowej. Ambasadorzy powinni być dumni z tego, że mogą reprezentować enoTARNOWSKIE jako ambasadorzy tej wyjątkowej marki winiarskiej.

Wino enoTARNOWSKIE to nie tylko produkt, to również opowieść o ziemi, na której dojrzewają najlepsze winogrona, oraz o ludziach, których pasja i praca tworzą ten wyjątkowy trunek. Zadaniem ambasadorów marki enoTARNOWSKIE powinno być nie tylko promowanie doskonałej jakości oferty enoturystycznej, ale także dzieleniem się historią i wartościami, które tworzą tę markę.

Ambasadorzy enoTARNOWSKIE powinni czuć się zobowiązani do podkreślania nie tylko wyjątkowego smaku, ale również tła kulturowego i tradycji, które stanowią fundament marki. Misją będzie nie tylko popularyzacja produktów enoTARNOWSKIE, ale również budowanie społeczności, która docenia piękno i smak autentycznych win i lokalnego jedzenia.

Dzięki pasji, zaangażowaniu i wiedzy ambasadorzy będą starać się przekazywać miłość do wina i produktów enoTARNOWSKIE innym, tworząc wspólnie z nimi niezapomniane chwile pełne aromatu i smaku.

Ambasadorzy marki mogą zapraszać swoich sympatyków do odkrywania świata enoTARNOWSKIE razem z nami – do podróży przez zmysłowe doznania i bogactwo tradycji winiarskich, które oferuje marka enoTARNOWSKIE.

## CZĘŚĆ WDROŻENIOWA

### Niestandardowe działania, jak spacer po nocy z lampami (badanie zainteresowania turystów)

Marka enoTARNOWSKIE może, a nawet powinna być rozwijana przez niestandardowe działania dobrze się sprawdzające w innych krajach świata, a wciąż mało znane na terenie Tarnowa i regionu. Do takich działań możemy zaliczyć:

#### 1. nocny spacer po mieście z lampami naftowymi

Spacer nocą po mieście z lampami naftowymi może być wyjątkowym i nostalgicznie romantycznym doświadczeniem, które przenosi nas w przeszłość, kiedy to ulice były oświetlane przez te tradycyjne źródła światła. Taki spacer może zapewnić unikalną atmosferę i pozwolić na odkrycie miasta z zupełnie nowej perspektywy. Oto kilka elementów, które mogą uczynić nocny spacer z lampami naftowymi jeszcze bardziej wyjątkowym:

- Romantyczna atmosfera: Lampy naftowe emitują ciepłe, miękkie światło, które tworzy romantyczną atmosferę i dodaje uroku spacerowi nocą. Możesz poczuć się jak w starym filmie lub powieści.
- Ukryte zaułki: Przy cichym, migoczącym świetle lamp naftowych możesz odkryć ukryte zaułki i uliczki miasta, które są często pomijane w ciągu dnia.
- Historia i architektura: Spacer nocą po mieście z lampami naftowymi pozwala docenić historyczną architekturę i zabytki w nowym świetle. Klimatyczne oświetlenie może podkreślić detale i charakterystyczne cechy budynków.
- Spokój i intymność: Wiele miast staje się spokojniejszych i bardziej intymnych nocą, co pozwala na bardziej swobodne i relaksujące zwiedzanie bez tłumów turystów.
- Fotografowanie: Lampy naftowe tworzą malownicze ujęcia, które są idealne do fotografowania. Możesz uwiecznić wyjątkowe chwile i krajobrazy, które napotkasz podczas spaceru.
- Nostalgia: Spacer nocą z lampami naftowymi może być wspaniałym powrotem do przeszłości i przypomnieniem sobie, jak wyglądało życie nocą przed erą elektrycznych latarni ulicznych.

Podsumowując, nocny spacer po mieście z lampami naftowymi to niezwykle doświadczenie, które łączy w sobie romantyzm, historię i intymność, pozwalając na odkrycie miasta w zupełnie nowym świetle.

W ramach prac nad niniejszym dokumentem przygotowano i zorganizowano testowy spacer z lampami naftowymi po Tarnowie, który okazał się sukcesem.



Fot. Paweł Topolski – materiały własne

## 2. taras widokowy

Taras widokowy na winnicy może stanowić wyjątkowe miejsce, które zapewnia niezapomniane doświadczenia turystyczne i estetyczne dla odwiedzających. Oto kilka cech i korzyści takiego tarasu:

- Malownicze widoki: Taras widokowy zlokalizowany na winnicy oferuje spektakularne widoki na otaczające winnice, wzgórza, doliny lub inne piękne krajobrazy, co stanowi atrakcję samą w sobie.
- Edukacja i informacja: Taras widokowy może być miejscem, gdzie odwiedzający mogą dowiedzieć się więcej o procesie produkcji wina, historii winnicy, rodzajach winogron uprawianych na terenie winnicy oraz innych ciekawostkach związanych z winiarstwem.
- Degustacje wina: Taras widokowy może być doskonałym miejscem do organizacji degustacji win, podczas których odwiedzający mogą próbować różnych odmian win produkowanych na winnicy, ciesząc się przy tym panoramicznymi widokami.
- Relaks i odpoczynek: Taras widokowy stwarza doskonałe warunki do relaksu i odpoczynku na świeżym powietrzu, pozwalając odwiedzającym cieszyć się przyjemnym klimatem winnic i pięknymi widokami.

- Imprezy i wydarzenia: Taras widokowy może być również wykorzystywany do organizacji różnego rodzaju wydarzeń i imprez, takich jak wesela, przyjęcia, koncerty czy degustacje tematyczne, co przyciąga zarówno turystów, jak i lokalną społeczność.
- Promocja regionu: Taras widokowy stanowi doskonałą platformę do promocji regionu oraz lokalnej kultury winiarskiej, przyciągając turystów i promując produkty lokalne.

Podsumowując, taras widokowy na winnicy to nie tylko atrakcyjne miejsce dla turystów, ale także istotny element marketingowy i edukacyjny, który pomaga promować region i budować więź z klientami poprzez niezapomniane doświadczenia wizualne i sensoryczne.



*Fot. Taras widokowy na Winnicy DREISIBNER na Słowenii - materiały własne*

### 3. studio kuchenne plenerowe na winnicy i pokazy oraz warsztaty kulinarne

Studio kuchenne plenerowe to specjalnie zaprojektowane i wyposażone miejsce do przygotowywania potraw na świeżym powietrzu, zazwyczaj w otoczeniu przyrody, a w naszym przypadku na winnicy. Jest to alternatywa dla tradycyjnego kuchennego studio, która umożliwia gotowanie i przygotowywanie posiłków na świeżym powietrzu, korzystając z naturalnego oświetlenia i otoczenia. Studio takie idealnie nadaje się do działań informacyjno-promocyjnych przy współpracy z mediami, Polską Organizacją Turystyczną, Małopolską Organizacją Turystyczną itp.

Oto kilka cech charakterystycznych studio kuchennego plenerowego:

- **Otwarta przestrzeń na winnicy:** Studio kuchenne plenerowe jest zazwyczaj zlokalizowane na świeżym powietrzu, co pozwala cieszyć się otwartą przestrzenią, widokami na winnice i kontaktem z naturą podczas gotowania.
- **Wyposażenie kuchenne:** Pomimo bycia na zewnątrz, studio kuchenne plenerowe powinno być kompletnie wyposażone w sprzęt kuchenny, tak jak tradycyjne kuchnie, włączając w to piec, kuchenkę, grill, zlew, lodówkę, a także powierzchnie robocze i miejsce do przechowywania.
- **Estetyka i design:** Studio kuchenne plenerowe często jest starannie zaprojektowane, aby łączyć funkcjonalność z estetyką. Może mieć przyjemne, naturalne wykończenia, jak kamień, drewno czy cegła oraz być urządzone w stylu pasującym do otaczającego krajobrazu.
- **Przestrzeń do relaksu:** Niektóre studia kuchenne plenerowe mogą zawierać również przestrzeń do relaksu, jak stół z krzesłami lub sofa, co pozwala na spędzanie czasu na świeżym powietrzu zarówno podczas gotowania, jak i spożywania posiłków.
- **Dekoracje i aranżacje:** Studio kuchenne plenerowe może być ozdobione roślinami, kwiatami, oświetleniem dekoracyjnym i innymi elementami, aby stworzyć przytulną i relaksującą atmosferę.

Takie studio kuchenne plenerowe może być idealnym miejscem do organizacji pokazów dla prasy, telewizji, imprez kulinarnych w tym dla przedstawicieli biur podróży, spotkań ze znajomymi lub rodziną, kursów gotowania, a także po prostu do codziennego przygotowywania posiłków na świeżym powietrzu, ciesząc się pięknem otaczającej przyrody.



*Fot. Gotowanie na winnicy Dąbrówka - materiały własne*

#### **4. wykorzystanie tradycji produkcji alkoholi w regionie i starych marek jak OWINTAR**

Tarnów ma bardzo bogate tradycje w produkcji alkoholi bowiem przykładowo działał tu znany Browar Książąt Sanguszków, firma Skalny Orzeł która przed I WŚ wyrabiała „wina lecznicze” m znajdowały się składy win sprowadzanych w Węgier itp. Działały też Zakłady Przemysłu Owocowo-Warzywnego OWINTAR, które produkowały wina owocowe – co prawda w okresie PRL niskiej jakości, ale posiadały długą historię 200 lat i tradycje. Ze względu na rosnące zainteresowanie turystów krajowych i zagranicznych nie tylko winami gronowymi warto zastanowić się nad wykorzystaniem marki OWINAR do promocji i rozwoju marki enoTARNOWSKIE. Polskie wina owocowe to wino produkowane z owoców innych niż winogrona, takich jak jabłka, maliny, wiśnie, poziomki, agrest czy truskawki. Choć tradycyjnie w Polsce wino kojarzy się głównie z winem gronowym, coraz popularniejsze staje się także produkcja win owocowych, które charakteryzują się wyjątkowymi smakami i aromatami. Wina owocowe zyskują coraz większą popularność ze względu na swoją różnorodność i unikalny charakter, a także z powodu rosnącego zainteresowania lokalnymi produktami oraz alternatywnymi rodzajami win. Są one doskonałą opcją dla osób poszukujących odmiany i oryginalności w świecie wina. Produkcja win owocowych może różnić się od produkcji win gronowych ze względu na różnice w procesie fermentacji i aromatyzacji, w zależności od rodzaju owoców użytych do produkcji wina. Wina owocowe mogą być słodkie, półsłodkie, półwytrawne lub wytrawne, w zależności od zawartości cukru w owocach oraz

preferencji producenta. Polskie wina owocowe są coraz częściej dostępne w lokalnych winnicach, sklepach ze specjalnościami oraz na festiwalach winiarskich, co świadczy o rosnącym zainteresowaniu konsumentów tym rodzajem wina. Ich różnorodność smakowa sprawia, że stanowią ciekawą alternatywę dla tradycyjnych win gronowych i mogą być doskonałym uzupełnieniem oferty winnic i producentów wina w Polsce.



Fot. Wizualizacja dla marki OWINTAR - materiały własne



## 5. Muzeum Win na bazie OWINTARU

Rekomenduje się utworzenie muzeum win na wzór The Scotch Whisky Experience - Muzeum Whisky, fascynującego miejsca poświęconego historii i kulturze tego szlachetnego trunku. Muzeum mieści się w Edynburgu, co tworzy idealne tło dla eksploracji świata whisky.

