
*Koncepcja budowy
oraz rozwoju
marki turystycznej
WOKÓŁ ŁYSEJ
GÓRY*

Bieliny, listopad 2019 r.

Spis treści

<u>1.ZAŁOŻENIA OGÓLNE KONCEPCJI:.....</u>	<u>2</u>
<u>2.CZĘŚĆ ANALITYCZNA.....</u>	<u>3</u>

<u>3.CZEŚĆ STRATEGICZNA</u>	<u>7</u>
<u>3.1.Kapitał marki – charakterystyka obszaru, unikalne cechy.....</u>	<u>7</u>
<u>3.2 Filary marki.....</u>	<u>7</u>
<u>3.2.1. Główne filary marki.....</u>	<u>7</u>
<u>4.KONCEPCJA MARKI I PRZEKAZ MARKI.....</u>	<u>8</u>
<u>4.1.Koncepcja produktów składowych marki.....</u>	<u>9</u>
<u>4.1.1.Propozycje SUBMAREK.....</u>	<u>12</u>
<u>5.ZARZĄDZANIE MARKA.....</u>	<u>14</u>
<u>5.1.Właściciel marki</u>	<u>14</u>
<u>6.SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI.....</u>	<u>16</u>
<u>7.NARZĘDZIA I TECHNIKI KOMUNIKACJI MARKI</u>	<u>19</u>
<u>8.REGULAMIN PRYZNAWANIA I FUNKCJONOWANIA MARKI „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”</u>	<u>19</u>

1. ZAŁOŻENIA OGÓLNE KONCEPCJI:

Punktem wyjścia do opracowania koncepcji strategii marki i działań promocyjnych dla obszaru Lokalnej Grupy Działania – Wokół Łysej Góry jest analiza dokumentów

strategicznych w obszarze turystyki, analiza potencjału obszaru dokonana poprzez inwentaryzację zasobów oraz konsultacje z przedstawicielami społeczności lokalnej. W celu przygotowania niniejszej koncepcji poddano analizie dotychczasową ofertę m.in. turystyczną, kulturalną i zasoby obszaru.

Przedstawione w niniejszej koncepcji rozwiązania są wynikiem prac analitycznych i koncepcyjnych, w które byli zaangażowani przedstawiciele samorządu, regionalnych instytucji, przedstawiciele sektora turystycznego i mieszkańców.

Niniejszy dokument wytycza cele i kierunki dla obszaru Lokalnej Grupy Działania – Wokół Łysej Góry oraz sposoby ich realizacji w kontekście budowania atrakcyjnej i unikalnej marki turystycznej na obszarze województwa i Polski.

2. CZĘŚĆ ANALITYCZNA

Zasięg geograficzny marki turystycznej „Wokół Łysej Góry”

Marka turystyczna obejmuje obszar administracyjny Lokalnej Grupy Działania – Wokół Łysej Góry. Zasięg działania LGD obejmuje teren siedmiu gmin województwa świętokrzyskiego: Bieliny, Bodzentyn, Górnio, Łączna, Masłów, Suchedniów i Wąchock, które wchodzi w skład trzech powiatów: kieleckiego, skarżyskiego oraz starachowickiego. Usytuowany jest w środkowo-wschodniej części województwa świętokrzyskiego. Na terenie 7 gmin objętych LSR mieszka 69 114 osób (stan na 31 XII 2013 r. – dane GUS - ludność według miejsca zameldowania/zamieszkania i płci), czyli teren zamieszkuje średnio 108 osób na km². Obszar LGD znajduje się w jednym obrysie i zajmuje łącznie powierzchnię 636 km², co stanowi 5,5% obszaru województwa świętokrzyskiego. Największą gminą wchodzącą w skład grupy jest Gmina Bodzentyn i zajmuje 25% terenu LGD. Najmniejszą gminą jest Gmina Łączna zajmująca 10% powierzchni LGD. Trzy spośród siedmiu gmin są miejsko-wiejskie, a liczba ludności zamieszkująca ich obszar nie przekracza 20 tysięcy mieszkańców zameldowanych na pobyt stały, natomiast w gminach wiejskich nie więcej niż 5 tysięcy mieszkańców. Obszar LGD wyróżnia się wyjątkową spójnością ze względu na uwarunkowania geograficzno – społeczne, wynikające z bliskości najstarszego polskiego Sanktuarium na Świętym Krzyżu, jako ośrodka wzrostu gospodarczego oraz kulturotwórczego, wywierającego wpływ na cały region, miejsca pamięci historycznej i kultu religijnego. Czynniki te, jak i położenie na terenie i w otulinie Świętokrzyskiego Parku Narodowego oraz innych licznych obszarów chronionych przez wieki kształtowały rozwój społeczności okolicznych gmin, wskazując kierunek rozwoju gospodarczego i kulturowego obszaru LGD. Współistnienie w/w składników potencjału lokalnego znalazło odzwierciedlenie

w zdefiniowaniu celu ogólnego LSR tj. Zrównoważony rozwój obszaru LGD - Wokół Łysej Góry w oparciu o potencjał i zasoby lokalne.

Obszar LGD cechuje wysoki stopień spójności, którą należy rozpatrywać w odniesieniu do następujących kryteriów:