W Muzeum Whisky możesz poznać tajemnice produkcji whisky od samego początku. Zobaczysz oryginalne, historyczne butelki whisky, które przetrwały przez wieki, a także nowoczesne instalacje, wykorzystywane do wytwarzania whisky dzisiaj (film). Przewodnicy opowiedzą Ci fascynujące historie związane z rozwojem tej sztuki destylacji na przestrzeni lat. Muzeum Whisky oferuje również bogatą kolekcję butelek whisky z różnych regionów i czasów. Od klasycznych szkockich single malt po egzotyczne whisky z całego świata, znajdziesz tutaj prawdziwe perełki dla miłośników tego trunku. Możesz również spróbować niektórych z nich podczas degustacji prowadzonych przez doświadczonych ekspertów. Sam sklep oferuje pamiątkami, gdzie można dostępny jest szeroki wybór unikatowych butelek whisky, akcesoriów i innych produktów związanych z tą edukacyjną podróżą.

Muzeum Whisky to niezwykle miejsce, które pozwoli Ci zanurzyć się w fascynującym świecie tej kultowej szkockiej potrawy i odkryć jej bogatą historię i różnorodność.

Innym tego typu muzeum jest Muzeum Śliwowicy R. Jedlinek przedstawiające historię produkcji śliwowicy w Czechach. Dla odwiedzających przygotowano ciekawą ekspozycję, sklepik z pamiątkami i multimedialną wystawę w tym możliwość poznania historii produkcji śliwowicy w Sali kinowej 3D. Ta koncepcja jest bardzo bliska koncepcji wykorzystania marki OWINTAR i starych zakładów działających pod nią w Tarnowie.

## 6. Magnesy i pamiątki

Warto wdrożyć sprzedaż pamiątek z obszaru enoTARNOWSKIE w postaci kieliszków z grawerem, koszulek, kubków, toreb czy wciąż popularnych magnesów. Poniżej przykłady magnesów promujących markę enoTARNOWSKIE



Opracowanie Piotr Jakób

## 7. Szlak Kulinaryny enoTARNOWSKIE

W działaniach związanych z rozwojem marki enoTARNOWSKIE rekomenduje się wykorzystanie utworzonego Szlaku Kulinarne jako platformy dialogu i współpracy różnych podmiotów zaangażowanych w projekt. Szlak wpisuje się w trendy turystyki kulinarnej w tym enoturystyki łączącej lokalną kuchnię z winem.



Opracowanie UMBRA DESIGN – Bożena Wojtanowska

## 8. Najmniejsza winnica w kraju

W działaniach marki warto uwzględnić takie inicjatywy jak pomysł Winnicy Epigon na utworzenie prawdziwej winnicy (spełniającej wszelkie wymogi przewidziane prawem) ale odróżniającej się od innych wielkością. Winnica Epigon w swoich działaniach stara się budować przekaz w myśl którego „prawdopodobnie” jest najmniejszą winnicą w Polsce z nasadzeniami 40 winorośli z czego 8 odmian po 5 sadzonek każda. W winnicy znajdują się 4 odmiany deserowe oraz 4 odmiany przerobowe. W planach jest produkcja win w ilościach limitowanych – pomysł nie wydaje się „dziwny” gdyż podobne inicjatywy dobrze sobie radzą w innych krajach. Przykładem może być choćby 1,81 hektarowa burgundzka winnica Domaine de la Romanée-Conti, której wina oscylują w okolicach cen 100 tysięcy zł za butelkę i jest najbardziej poszukiwanym winem świata. W 2023 roku do Polski trafiły jedynie 3 butelki tego wina.

## 9. Gotowanie z winem i przy winie

W działaniach marki warto realizować warsztaty kulinarne, które będą powiązane z winem.

Przykładem mogą być „Warsztaty z gotowania winem i przy winie” jakie jesienią 2023 roku zorganizowane zostały w Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej. Zainteresowanie warsztatami przerosło najśmielsze oczekiwania organizatorów. W przeciągu kilku godzin od ogłoszenia zapisów zgłosiło się blisko 200 osób co spowodowało konieczność zamknięcia rekrutacji.



Fot. AdPlusMedia

## 10. Małopolskie Centrum Winiarstwa (MCW)/ Centrum Winiarstwa enoTARNOWSKIE

Centrum Winiarstwa z założenia ma pokazać, że nie tylko mamy świetny mikroklimat, ale i kilkusetletnią tradycję w uprawie winorośli, wspierać promocję i reklamę Małopolskich winnic jak też kreować ofertę enoturystyczną Małopolski i województwa jako regionu winiarskiego koordynując działania w tym zakresie. Jak piszą wiadomosciturystyczne.pl „Turystyka winiarska, jak pokazują statystyki, jest jedną

z najszybciej rozwijających się gałęzi światowego przemysłu turystycznego. Liderem pod tym względem jest Francja – szacuje się, że do tego kraju przyjeżdża co roku od 8 do 10 mln turystów chcących skosztować miejscowych win. Z kolei największe dochody z tego rodzaju turystyki, ok. 2,7 mld dolarów, czerpią Stany Zjednoczone. Do Polski enoturystyka dotarła stosunkowo niedawno i rynek związanych z nią usług dopiero się u nas kształtuje.”

Małopolska zasługuje na taki projekt bowiem ma bogatą historię winiarstwa i ogromny potencjał w tym zakresie, który warto wykorzystać przy rosnącej modzie na enoturystykę. Ale żeby to zadziałało i szansa została wykorzystana działania powinny być koordynowane zaś oferta przygotowywana i promowana w sposób profesjonalny. Wedle badań, to właśnie na zboczach Wawelu została zapoczątkowana historia wina w naszym kraju. Ślady uprawy winorośli w tym miejscu są datowane na X wiek. W województwie małopolskim znajduje się również opactwo benedyktynów w Tyńcu, gdzie przez wiele wieków kultywowano tradycje uprawy winorośli.

Aktualnie na 500 winnic w kraju 25% z nich znajduje się w Małopolsce (czyli co 4 winnica jest z naszego regionu). Na blisko 125 winnic blisko 50 prowadzi zarejestrowaną komercyjną działalność. Wg. danych KOWR małopolska ma największą liczbę winnic i zajmuje 2 miejsce w kraju pod kątem powierzchni gruntów zajętych pod uprawę winorośli.

Połączenie wina i żywności wysokiej jakości produkowanej w Małopolsce będzie doskonałym fundamentem dla rozwoju w naszym województwie turystyki kulinarnej, w tym Enoturystyki przy oddolnym zaangażowaniu samych producentów.

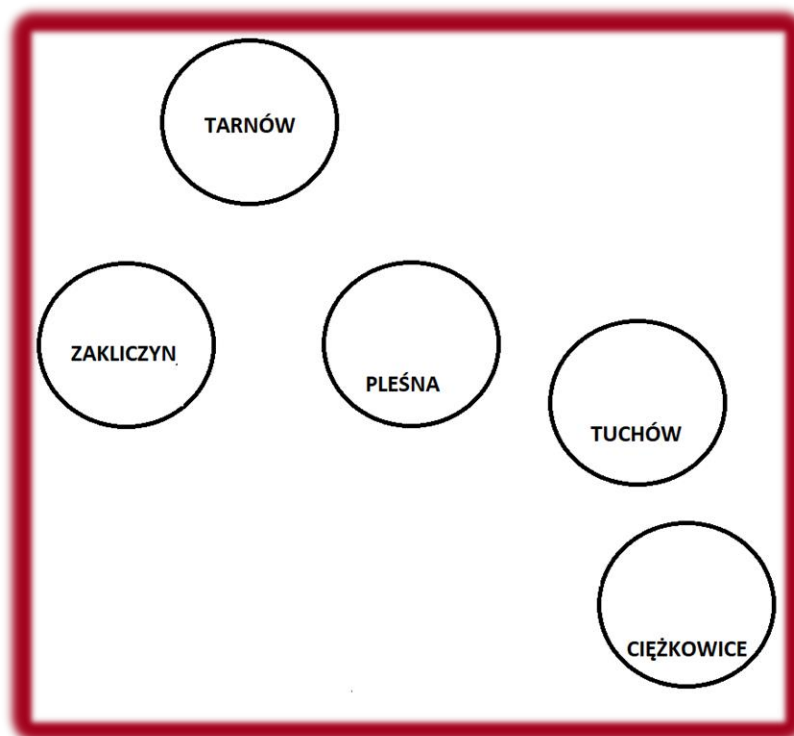
Enoturystyka, to w skrócie turystyka winiarska, która zazwyczaj wiąże się ze zwiedzaniem winnicy połączonym z degustacją, warsztatami, udziałem winobranii, poznaniem metod winifikacji czy noclegiem, koncertami bądź spotkaniami z literaturą. Wachlarz możliwości jest szeroki. Dzięki temu uczestnicy enoturystyki nie tylko delektują się winami i lokalnymi przysmakami, ale i zdobywają wiedzę z dziedziny kultury winiarskiej.

Złote czasy winiarstwa w Polsce przypadają na wiek XIV. Później winiarstwo straciło na znaczeniu w wyniku narastających zmian klimatycznych, wojen, ale i masowego importu win z Węgier, Włoch czy Francji. Renesans winiarstwa w Polsce nastąpił w ostatnich kilkunastu latach, gdy liczba winnic wzrosła z nieco ponad 20 do prawie 500. Małopolska ma niebagatelny wpływ na ten imponujący wynik. Olbrzymim atutem województwa jest urozmaicona rzeźba terenu, odpowiednie nasłonecznienie zboczy i klimat. W regionie powstało już ponad 100 winnic. Zazwyczaj są to rodzinne przedsięwzięcia, jednak okraszone dodatkowymi atrakcjami, jak możliwość zwiedzania winnic, degustacje, warsztaty czy imprezy plenerowe. Czas, aby przypomnieć o przeszłości małopolskiego winiarstwa, a także szerzej zaprezentować współczesne winnice.

W Małopolsce mamy do czynienia z 3 „regionami winiarskimi” przy czym największy potencjał jest w regionie Tarnowskim gdzie działa marka enoTARNOWSKIE i gdzie powstają trasy EnoVelo.



Mapa opracowana przez Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała.



Samorządy w regionie enoTARNOWSKIE o potencjale do rozwoju enoturystyki  
i zaangażowane w powstanie MCW

Lokalizacja MCW w Tarnowie związana jest z potrzebą dywersyfikacji ruchu turystycznego w Małopolsce jak też z powodu tego, że Miasto Tarnów (2 co do wielkości miasto Małopolski ma bogate tradycje winiarskie) zaś w okolicach odradzają się winnice (których jest najwięcej właśnie tu) o tradycjach bardzo starych. Często winnice powstają na miejscu dawnych plantacji winorośli jak Winnica Zadora w Szczepanowicach. Dodatkowo region Tarnowski sąsiaduje z Winnicami woj. Podkarpackiego (region Jasielski) i Świętokrzyskiego (region Opatowsko-Sandomierski) co w przyszłości w wyniku rozwoju współpracy może pozwolić na tworzenie oferty i promocję enoturystyki na poziomie krajowym.

Poniżej przedstawiono plany Samorządów związane z inwestycjami i rozbudową infrastruktury turystycznej pod Małopolskie Centrum Winiarstwa (MCW)/ Centrum Winiarstwa enoTARNOWSKIE

### **Miasto Tarnów**

Winnica Przy Pałacu Sanguszków – doposażenie odtwarzanej na 7 hektarach dawnej księżęcej winnicy na terenach koło dawnego pałacu Sanguszków w drobną infrastrukturę turystyczną typu altana, taras, ławki, stojaki na rowery itp. potrzebne do przyjmowania turystów i grup w tym do ich oprowadzania po winnicy. Winnica jest prowadzona przez Małopolskie Stowarzyszenie Winiarzy.

Spichlerz, który współpracowałby z Winnicą Miejską – zostałby zaadoptowany na główną siedzibę Małopolskiego Centrum Winiarstwa (odpowiedzialnego za zarządzanie ofertą enoturystyczną i promocją Małopolski jako regionu winiarskiego). Lokalizacja w odrestaurowanym spichlerzu pozwoli na wykorzystanie samego zabytku jak też jego oryginalnych piwnic, które można by przeznaczyć na winotekę, sale ekspozycyjne i pod wydarzenia w tym degustacje, parter na ekspozycje multimedialne i sale warsztatowe, poddasze na biura). Planuje się też ekspozycję multimedialną pokazującą historię i kulturę, w tym tradycje Małopolski na przestrzeni 1000 lat przez pryzmat winiarstwa na tych ziemiach. Możliwa forma współprowadzenia z Województwem Małopolskim przy współpracy z MOT i LOT-ami z regionów winiarskich Małopolski.

Parking przy Spichlerzu - przestrzeń zostałaby przeznaczona pod parking wokół spichlerza dla autokarów i samochodów, przestrzeń wystawową np. pod domki na kiermasze i jarmarki winiarskie itp.

Przebudowa infrastruktury drogowej i spacerowej przy Spichlerzu i Winnicy przy Pałacu Sanguszków. Dojazd do winnicy i przyszłego MCW wymaga nakładów na infrastrukturę drogową (przebudowa odcinka), chodniki, oświetlenie i trasy rowerowe.

Stara Stodoła – planuje się także zaadoptowanie starej zabytkowej stodoły przy Spichlerzu na miejsce większych spotkań, ale też pod obiekt do działalności komercyjnej np. pod imprezy okolicznościowe, konferencje, szkolenia, sklepik z winami itp. Dochód z działalności mógłby być przeznaczony na prowadzenie i utrzymanie Małopolskiego Centrum Winiarstwa co pozwoliło by w perspektywie na samo finansowanie się projektu.

Przejazdy meleksem po Tarnowie do Winnicy Przy Pałacu Sanguszków – przewiduje się wzorem oferty Sandomierza uruchomienie zwiedzania miasta i przejazd z punktów komunikacyjnych do Winnicy i na rynek meleksami.

## **Gmina Pleśna**

Wioska Winiarska w Janowicach - największym i najciekawszym projektem będzie inwestycja w Janowicach, gdzie ze względu na duże skupisko winnic planuje się utworzenie miejsca do rekreacji, zabawy poprzez rozbudowę infrastruktury turystycznej (parkingi, tężnia, trasy rowerowo-pieszne i drogi) jak też rozbudowę infrastruktury komercyjnej pod ofertę enoturystyczną np. baza noclegowa, sale degustacyjne, piwnice pod turystów czy gastronomia. Janowice, poza tym, że są najdynamiczniej rozwijającą się winiarsko wsią to mają doskonałą lokalizację m.in. dostęp do tras rowerowych Velo Dunajec i zaplecze turystyczno – rekreacyjne jak 3 wyciągi narciarskie, spływy kajakowe Dunajcem, 2 stadniny z ofertą jazdy konnej, trasy Nordic Walking, stawy do łowienia ryb i wiele innych

pozwalających na opracowanie i wprowadzenie na rynek oferty turystycznej pod szyldem enoturystyki i miejscowości tematycznej. W planach jest opracowanie koncepcji dla wsi w ramach Smart Village i zdobycie finansowania ze środków PROW nowej perspektywy finansowej.



W Gminie Pleśna znajduje się około 20 winnic, przy czym w miejscowości Janowice aż 4 winnice, a kolejne 2 są zakładane.

Camper Park – zakłada się budowę miejsca z infrastrukturą pod kampery wraz z polem namiotowym.

Winnica Demonstracyjna w Janowicach – przeznaczona do ciągłego ruchu turystycznego, wyposażona w parkingi, przestrzeń eventową np. na winobranie, taras widokowy, dużą altanę, różne odmiany winorośli w rzędach pokazowych, piwnice degustacyjną. Winnica była by prowadzona w duchu Zero Waste z wykorzystaniem energii odnawialnej.

Szkoła w Dąbrówce Szczepanowskiej – przeznaczona na budynek z salami edukacyjnymi, warsztatowymi o tematyce winiarskiej, węzeł sanitarny np. prysznice, toalety i przestrzeń koło wieży Widokowej pod wydarzenia winiarskie z małą winnicą i parkingami.

Park & Ride w Pleśnej w miejscu przejętego przez Gminę parking z stacją PKP powstałby nowoczesny obiekt przesiadkowy skąd odbywał by się ruch turystów na winnice np. meleksem lub rowerami z wypożyczalni. Pleśna ma bezpośrednie połączenie kolejowe z takimi miastami jak np. Kraków co stwarza doskonałe warunki komunikacyjne dla enoturystyki.

CPL Rzuchowa – rozbudowa o zaplecze kuchenne i dodatkowe sale ekspozycyjno-warsztatowe z parkingiem samochodowym. Ta część projektu odpowiedzialna by była za część gastronomiczną w celu wykorzystania produktów lokalnych (żywność ekologiczna, regionalna i tradycyjna czy członków Sieci Dziedzictwo Kulinarne) w tym za warsztaty z parowania wina z tymi produktami jak i ich wykorzystania w kuchni z winem.



Wirtualne biuro turystyczne – Na potrzeby komercjalizacji oferty i jej wprowadzenia na rynek potrzebny jest mały lokalny operator turystyczny który będzie współpracował z jednej strony z winnicami jak też z drugiej strony z dużymi biurami podróży krajowymi i międzynarodowymi czy z podmiotami przygotowującymi ofertę eventów dla innych podmiotów jak np. firmy pod wyjazdy integracyjne pracowników czy szkolenia. Podmiot odpowiedzialny będzie za promocję i kreowanie oferty turystycznej całości i regionu enoTARNOWSKIE. Taką rolę lokalnego operatora turystycznego może pełnić spółka not for profit np. Instytut Miejsc Sp. z o.o. której udziałowcami mogą być lokalne JTS, organizacje pozarządowe np. TOT, LGD na terenie których powstaje infrastruktura co nadało by projektowi w przyszłości samofinansowania i trwałości.

Ważne są też inwestycje w miejsca parkingowe w pozostałych regionach winiarskich Małopolski i w drobną infrastrukturę turystyczną spójną dla całej Małopolski (regiony winiarskie) typu tablice informacyjne, stojaki na rowery, wiaty, ławeczki, stoły, beczki duże itp.

## **Tuchów**

Budynek po Szkole przy ul. Wołowej (budynek w fazie przejęcia poprzez zasiedzenie – gmina prowadziła tam szkołę) – Adaptacje i remont starej szkoły na miejsce do prowadzenia warsztatów podnoszących kwalifikacje w zakresie uprawy winorośli i produkcji wina. Obiekt położony jest w widokowej części miasta Tuchów w pobliżu winnic. Założeniem jest, aby obiekt pełnił funkcję szkoleniowo-dydaktyczną połączoną z możliwością noclegu. W obiekcie oprócz Sali konferencyjnej znajdować się będzie sala degustacyjna z zapleczem kuchennym. W budynku wydzielona będzie również część noclegowa z łazienkami na potrzeby pobytu praktykantów odbywających praktyki winiarskie w regionie (projekt adaptacji i remontu do wykonania).

Adaptacja piwnic w ratuszu na cele winoteki i sali degustacyjnej, wystawienniczej i wykładowej – w budynku tuchowskiego ratusza znajdują się piwnice, które zostaną wykorzystane na stworzenie winoteki win pogórzańskich. Piwnice składają się z ciągów komunikacyjnych oraz 4 pomieszczeń. Dwa z nich wykorzystane zostaną jako winoteka, a dwa pozostałe będą pełniły funkcję sali degustacyjnej, wykładowej i wystawienniczej. Wejście do piwnic jest niezależne od wejścia do ratusza, co zapewni ogólnodostępność. (projekt adaptacji do wykonania)

Rewitalizacja placu targowego w Tuchowie – przedmiotem działania jest przeprowadzenie rewitalizacji placu targowego zlokalizowanego przy ul. Rynek w Tuchowie. Obecnie stan techniczny placu nie pozwala na prowadzenia sprzedaży bezpośredniej. W wyniku prac projektowych opracowano dokumentację, która została uzgodniona z konserwatorem zabytków i pozwala na realizację działań

poprawiających funkcjonalność tej przestrzeni. W ramach działania wykonany zostanie nowy plac targowy z wiatami wolnostojącymi zapewniającymi możliwość sprzedaży bezpośredniej produktów lokalnych w tym m.in. wina, serów i wędlin. Działanie to odpowiada na potrzeby producentów produktów.

### **Ciężkowice**

Winoteka - utworzenie w piwnicy na Rynku tzw. Winoteki czyli zbioru win z regionu winiarskiego z przeznaczeniem pod stałą ekspozycję.

Winnica i Dom Wina przy Parku Zdrojowym w Ciężkowicach – z racji rosnącego zainteresowania ofertą Źródlanego Szlaku i możliwości rozwoju turystyki na tym terenie w tym mając na uwadze dziedzictwo historyczne związane z Winnicą w Kąsnej Dolnej Ignacego Jana Paderewskiego zaplanowano nasadzenie małej winnicy pokazowej i budowę Domu Wina z ofertą skierowaną do osób odwiedzających Park Zdrojowy w Ciężkowicach.

Skalna Baszta – Winna baszta – przy Parku Zdrojowym w Ciężkowicach – z racji rosnącego zainteresowania ofertą Źródlanego Szlaku i możliwości rozwoju turystyki na tym terenie można zrealizować inwestycję dotyczącą Skalnej Baszty przypominającej kształtem butelkę z tarasem widokowym i restauracją na samej górze.

### **Zakliczyn**

Przestrzeń wystawiennicza multimedialna – sztuka: adaptacja piwnic na wzgórzu zamkowym w Melsztynie lub pod rynkiem w Zakliczynie z przeznaczeniem na budowę przestrzeni pod wystawę multimedialną związaną z enoturystyką.

Elementy małej architektury – stanic rowerowych pod EnoVelo, miejsc biwakowych, tężni solankowych, sal i amfiteatrów widowiskowych.

Za część związaną z komercjalizacją oferty, stałym badaniem rynku i jego potrzeb, a następnie przygotowywania oferty, działania promocyjne na targach, kontakt z mediami itp. prowadzeniem wirtualnego biura turystycznego może odpowiadać spółka not for profit powołana w tym celu.

Pierwotnie zakłada się inwestycje na terenie Miasta Tarnów, Gminy Pleśna, Tuchów, Ciężkowice i Zakliczyn.

Liderem projektu powinna być Tarnowska Organizacja Turystyczna (odpowiadająca za stworzoną przez siebie z dofinansowania z Ministerstwa Sportu i Turystyki markę enoTARNOWSKIE i kreująca ofertę enoturystyczną, w tym laureat Certyfikatu POT na najlepszy produkt turystyczny 2019)

Na kolejnym etapie, po opracowaniu koncepcji, projekt byłby finansowany ze środków: RPO nowej perspektywy + PROW nowej perspektywy + Smart Village, LEADER, środki JST + przedsiębiorców, rolników itp.

### Rekomendacje medialne

Skuteczna promocja marki enoTARNOWSKIE, opiera się na różnych kanałach mediowych, tak, by dotrzeć do różnych grup docelowych. Poniżej kilka rekomendacji; szczegółowe rekomendacje znajdują się w dokumencie „działania marketingowe”:

Strona internetowa enoTARNOWSKIE:

Aktualna, atrakcyjna i łatwa w nawigacji strona internetowa marki powinna zawierać informacje o atrakcjach turystycznych w tym winnicach należących do marki, wydarzeniach związanych z kuchnią lokalną i tematyką winiarską, pakietów turystycznych, ciekawostek o regionie oraz danych kontaktowych w tym do informacji turystycznej w regionie.

Media społecznościowe:

Aktywność w mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn powinna być regularna i zgodna z zasadami co do ilości i częstotliwości. Social media pomogą budować społeczność online.

Na portalach społecznościowych powinno się organizować konkursy, udostępniać ciekawe treści wideo i zdjęcia, oraz zachęcać enoturystów do dzielenia się swoimi doświadczeniami związanymi z marką enoTARNOWSKIE.

Blogi i influencerzy:

Należy kontynuować współpracę z blogerami i influencerami kulinarnymi i turystycznymi, którzy mają duże zasięgi w sieci. Zaleca się regularne ich zapraszanie na wydarzenia w regionie, do zwiedzenia obszaru enoTARNOWSKIE i opublikowania relacji na swoich platformach.

Media lokalne:

Aby uświadamić mieszkańcom o istnieniu marki i atrakcji na jej obszarze należy prowadzić regularną promocję i reklamę w lokalnych mediach (gazety, czasopisma, telewizja, rozgłośnie radiowe czy i portale internetowe). To doskonały sposób by dotrzeć do mieszkańców, zainteresować ich oraz by utożsamiali się na marką. Należy podjąć długofalową współpracę np. prowadzić podcasty, które skupiają się na tematach związanych z kuchnią lokalną, historią regionu.

Do innych, zaproponowanych w Koncepcji Komunikacji Marketingowej działaniach marketingowych należą:

- Reklama tranzytowa
- Witacze oraz „turystyczne” znaki drogowe z serii E22
- Wydarzenia marketingowe (marketing events)

Oraz wykorzystanie enomeleksa, który cieszył się ogromnym powodzeniem w sezonie 2023, dzięki któremu enoTARNOWSKIE otrzymało darmową, ogólnopolską promocję.

Zarządca marki enoTARNOWSKIE powinien na bieżąco monitorować i aktualizować informacje jakie pojawiają się o marce na platformach takich jak:

Google My Business: należy zadbać o kompletny i zaktualizowany profil na Google My Business (dane kontaktowe, zdjęcia, opinie i informacje o atrakcjach turystycznych enoTARNOWSKIE).

Google Maps: upewnić się, że wszystkie ważne lokalizacje, atrakcje turystyczne, winnice, itp. są poprawnie oznaczone na Google Maps.

Google Search: zoptymalizować stronę internetową [www.enoTARNOWSKIE.pl](http://www.enoTARNOWSKIE.pl) pod kątem wyszukiwarki Google (SEO). Należy wykorzystać odpowiednie słowa kluczowe związane z winiarstwem, enoturystyką, czasem wolnym, kulinariami, kuchnią lokalną, turystyką, kulturą, historią itp. Należy regularnie

publikować aktualne i wartościowe treści na własnej stronie internetowej, aby utrzymać wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania.

Google Ads: należy rozważyć skorzystanie z kampanii reklamowych w Google Ads, szczególnie jeśli chcemy promować konkretne wydarzenia np. Tuchovifest, Pleśniński Bachus czy Wielkie Tarnowskie Dionizje, atrakcje turystyczne, winnice.

Google Arts & Culture: warto sprawdzić, czy wydarzenia i atrakcje z obszaru enoTARNOWSKIE mogą być promowane na tej platformie.

Google Earth: aby przyciągnąć uwagę osób korzystających z tej platformy warto udostępnić ciekawe zdjęcia i informacje o marce enoTARNOWSKIE

Google News: monitoruj wiadomości związane z enoTARNOWSKIE na platformie Google News i w razie potrzeby należy aktywnie uczestniczyć w dyskusjach, dostarczać ciekawe informacje.

Google Trends: należy śledzić trendy związane z marką enoTARNOWSKIE na platformie Google Trends, aby dostosować swoje komunikaty do bieżących tematów i zainteresowań.

Kluczowymi elementami skutecznej obecności online jest dbanie o aktualność informacji, korzystanie z odpowiednich słów kluczowych i interakcja z użytkownikami na platformach Google. Regularne monitorowanie i dostosowywanie strategii do zmian w algorytmach wyszukiwarek również może wpłynąć pozytywnie na widoczność marki enoTARNOWSKIE w sieci.

### **Pozycjonowanie marki enoTARNOWSKIE**

Pozycjonowanie marki enoTARNOWSKIE ma na celu wypracowanie odpowiedniej tożsamości, która pozwoli zachować ją w pamięci konsumentów na przyszłość. Polega to na identyfikacji lub nawet stworzeniu unikalnego waloru lub cechy, która wyróżni ją spośród konkurencyjnych marek na rynku. W tym procesie definiowania marki oraz jej dalszej koncepcji, wybiera się atrybuty, które będą kluczowe dla jej pozycjonowania.

Poprawne i konsekwentne pozycjonowanie marki w komunikacji marketingowej pozwala na wytworzenie trwałego i wyraźnego wizerunku marki wśród konsumentów, co ułatwia im rozpoznawanie i wybieranie jej oferty spośród konkurencyjnych marek. Poniżej przedstawiono kluczowe elementy składowe pozycjonowania marki enoTARNOWSKIE:

1. Kto? - Do kogo skierowana jest marka?

Nowocześni turyści poszukujący pozytywnych, integrujących przeżyć, rozrywki i relaksu.

2. Co? - Co oferuje marka?

Przystępne, różnorodne i dopasowane do grup pakiety turystyczne w segmencie Food&Wine.

3. Jak? - Jakie korzyści oferuje marka?

Integrujące, wspólne doświadczenia turystyczne połączone z zabawą i przyjemnością.

4. Dlaczego? - Dlaczego konsument powinien wybrać tę markę do zaspokojenia potrzeb?

- Otoczenie natury, wino i zabawa przy wspólnym stole pozwala na autentyczną integrację.
- Wykorzystanie kuchni fusion oraz różnorodne bogactwo kulinarne i kulturalne regionu oferuje bogaty i unikalny zakres doświadczeń dla konsumenta.
- Dopasowanie ofert i promocji oraz doświadczeń użytkownika do potrzeb klientów grupowych, daje więcej korzyści i przyjemności w procesie wyboru.
- Podróżowanie i doświadczanie razem „smakuje” lepiej.

Poprzez koncentrację komunikacji na tych elementach, marka enoTARNOWSKIE kieruje swoją ofertę do klientów grupowych, podkreślając jej dostępność poprzez dopasowanie do potrzeb tej grupy. Obiecuje ona bogate i integrujące doświadczenia zbiorowe, które pozwalają na ucieczkę od trosk i zapewniają przyjemność i dobrą zabawę.

Należy zauważyć, że możliwości pozycjonowania marki na klienta grupowego otwierają drogę do tworzenia specjalistycznych ofert, które uwzględniają procesy decyzyjne zachodzące podczas wyboru takiej oferty. Ważne jest również zapewnienie przyjemnej rejestracji, łatwej realizacji i komunikacji wśród uczestników grupy poprzez procesy technologiczne, aby uczynić proces wyboru marki bardziej komfortowym dla lidera grupy.

## Flagowe wydarzenia marki

Organizacja stoiska informacyjno-promocyjnego oferty enoTARNOWSKIE podczas wydarzeń o tematyce kulinarnej w tym enoturystycznej odbywających się na terenie subregionu tarnowskiego - funkcjonowania marki:

Wiosna:

Enomajówka na górze Kokocz w gminie Ryglice – pierwsza w ciągu roku impreza promująca produkty lokalne, szlak kulinarny oraz lokalne wina. Na odwiedzających czekają degustacje potraw przygotowanych przez koła gospodyń wiejskich, pokazy kulinarne w wykonaniu kulinarnych celebrytów, stoiska z winami z lokalnych winnic oraz bogaty program rozrywkowy, np. koncerty zespołów ludowych. Odbywa się co roku w maju na górze Kokocz (434 m) – jednym z ważniejszych punktów widokowych na Pogórze Ciężkowickim. Z roku na rok wzniesienie cieszy się coraz większym zainteresowaniem turystów. Władze Ryglic chcą tam stworzyć cały kompleks wypoczynkowy. Jako pierwsza powstanie tężnia solankowa, ale głównym celem jest postawienie najwyższej w regionie, blisko 48 metrowej wieży widokowej.

Lato:

Wianki na winnicy; winnica Dąbrówka w gminie Pleśna – prywatna inicjatywa właścicieli winnicy Dąbrówka. Co roku odbywa się niezwykle święto nawiązujące do słowiańskich obrzędów nocy świętojańskiej. Jak przystało na motyw przewodni imprezy, uczestnicy mają możliwość wzięcia udziału w warsztatach robienia wianków, podczas których poznają techniki ich wykonania oraz dowiadują się, jakie materiały wykorzystywano w tradycyjnych wiankach. Odbywa się konkurs na najpiękniejszy wianek i obrzęd puszczenia wianków na wodę – na stawie, który znajduje się na środku winnicy. „Wianki” to jednak niepowtarzalne święto wina, dobrego regionalnego jedzenia i lokalnych tradycji. Atrakcyjności i niepowtarzalnego charakteru wydarzeniu dodaje samo położenie winnicy na południowym zboczu, z którego roztacza się cudowny widok na Dolinę Dunajca, okoliczne wzgórza i Tatry na dalekim horyzoncie.

Jarmark Galicyjski na Rynku w Tarnowie. Impreza towarzysząca świętu miasta „Zde(a)rzeniom”. Na tarnowskim Rynku odbywa się targ, na którym handluje się regionalnymi produktami kulinarnymi czy rękodziełem. Wydarzenie uatrakcyjnią m.in. występy artystów, pokazy kulinarne, degustacje. Wydarzenie nawiązuje do jarmarków, które odbywały się w przeszłości w tym miejscu.

Pleśnieński Bachus, Łowczówek w gminie Pleśna. Impreza przybliży winiarskie tradycje regionu i promuje lokalnych wytwórców win. W programie tej imprezy nie brakuje więc degustacji połączonych wykładami, pokazami sommelierskimi i prezentacji kulinarnych w wykonaniu znanych szefów kuchni. To też doskonała okazja, żeby zaopatrzyć się w lokalne specjały i wino od tutejszych producentów. Warto nadmienić, iż w gminie Pleśna jest najwięcej winnic w regionie.

Międzynarodowy Festiwal Wina TuchoviniFest w Tuchowie. Jedna z największych winiarskich imprez w regionie. Trwa 2 dni, podczas których na Rynku w Tuchowie odbywa się targ produktów lokalnych, połączony z degustacjami, pokazami kulinarnymi i prezentacją lokalnych wytwórców. Nieodłączną częścią imprezy jest międzynarodowy konkurs dla winiarzy na najlepsze lokalne wina.

„Noc Motyli” w Brniu, w gminie Olesno na Powiślu. Impreza odbywa się pod koniec sierpnia w malowniczym Zespole Dworsko - Parkowym w Brniu. Jedna z największych imprez na Powiślu Dąbrowskim w wyjątkowej oprawie z motylami w roli głównej, z muzyką na żywo oraz spacerem po ogrodzie z przewodnikiem. Jest to okazja by poznać jeden z ciekawszych ogrodów na Małopolskim Szlaku Ogrodów. Ogród został zaprojektowany i urządzony w stylu francuskim (wersalskim) przez słynnego wiedeńskiego projektanta Pfaffinera w latach 1750-1760. Był czas, w którym park uważano za jeden najpiękniejszych w Galicji. W ostatnich latach obiekt poddano rewitalizacji, zabytkowy spichlerz zamienił się w stanicę turystyczną. Podczas imprezy można kosztować produkty lokalne w tym wina. Warto nadmienić, iż na Powiślu znajdują się również winnice enoTARNOWSKIE.

„Święto Fasoli” w Zakliczynie. Jedna z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych imprez promujących produkt lokalny w Małopolsce. Wydarzenie dedykowane najstarszemu produktowi lokalnemu Zakliczyna i okolic – fasoli Piękny Jaś z Doliny Dunajca, która została wpisana na listę Chronionych Nazw Pochodzenia w Unii Europejskiej. Podczas imprezy można skosztować i zakupić potrawy i dania oparte na fasoli: zupy, kiełbasy, rolady, pasztety, pierogi, torty, lody a nawet alkohol.

Jesień:

Pogórzańskie Święto Wina i Miodu w Gromniku. Impreza ukazująca bogate dziedzictwo kulinarne Małopolski. Wystawiają się na niej producenci lokalnych produktów: serów, wędlin, przetworów,



wypieków, miodów z lokalnych pasiek oraz winiarze. Na odwiedzających czekają ciekawe konkursy, koncerty i pokazy.

„Dzień Babiego Lata” w Tarnowie. Wielopokoleniowa impreza na pożegnanie lata. W programie m.in. występy artystyczne i wspólne śpiewanie przy ognisku, darmowe kiełbaski oraz dania z kuchni polowej. Poza tym warsztaty robienia tarninowych koralii, warsztaty eko i zero waste oraz mobilny plac. Podczas pikniku odbywają się pokazy sprzętu miejskich spółek i straży pożarnej. Piknik poprzedza barwny korowód seniorów który wieńczy obchody Tarnowskiego Tygodnia Seniorów, w ramach akcji „Seniorzy mieszkańcom”.

Święto Suszonej Śliwki w Iwkowej. Impreza związana jest z promocją lokalnego przysmaku jakim jest śliwka. Podczas wydarzenia można nie tylko spróbować słodkich przetworów ze śliwki, lokalne wina, ale też obejrzeć paradę ciągników. Jest strefa zabaw dla dzieci i koncerty lubianych zespołów.

„Święto Dyni” w Rzuchowej. Podczas jesiennej imprezy można skosztować dyni serwowanej na najróżniejsze sposoby i podziwiać aranżacje z pomarańczowym warzywem w roli głównej. Ta dwudniowa impreza to też znakomita okazja do poznania innych lokalnych produktów regionu tarnowskiego w tym oczywiście lokalnych win, których produkuje się w gminie Pleśna najwięcej.

„Wielkie Tarnowskie Dionizje” w Tarnowie. Impreza zamykająca wydarzenia kulinarne w regionie nawiązująca jednocześnie do „Nowego Roku Winiarskiego”, który przypada na 11 listopada w dzień św. Marcina, który jest patronem winiarzy. Wydarzenie rozpoczyna winny orszak prowadzony przez św. Marcina na białym koniu uliczkami Starówki. W orszaku biorą udział nie tylko winiarze w regionie, ale także mieszkańcy i turyści. Po nim rozpoczyna się kiermasz, na którym można nabyć lokalne trunki. Wybrane restauracje organizują wtedy wydarzenia specjalne: degustacje, kolacje tematyczne i wykłady na temat wina.

## Wspólna regionalna informacja turystyczna marki enoTARNOWSKIE

Informacja turystyczna odgrywa kluczową rolę w promocji marki terytorialnej, czyli wizerunku i reputacji danego regionu, miasta lub kraju. Jest to niezwykle istotne zarówno dla rozwoju turystyki, jak i gospodarki regionu jako całości.



Oto kilka sposobów, w jakie informacja turystyczna może przyczynić się do promocji marki terytorialnej:

- **Prezentacja atrakcji:** informacja turystyczna prezentuje unikalne atrakcje danego regionu, takie jak zabytki, piękne krajobrazy, ciekawe wydarzenia kulturalne czy bogactwo kulinariów. Dzięki temu przyciąga uwagę potencjalnych turystów i buduje pozytywny wizerunek marki terytorialnej.
- **Kreowanie doświadczeń:** poprzez dostarczanie informacji o różnorodnych atrakcjach i aktywnościach dostępnych w danym regionie, informacja turystyczna pomaga kreować niezapomniane doświadczenia dla odwiedzających, co pozytywnie wpływa na percepcję marki terytorialnej.
- **Komunikacja wartości:** informacja turystyczna może komunikować wartości i cechy charakterystyczne dla danego regionu, takie jak historia, kultura, tradycje czy przyroda. To umożliwia budowanie spójnego wizerunku marki terytorialnej, który przyciąga turystów poszukujących autentycznych doświadczeń.
- **Współpraca z mediami oraz blogerami, vlogerami i influencerami:** regionalne biura informacji turystycznej często współpracują z mediami lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi, dostarczając im materiały prasowe, zdjęcia oraz informacje na temat atrakcji i wydarzeń

w regionie. Bardzo ważną częścią tej aktywności są organizowane imprezy studyjne, podczas których przedstawiciele mediów a także blogerzy, vlogerzy oraz influencerzy poznają dany region osobiście. To pozwala na promowanie marki terytorialnej w szerszym gronie odbiorców.

- Wsparcie przedsiębiorczości lokalnej: informacja turystyczna może promować lokalne przedsiębiorstwa turystyczne, takie jak hotele, restauracje, winnice, lokalnych producentów, agencje turystyczne czy sklepy z pamiątkami, co wspiera rozwój gospodarczy regionu i buduje jego reputację jako atrakcyjnego miejsca do odwiedzenia.
- Zachęcanie do powtarzalności wizyt: poprzez dostarczanie wysokiej jakości informacji i doświadczeń turystycznych, informacja turystyczna może zachęcać turystów do ponownych wizyt w danym regionie lub polecenia go swoim znajomym i rodzinie, co buduje lojalność wobec marki terytorialnej.

Jak widać powyżej, dzięki swojej roli w promocji atrakcji, wartości i doświadczeń danego regionu, informacja turystyczna jest kluczowym elementem budowania pozytywnego wizerunku marki terytorialnej i przyczynia się do zwiększenia liczby turystów oraz rozwoju gospodarczego regionu.

#### **Jaka powinna być dobra, wspólna regionalna informacja turystyczna marki enoTARNOWSKIE?**

Na terenie enoTARNOWSKIE działają punkty informacji turystycznej należące do Polskiego Systemu Informacji Turystycznej (PSIT) oraz Małopolskiego Systemu informacji Turystycznej (MSIT):

- Punkt Informacji Turystycznej w Brzesku – Powiatowe Centrum Edukacji w Brzesku przy ul. Piastowskiej 2B, 32-800 Brzesko, kategoria \*\* (PSIT)
- Punkt Informacji Turystycznej w Tuchowie – Dom Kultury przy ul. Chopina 10, 33-170 Tuchów, kategoria \*\* (PSIT i MSIT)
- Punkt Informacji Turystycznej w Tarnowie – Tarnowskie Centrum Informacji przy Rynku 7, 33-100 Tarnów, kategoria \*\*\*\* (PSIT i MSIT)

Inne punkty informacji turystycznej (miejsca, które udzielają informacji turystycznej, niektóre wykorzystują znak „i”) nie należące do żadnego systemu:

- Punkt Informacji Turystycznej w Dąbrowie Tarnowskiej – Ośrodek Spotkania Kultur (dawna Synagoga), ul. Berka Joselewicza 6, 33- 200 Dąbrowa Tarnowska
- Punkt Informacji Turystycznej w Ciężkowicach – Centrum Kultury w Ratuszu przy Rynku 1, 33-190 Ciężkowice

- Punkt Informacji Turystycznej w Zakliczynie – Zakliczyńskie Centrum Kultury w Ratuszu przy Rynku 1, 32-840 Zakliczyn,
- Punkt informacji Turystycznej w Czchowie – Miejski Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji przy Rynku 2, 32-860 Czchów
- Punkt informacji Turystycznej w Ryglicach – Centrum Kultury Promocji i Turystyki przy Rynku, 33-160 Ryglice
- Punkt informacji Turystycznej w Gromniku – Centralny Punkt Informacyjny Źródlanego Szlaku przy ul. Parkowej (przy rondzie), 33-180 Gromnik
- Punkt informacji Turystycznej w Tarnowie – Cafe Tramwaj przy pl. Sobieskiego, 33-100 Tarnów (ściśle współpracuje z Tarnowskim Centrum Informacji)

Analizując powyższe można stwierdzić, iż na terenie działania marki enoTARNOWSKIE funkcjonują punkty informacji turystycznej, które praktycznie w całości obejmują swoim zasięgiem teren funkcjonowania marki. „Białymi plamami” pozostaje teren na północy regionu zarówno w powiecie brzeskim, tarnowskim oraz dąbrowskim; zwłaszcza w Zalipiu.

Najważniejszym punktem it w regionie jest Tarnowskie Centrum Informacji (TCI), które od lat należy do najlepszych tego typu ośrodków w Polsce. Należy zarówno do Polskiego Systemu Informacji Turystycznej jak i Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej o najwyższej kategorii \*\*\*\*. Jest czynne codziennie, również w soboty i niedziele. Pomimo, iż jest jednostką budżetową gminy miasta Tarnowa to udziela informacji i posiada materiały promocyjno-informacyjne nie tylko o mieście Tarnowie, ale o całym regionie. Mocno jest zaangażowane w rozwój marki enoTARNOWSKIE, a osoby tam pracujące były jednymi z założycieli zarządcy marki enoTARNOWSKIE – Tarnowskiej Organizacji Turystycznej (TOT). Obecnie prezesem TOT drugą kadencję jest dyrektor TCI.

Najlepszym modelem regionalnej informacji turystycznej powinien być układ partnerski powyższych organizacji, instytucji, które świadczą obecnie informację turystyczną. Powinien powstać lokalny system informacji turystycznej na wzór Jurajskiej Informacja Turystyczna. Do takiego systemu powinny zostać włączone ponadto instytucje (centra kultury) w Zalipiu, Dołędze czy Szczurowej, a także w Żabnie, Wietrzychowicach i Szczucinie. Co więcej, każda winnica, każda atrakcja turystyczna również powinna zaistnieć w takiej sieci. Punkty w takim Lokalnym Systemie Informacji Turystycznej (LSIT) podobnie jak w PSIT czy w MSIT powinny być poddane kategoryzacji; nie ma potrzeby by na winnicach, recepcji hoteli czy w muzeach były świadczone wszystkie usługi (np. przechowalnia bagażu, wydłużone godziny pracy czy dostęp do Internetu dla turystów). Najważniejszym punktem powinno być TCI. Ważne, by wszystkie punkty wykorzystywały wspólny brand, posiadały co najmniej jeden taki sam element (np. stojak na materiały) i udzielały podstawowej informacji turystycznej o całym obszarze funkcjonowania marki

enoTARNOWSKIE. W każdym punkcie należącym do LSIT powinny znaleźć się jednolite materiały enoTARNOWSKIE. Takie wspólne brandowanie może przyczynić się do lepszej identyfikowalności, spójności komunikacji oraz wzmocnienia wizerunku obszaru enoTARNOWSKIE jako atrakcyjnego celu turystycznego.

Poza wspólnym logo (brandem) i materiałami, punkty należące do LSIT powinny identyfikować się z marką enoTARNOWSKIE poprzez:

- Wykorzystywanie spójnej kolorystyki i wzornictwa, które będzie stosowane we wszelkich materiałach promocyjnych, znakach identyfikacyjnych, plakatach, ulotkach, strukturach informacyjnych i innych elementach związanych z brandem,
- Wykorzystywanie strony [www.enoTARNOWSKIE.pl](http://www.enoTARNOWSKIE.pl) na swoich stronach internetowych, a w zakładce „informacja turystyczna” kierować do jednej, centralnej bazy danych,
- Przeprowadzenie skoordynowanych kampanii marketingowych, które będą promować markę enoTARNOWSKIE oraz zachęcać turystów do odwiedzenia danego regionu,
- Zapewnienie odpowiednich szkoleń dla personelu punktów informacji turystycznej, aby zapewnić spójną obsługę turystów oraz wysoką jakość świadczonych usług.

Stworzenie wspólnego brandu dla punktów informacji turystycznej na terenie enoTARNOWSKIE może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności regionu jako celu podróży, poprawy doświadczenia turystów oraz wzrostu liczby odwiedzających. Dzięki spójnej komunikacji i identyfikacji wizualnej, punkty informacji turystycznej mogą skuteczniej promować walory obszaru enoTARNOWSKIE oraz budować pozytywny wizerunek marki turystycznej.

### Innowacyjne oferty turystyczne

Poniżej przedstawione zostały przykładowe innowacyjne oferty turystyczne wpływające na wydłużenie sezonu turystycznego. Należy pamiętać, iż kluczem do sukcesu jest dostosowanie oferty do preferencji i oczekiwań grupy docelowej oraz dbanie o zrównoważony rozwój turystyki.

#### Przykładowy program „enoTARNOWSKIE dla smakoszy”

dzień 1:

do południa:

- Przyjazd do Tarnowa
- Zakwaterowanie w hotelu oraz kawa powitalna w Cafe Tramwaj

po południu:

- Zwiedzanie Tarnowa enomeleksem (Starówka, Park Strzelecki, Park Sanguszków)
- Obiad w restauracji w centrum Tarnowa leżącej na szlaku kulinarnym
- Enomeleksem na dwie winnice w gm. Pleśna (po drodze wizyta na wieży widokowej w Dąbrówce Szczepanowskiej) na których będą przeprowadzone degustacje, następnie wyjazd do Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej, gdzie zostanie zaprezentowana najmniejsza winnica - „Epigon”, przeprowadzone warsztaty kulinarne „Przy winie i z winem z enoTARNOWSKIE według idei Zero Waste!” oraz kolacja

wieczór:

- powrót do hotelu (czas wolny)

dzień 2:

do południa:

- Śniadanie w hotelu
- Wyjazd do Ciężkowic
- Spacer w ścieżce w koronie drzew (najnowsza atrakcja turystyczna Ciężkowic i regionu tarnowskiego)

po południu:

- Spacer po rezerwacie Skamieniałe Miasto w Ciężkowicach
- Obiad w jednej z restauracji w okolicy
- Zwiedzanie winnicy Manru połączone z degustacją
- Zwiedzanie Pasieki Wędrowniej „Wantuch” oraz „Pszczelej Kuźni” połączone z warsztatami pszczelarskimi
- powrót do hotelu (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w restauracji w centrum Tarnowa
- Wieczorny spacer z lampionami po Starówce w Tarnowie
- powrót do hotelu; czas wolny

dzień 3:

do południa:

- Śniadanie w hotelu oraz wymeldowanie (możliwość pozostawiania bagaży w przechowalni)
- W sezonie grzybowym – wyjazd na grzybobranie

po południu:

- Zwiedzanie wnętrza tarnowskiej Bazyliki Katedralnej
- Zwiedzanie muzeum w Ratuszu i wejście na wieżę lub zwiedzanie „Pasażu Odkryć” – Centrum Nauki i Techniki
- Obiad pożegnalny w restauracji w centrum Tarnowa
- odbiór bagaży z hotelu; wyjazd na dworzec/wyjazd z Tarnowa

### **Przykładowy program „enoTARNOWSKIE dla aktywnych”**

dzień 1:

do południa:

- Przyjazd do Tarnowa
- Zakwaterowanie w hotelu oraz kawa powitalna w Cafe Tramwaj
- Krótki spacer po tarnowskiej Starówce z obiadem

po południu:

- W zależności od pory roku, pogody; atrakcje w mieście: Park Wodny lub/i gokarty lub/i ściana wspinaczkowa;
- Wyjazd na Górę św. Marcina – Bike Park lub Park Biegowy
- powrót do hotel (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w restauracji w centrum Tarnowa
- powrót do hotelu; wyjście do klubu nocnego/czas wolny

dzień 2:

cały dzień:

- Śniadanie w hotelu
- Wyjazd do Czchowa lub Zakliczyna na spływ kajakowy po rzece Dunajec połączony ze zwiedzaniem jednej z winnic w gm. Pleśna; dojscie z brzegu rzeki do winnicy na piechotę; na winnicy również obiad; spływ do mostu w Zgłobicach

- powrót do hotelu (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w restauracji w centrum Tarnowa
- powrót do hotelu; czas wolny

dzień 3:

do południa:

- Śniadanie w hotelu oraz wymeldowanie (możliwość pozostawiania bagaży w przechowalni)
- Rajd rowerowy po regionie (w zależności o zainteresowania do 20 do 60 km; w zależności od kondycji: rowery elektryczne)

po południu:

- odbiór bagażu z hotelu; wyjazd na dworzec/wyjazd z Tarnowa

### **Przykładowy program „enoTARNOWSKIE dla rodzin z dziećmi”**

dzień 1:

do południa:

- Przyjazd do Tarnowa
- Zakwaterowanie w hotelu oraz kawa powitalna w Cafe Tramwaj

po południu:

- W zależności od pory roku, pogody; atrakcje w mieście: Park Wodny lub/i gokarty lub/i ściana wspinaczkowa; w przerwie obiad w jednej z restauracji w Tarnowie
- powrót do hotelu (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w jednej z restauracji na Starówce w Tarnowie
- Wieczorny spacer/questing z lampionami po Starówce w Tarnowie
- powrót do hotelu

dzień 2:

do południa:



- Śniadanie w hotelu
- Wyjazd do Ciężkowic
- Spacer w ścieżce w koronie drzew (najnowsza atrakcja turystyczna Ciężkowic i regionu tarnowskiego)

po południu:

- Obiad w jednej z restauracji w Ciężkowicach lub okolicy
- Spacer/questing po rezerwacie Skamieniałe Miasto w Ciężkowicach
- Wizyta w Małopolskim Centrum Edukacji Ekologicznej w Ciężkowicach
- Warsztaty pszczelarskie lub warsztaty kulinarne w CPL w Rzuchowej połączone z kolacją

wieczór:

- powrót do hotelu; czas wolny (np. wyjście na kręgle)

dzień 3:

do południa:

- Śniadanie w hotelu oraz wymeldowanie (możliwość pozostawiania bagaży w przechowalni)
- Zwiedzanie muzeum w Ratuszu i wejście na wieżę oraz zwiedzanie „Pasażu Odkryć” – Centrum Nauki i Techniki
- Zwiedzanie Bazyliki Katedralnej

po południu:

- Obiad pożegnalny w restauracji w Tarnowie, odbiór bagażu z hotelu
- Wyjazd do Zalipia – zwiedzanie „malowanej wsi”; udział w „zalipiańskich” warsztatach

### **Przykładowy program „enoTARNOWSKIE dla miłośników przyrody”**

dzień 1:

do południa:

- Przyjazd do Tarnowa
- Zakwaterowanie w hotelu oraz kawa powitalna w Cafe Tramwaj

po południu:

- Wyjazd do Wierzchosławic na ścieżkę przyrodniczą w Lasach Radłowskich; obserwowanie flory i fauny; po drodze obiad w jednej z restauracji w Tarnowie lub Wierzchosławicach
- Powrót do Tarnowa i zwiedzanie miasta pieszo lub enomeleksem (Starówka, Park Strzelecki, Park Sanguszków; Góra św. Marcina)
- powrót do hotel (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w jednej z restauracji na Starówce w Tarnowie
- powrót do hotelu; czas wolny

dzień 2:

do południa:

- Śniadanie w hotelu
- Wyjazd do Ciężkowic
- Spacer w ścieżce w koronie drzew (najnowsza atrakcja turystyczna Ciężkowic i regionu tarnowskiego)

po południu:

- Spacer po rezerwacie Skamieniałe Miasto w Ciężkowicach
- Zwiedzanie winnicy Manru połączone z degustacją oraz obiadem
- W drodze do Tarnowa wizyta na Jamnej lub Brzance (obcowanie z przyrodą Pogórza) lub w Dąbrówce Szczepanowskiej (najwyższy buk w Polsce, który jest jednocześnie najwyższym dotąd zmierzonym drzewem liściastym w naszym kraju).
- Zwiedzanie wnętrza tarnowskiej Bazyliki Katedralnej
- powrót do hotelu (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w restauracji w centrum Tarnowa
- powrót do hotelu; czas wolny

dzień 3:

do południa:

- Śniadanie w hotelu oraz wymeldowanie (możliwość pozostawiania bagaży w przechowalni)
- Wyjazd do Brnia – zwiedzanie zespołu dworsko – parkowego następnie wizyta w Zalipiu oraz przejazd na cypel w Nowopolu w gminie Wietrzychowice (Dunajec uchodzi do Wisły)

po południu:

- Powrót do Tarnowa
- Obiad pożegnalny w restauracji w Tarnowie lub na trasie
- odbiór bagażu z hotelu; wyjazd na dworzec/wyjazd z Tarnowa

### **Przykładowy program „enoTARNOWSKIE na weekend”**

dzień 1:

do południa:

- Przyjazd do Tarnowa
- Zakwaterowanie w hotelu oraz kawa powitalna w Cafe Tramwaj

po południu:

- Zwiedzanie Tarnowa enomeleksem (Starówka, Park Strzelecki, Park Sanguszków)
- Enomeleksem na winnice w gm. Pleśna (2 lub 3 winnice na których będzie przeprowadzona degustacja poprzedzona wizytą w Centrum Produktu Lokalnego w Rzuchowej – obiad oraz prezentacja najmniejszej winnicy „Epigon”; po drodze wizyta na wieży widokowej w Dąbrówce Szczepanowskiej)
- powrót do hotel (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w jednej z restauracji na Starówce w Tarnowie
- powrót do hotelu; czas wolny

dzień 2:

do południa:

- Śniadanie w hotelu
- Wyjazd do Ciężkowic
- Spacer w ścieżce w koronie drzew (najnowsza atrakcja turystyczna Ciężkowic i regionu tarnowskiego)

po południu:

- Spacer po rezerwacie Skamieniałe Miasto w Ciężkowicach
- Zwiedzanie winnicy Manru połączone z degustacją oraz obiadem

- Zwiedzanie Parku i Dworu I.J. Paderewskiego w Kąsnej Dolnej lub zwiedzanie Pasieki Wędrowniej „Wantuch” oraz „Pszczelej Kuźni” połączonej z warsztatami pszczelarskimi
- powrót do hotelu (czas wolny)

wieczór:

- Kolacja w restauracji w centrum Tarnowa
- Wieczorny spacer z lampionami po Starówce w Tarnowie
- powrót do hotelu; czas wolny

dzień 3:

do południa:

- Śniadanie w hotelu oraz wymeldowanie (możliwość pozostawiania bagaży w przechowalni)
- Zwiedzanie wnętrza tarnowskiej Bazyliki Katedralnej
- Zwiedzanie „Pasażu Odkryć” – Centrum Nauki i Techniki

po południu:

- Zwiedzanie muzeum w Ratuszu i wejście na wieżę
- Obiad pożegnalny w restauracji w centrum Tarnowa
- odbiór bagaży z hotelu; wyjazd na dworzec/wyjazd z Tarnowa

### **Przykładowy program „enoTARNOWSKIE – impreza integracyjna”**

W zależności od zainteresowania, posiadanego budżetu oraz czasu a także pory roku można zaproponować różne aktywności: od warsztatów kulinarnych, komentowanych degustacji produktów lokalnych, zwiedzaniu winnic połączonych z kolacją integracyjną pod namiotem na winnicy, warsztaty zalipiańskie aż po aktywny program np. jazda jeepami terenowymi (off road 4x4) po terenach zalewowych, kajakami lub pontonami po Dunajcu czy jazdą quadami po kamienistych nabrzeżach Dunajca.

Ponieważ możliwości opracowania oferty są duże, powyżej zostały zaprezentowane tylko przykładowe programy.

Poniżej lista atrakcji, które w zależności od zainteresowania, ilości czasu, pory roku czy posiadanego budżetu, które mogą zostać wykorzystane do opracowania indywidualnej oferty:

1	Spyw kajakami po Dunajcu z możliwością przerwy na degustację i obiad na winnicy
2	Jazda jeepami terenowymi (off road 4x4) po terenach zalewowych
3	Przejazd rowerami elektrycznymi po gminie Pleśna - winnice, cmentarze z okresu I wojny światowej, wieża widokowa
4	jazda quadami po kamienistych nabrzeżach Dunajca
5	Gokarty - jeden z najdłuższych torów w Polsce
6	Warsztaty z nauki malowania kwiatów zalipiańskich
7	Lot balonem na uwięzi
8	Ściana wspinaczkowa
9	Browar Okocim - zwiedzanie
10	Pałac Geotzów w Brzesku - zwiedzanie
11	Skamieniałe Miasto oraz Małopolskie Centrum Edukacji Ekologicznej w Ciężkowicach
12	Zalipie – „Malowana Wieś”
13	Questing po Tarnowie
14	Szlak kultury żydowskiej w regionie (Tarnów, Dąbrowa Tarnowska)
15	Szlak niepodległości w Tarnowie
16	Nocne zwiedzanie z lampionami Tarnowa
17	Zamek w Dębnie
18	Squash, Badminton, tenis ziemny, siatkówka plażowa
19	Kręgle
20	Zwiedzanie Kopalni Soli w Bochni
21	Kolacja integracyjna pod namiotem na winnicy
22	Zwiedzanie Tarnowa enomeleksem
23	Zwiedzanie winnic enomeleksem

### EnoVelo w kontekście marki enoTARNOWSKIE

Podróżowanie rowerem to nie tylko aktywność fizyczna, ale także wyjątkowy sposób na odkrywanie malowniczych zakątków i kultury różnych regionów. Jednym z coraz bardziej popularnych trendów w podróżowaniu rowerem są winiarskie trasy w tym samochodowe i rowerowe, które łączą przyjemność jazdy na czterech lub dwóch kółkach z degustacją wyśmienitych win oraz poznawaniem tradycji winiarskich w różnych częściach świata.

Winiarskie trasy rowerowe oferują podróżnym możliwość połączenia pasji do kolarstwa z fascynacją winem i enologią. Te trasy prowadzą zazwyczaj przez piękne krajobrazy winnic, malownicze miasteczka

i historyczne miejsca, gdzie można poznać tajemnice produkcji wina oraz skosztować lokalnych specjałów. Wiele winnic na całym świecie stworzyło specjalne ścieżki rowerowe, które prowadzą od jednej winnicy do drugiej, umożliwiając podróżującym odkrycie bogactwa smaków i aromatów każdego regionu.

Przykładowo, winiarska trasa rowerowa w regionie Bordeaux we Francji prowadzi przez znane winnice takie jak Médoc, Saint-Émilion czy Pessac-Léognan, gdzie można zatrzymać się na degustację klasycznych francuskich win, takich jak Bordeaux czy Château d'Yquem. Podobnie, w Dolinie Napa w Kalifornii, trasy rowerowe zaprowadzą podróżujących przez urocze winnice, takie jak Robert Mondavi czy Domaine Chandon, gdzie można spróbować doskonałych amerykańskich win.

Inne popularne destynacje to regiony winiarskie we Włoszech, Hiszpanii, Nowej Zelandii czy Australii. W każdym z tych miejsc podróżujący mogą cieszyć się nie tylko pięknymi widokami i intensywnym wysiłkiem fizycznym, ale także kulturalnym i kulinarnym bogactwem, jakie oferuje każda winiarnia.

W ostatnim czasie do tych regionów dołączyły okolice Tarnowa, gdzie wyznaczono i oznaczono trasy rowerowe w pobliżu winnic pod nazwą EnoVelo.



Podróżowanie winiarskimi trasami rowerowymi to zatem nie tylko doskonały sposób na spędzenie czasu na świeżym powietrzu i aktywność fizyczną, ale również niepowtarzalna okazja do poznania fascynującej historii wina, tradycji winiarskich i lokalnej kuchni w różnych częściach świata. Dla

miłośników przygód i pasjonatów kolarstwa, winiarskie trasy rowerowe stanowią wyjątkową formę podróżowania, która pozostawi niezapomniane wspomnienia i wrażenia.

Enovelo to projekt realizowany we współpracy, gdzie Tarnowska Organizacja Turystyczna (zarządca marki enoTARNOWSKIE) pełni rolę lidera, a partnerami są gminy: Borzęcin, Dębno, Szczurowa, Wietrzychowice, Brzesko, Tarnów, Miasto Tarnów oraz powiat brzeski.

Celem projektu jest rozbudowa istniejących oraz budowa nowych tras rowerowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą, taką jak miejsca postojowe, wiaty, stojaki dla rowerów, ławki, stoły, kosze na śmieci oraz urządzenia rekreacyjno-gimnastyczne. Dodatkowo prowadzone są działania promocyjne, obejmujące prowadzenie nowoczesnego portalu internetowego, uruchomienie kanałów informacyjnych w mediach społecznościowych, wprowadzenie programów i aplikacji mobilnych, a także wydanie publikacji, map rowerowych i przewodników turystycznych.

Należy podkreślić, że planowane trasy zostały połączone z małopolskimi fragmentami międzynarodowych tras rowerowych EuroVelo. Trasy Enovelo przebiegają przez gminy okolic Tarnowa i Brzeska. Chociaż obecny projekt obejmuje jedynie 1/3 planowanej trasy, już teraz zapewnia on od 2 do 3 dni atrakcji rowerowych, idealnych również na krótkie wypady kilkugodzinne. Głównym motywem przewodnim są lokalne winnice rozsiane po południowych wzgórzach Tarnowa i Brzeska, gdzie uprawa winorośli dynamicznie się rozwija.

Co istotne dla pasjonatów długich wypraw rowerowych z sakwami, Enovelo łączy się z siecią małopolskich odcinków krajowych tras rowerowych, takich jak VeloDunajec, Wiśłana Trasa Rowerowa, VeloMetropolis oraz VeloRaba, a także z międzynarodowymi trasami EuroVelo11 i EuroVelo4. Trasy te oferują różnorodne krajobrazy i atrakcje, takie jak piękne widoki Tatr i Pienin oraz malowniczy Dunajec, czy też urok Wiślanej Trasy Rowerowej, biegnącej wzdłuż rzeki Wisły przez Borusową, Kopacze Wielkie i Szczurową.

Dla miłośników miejskich ośrodków, VeloMetropolis stanowi szybki wariant na rowerową magistralę łączącą Oświęcim, Kraków, Niepołomice i Tarnów, natomiast VeloRaba zapewnia przyjemną jazdę w spokojnym otoczeniu brzegu rzeki Raby oraz dawnej linii kolejowej w Uściu Solnym.

VeloNatura to zaś małopolski odcinek trasy EuroVelo 11, prowadzący do gmin Czchowa, Zakliczyna, Dąbrowy Szczepanowskiej, Zgłobice, Szczepanowa i Dąbrówki.

Mapy tras rowerowych są dostępne w formie elektronicznej poprzez aplikację EnoVelo w Sklepie GooglePlay oraz w zakładce "Zaplanuj Wyjazd". Drukowane mapy można otrzymać bezpłatnie w Tarnowskim Centrum Informacji Tarnow Travel, mieszczącym się pod adresem Rynek 7 w Tarnowie.

Projekt „Trasy Rowerowe Pogórza” stanowi innowacyjną inicjatywę o charakterze ponadregionalnym, zakładającą budowę podstawowej infrastruktury obsługującej ruch rowerowy. Obejmuje on budowę oraz oznakowanie utwardzonych ścieżek rowerowych oraz wyznaczenie i oznakowanie tras rowerowych poza terenem miejskim, a także budowę i montaż podstawowej infrastruktury towarzyszącej. Jednym z wyróżników projektu EnoVelo jest obecność infrastruktury rekreacyjnej wzdłuż całej trasy, nazwanej MOR-ami (Miejscami Obsługi Rowerzystów), zlokalizowanych co około 10 kilometrów przy atrakcjach turystycznych i interesujących miejscowościach w powiatach tarnowskim, brzeskim i dąbrowskim co daje duże możliwości do promocji marki enoTARNOWSKIE.

**Stoiska marki wyjazdy krajowe (skierowane do turysty), stoisko na imprezach gminnych (skierowane do mieszkańców)**

### **Mobilna informacja turystyczna**

Dla jednych mobilna informacja turystyczna to usługa, która dostarcza podróżnym informacje na temat atrakcji, tras podróży, zakwaterowania, gastronomii, wydarzeń kulturalnych i innych praktycznych informacji za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety. Dla innych mobilna informacja turystyczna to np. informatorzy poruszający się po danym mieście czy okolicy na rowerach i udzielających pomocy turystom czy też punkty informacyjne na różnego rodzaju wydarzeniach. Zarówno jeden jak i drugi rodzaj mobilnej informacji turystycznej jest dla potencjalnych turystów bardzo ważny.

Mobilna informacja turystyczna wykorzystująca nowoczesne technologie:

- Aplikacje mobilne: umożliwiają dostęp do szerokiego zakresu informacji turystycznej, w tym map, przewodników, recenzji atrakcji, a także możliwość planowania tras podróży i rezerwacji usług.
- Strony internetowe responsywne: Strony internetowe dostosowane do urządzeń mobilnych, które umożliwiają łatwe i wygodne przeglądanie informacji turystycznej na smartfonach i tabletach.
- Geolokalizacja: Dzięki technologii GPS aplikacje mobilne mogą wykorzystywać funkcję geolokalizacji do wskazywania użytkownikom najbliższych atrakcji, restauracji czy punktów informacji turystycznej w ich okolicy.



- Aktualności i powiadomienia: Mobilna informacja turystyczna może dostarczać użytkownikom aktualne informacje o nadchodzących wydarzeniach, promocjach czy zmianach w rozkładach transportu publicznego za pomocą powiadomień push.
- Personalizacja: Niektóre aplikacje mobilne oferują funkcje personalizacji, które pozwalają użytkownikom dostosować prezentowane informacje do ich preferencji i zainteresowań.
- Offline mode: Niektóre aplikacje pozwalają na pobranie map i innych treści w trybie offline, co umożliwia korzystanie z mobilnej informacji turystycznej nawet w miejscach, gdzie brakuje połączenia internetowego.
- Recenzje i opinie: Mobilna informacja turystyczna może zawierać recenzje i opinie innych użytkowników na temat atrakcji, restauracji i innych usług, co pomaga podróżnym w podejmowaniu decyzji.

„Konwencjonalne” mobilne punkty informacyjno-turystyczne mogą przyjmować różne formy i oferować różnorodne usługi:

- Mobilne biura informacji turystycznej - przenośne stanowiska, zwykle umieszczone w pojazdach, które podróżują po różnych lokalizacjach, takich jak atrakcje turystyczne, imprezy kulturalne czy festiwale. Oferują one informacje na temat atrakcji, tras podróży, wydarzeń kulturalnych i innych praktycznych informacji turystycznych, np. kamper Małopolskiej Organizacji Turystycznej czy też świętokrzyska srebrna kapsuła 5D
- Mobilne punkty sprzedaży biletów i rezerwacji: Mogą to być przenośne stanowiska, w których podróżni mogą zakupić bilety na atrakcje turystyczne, wycieczki, koncerty czy wydarzenia sportowe, a także dokonać rezerwacji noclegów czy usług transportowych, np. stoiska sprzedaży biletów okresowych komunikacji miejskiej na początku roku akademickiego na terenie uczelni,
- Mobilne stanowiska informacyjne na targach i festiwalach: Takie stanowiska są często dostępne podczas targów turystycznych, festiwali kultury czy imprez sportowych. Oferują one informacje na temat regionu, w którym odbywa się wydarzenie, oraz promują lokalne atrakcje, usługi i wydarzenia, np. stoisko Berlina na targach ITB w Berlinie czy Poznania na terenie targów Poznańskich
- Mobilne punkty promocyjne: Mogą to być przenośne stanowiska, które promują różne atrakcje turystyczne, produkty regionalne czy usługi związane z turystyką. Mogą one być obecne na targach, festiwalach, stoiskach handlowych czy innych wydarzeniach

promocyjnych, np. stoisko enoTARNOWSKIE na Tuchovinvest w Tuchowie czy na Pikniku nad Odrą w Szczecinie

- Mobilne punkty informacyjne na lotniskach i dworcach kolejowych: Niektóre lotniska i dworce kolejowe mogą mieć przenośne stanowiska informacyjne, które pomagają podróżnym w zaplanowaniu ich podróży, znalezieniu odpowiednich połączeń czy informacji o usługach dostępnych na terenie lotniska czy dworca, np. stoisko PKP Intercity na głównych dworcach kolejowych w okresie zmiany rozkładów jazdy czy też zwiększonego ruchu pasażerskiego (np. mecz)
- Mobilne patrole rowerowe - przeszkoleni informatorzy w specjalnych strojach poruszają się po mieście na oznakowanych rowerach wyposażonych w sakwy zawierające materiały promocyjne udzielając informacji turystycznej, np. w Poznaniu przed i podczas Euro2012

Takie mobilne punkty informacyjno-turystyczne mogą być skutecznym narzędziem promocji enoTARNOWSKIE oraz ułatwić podróżującym planowanie i realizację ich podróży. Dzięki nim informacje turystyczne stają się bardziej dostępne i przystępne dla szerokiego grona odbiorców.

Oto kilka cech mobilnych stoisk informacyjnych:

- Przenośność: Mobilne stoiska informacyjne są łatwe do transportu i szybkiego montażu, co pozwala na ich elastyczne umieszczanie w różnych lokalizacjach w zależności od potrzeb.
- Interaktywność: Mogą być wyposażone w interaktywne ekrany dotykowe, kioski multimedialne, tablety czy komputery, które umożliwiają podróżnym samodzielne wyszukiwanie informacji oraz przeglądanie map i zdjęć.
- Wszechstronność: Mobilne stoiska informacyjne mogą zawierać szeroki zakres informacji, broszur, map, przewodników, a także materiałów promocyjnych dotyczących atrakcji turystycznych, wydarzeń kulturalnych, gastronomii i zakwaterowania.
- Personalizacja: mogą oferować możliwość personalizacji prezentowanych informacji, tak aby dostosować je do preferencji i zainteresowań konkretnych użytkowników.
- Promocja: Oprócz udzielania informacji, mobilne stoiska informacyjne mogą także służyć promocji lokalnych atrakcji, wydarzeń kulturalnych czy produktów regionalnych poprzez dystrybucję próbek, kuponów rabatowych czy organizację konkursów.
- Mobilność: Dzięki mobilności, stoiska te mogą być przenoszone w różne miejsca w miastach, regionach czy na imprezach turystycznych, co pozwala dotrzeć do większej liczby potencjalnych turystów.

- Łatwy dostęp do informacji: Mobilne stoiska informacyjne zapewniają łatwy dostęp do informacji turystycznej dla osób, które nie mają dostępu do tradycyjnych biur informacji turystycznej lub podróżują w miejscach, gdzie ich brakuje.

Zaleca się, by mobilne punkty informacji turystycznej (stoiska, rowery, itd.) były obrandowane marką enoTARNOWSKIE a na stoisku nie było tylko materiałów promocyjnych rozdawanych przez przedstawiciela zarządcy marki ale były „atrakcje”: konkursy i quizy o enoTARNOWSKIE z nagrodami, przedstawiciele winnic i innych producentów lokalnych oraz gestorzy bazy noclegowej; tak by stoisko przyciągało uwagę nie tylko swoim wyglądem ale i atrakcjami jakie oferuje.

## Procedura akceptacji użytkowania LOGO enoTARNOWSKIE

Logo enoTARNOWSKIE jest wyłączną własnością Tarnowskiej Organizacji Turystycznej, która ma prawa autorskie do grafiki oraz nazwy zastrzeżonej, jako znak słowny w Urzędzie Patentowym RP.



Aby możliwe było posługiwanie się nim w sposób ciągły (np. oznakowanie lokalu, winnicy) podmiot musi zostać włączony w markę enoTARNOWSKIE oraz spełniać określone wymogi- zgodnie z regulaminem dostępnym w TOT. Ponadto każdorazowo w przypadku imprez/ wydarzeń etc. musi wystąpić o akceptację użycia logotypu.

Aby jednorazowo posłużyć się LOGO enoTARNOWSKIE należy współpracować z TOT w zakresie promocji obszaru, enoTARNOWSKIE wystąpić o akceptację użycia logotypu.

- Wskazać podmiot zwracający się o akceptację użycia logotypu, wraz z danymi pozwalającymi na identyfikację (dane kontaktowe, właściciel etc.),
- Opisać krótko cel jego użycia, nazwę wydarzenia, rodzaj działania, miejsce ekspozycji, termin wykorzystania (okres wykorzystania),
- Opisać krótko planowany przebieg wydarzenia z zaznaczeniem powiązania z obszarem i/lub działaniami enoTARNOWSKIE,
- Przedstawić miejsce ekspozycji, sposób wykorzystania LOGO.

Przygotowane informacje należy skutecznie dostarczyć do zespołu TOT, który przeprowadzi procedurę akceptacji, o czym powiadomi zainteresowany podmiot.

## Monitorowanie i ewaluacja strategii marki

Czuwanie nad realizacją założeń rozwoju marki enoTARNOWSKIE należy do organizacji zarządzającej marką: Tarnowska Organizacja Turystyczna, jednak, jak wynika z samej idei rozwoju marki, działania muszą być łączone z partnerami lokalnymi i tylko taka współpraca może dać pozytywny rezultat wdrożenia założeń strategii.

Podmioty lokalne wskazane do współpracy w ramach rozwoju marki enoTARNOWSKIE:

- Winnice- obecnie zaangażowane w markę oraz inne podmioty gospodarcze, które rozpoczną współpracę w ramach enoTARNOWSKIE;
- Przedstawiciele samorządów lokalnych: Miasto Tarnów, powiaty: Brzeski, Dąbrowski, Tarnowski wraz z gminami wchodzącymi w skład tych powiatów;
- Mieszkańcy, organizacje pozarządowe, w szczególności związane z rozwojem regionalnym, zrównoważonym rozwojem, produktami lokalnymi, turystyką oraz rozwojem działalności gospodarczej;
- Informacje Turystyczne

Prowadzenie monitoringu i ewaluacji w całym okresie wdrażania strategii rozwoju marki jest niezbędne do określenia stopnia realizacji założonych działań, ewentualnego przeciwdziałania pojawiającym się zagrożeniom w realizacji, jak również aktualizacji założeń w stosunku do zachodzących zmian społeczno-gospodarczych.

Zadania w zakresie monitoringu i ewaluacji będą realizowane przez pracowników TOT, z ewentualną pomocą podmiotu zewnętrznego, przy współpracy z w/w podmiotami lokalnymi.

Obszary objęte monitoringiem:

1. Wynik wdrażania marki, promocji, jej postrzeganie, zmiany w obszarze,
2. Zarządzanie marką.

Narzędzia monitoringu:

- Sondażowe badanie ilościowe w wybranych grupach docelowych: turyści odwiedzający obszar, Mieszkańcy Polski- potencjalni odbiorcy; podmioty gospodarcze działające w ramach enoTARNOWSKIE;
- Badania jakościowe w grupie partnerów marki- regularne spotkania, dyskusje, wnioski;
- Analiza materiałów prasowych dotyczących marki- częstotliwość poruszania tematu enoTARNOWSKIE, opinie, rzetelność informacji;

- Analiza zapytań tematycznych kierowanych do TOT i podmiotów objętych marką- częstotliwość poruszania tematu enoTARNOWSKIE, opinie, wskazywane potrzeby i interesujące klientów tematy;
- Analiza działań na obszarze związanych i/ lub inspirowanych marką enoTARNOWSKIE (wydarzenia, targi, miejsca sprzedaży, oferty turystyczne, inwestycje budowlane etc.)

Monitoring działań promocyjnych powinien obejmować wszystkie działania wskazane w strategii.

Badaniu należy poddać:

- trafności, czyli w jakim stopniu przyjęte cele odpowiadają występującym potrzebom,
- efektywności, czyli stosunek poniesionych nakładów do uzyskanych rezultatów,
- skuteczności, czyli do jego stopnia cele zdefiniowane na etapie tworzenia strategii rozwoju enoTARNOWSKIE zostały osiągnięte.

Na podstawie analizy monitoringu, ewaluacji możliwe jest dokonywanie zmian w zakresie strategii rozwoju marki enoTARNOWSKIE.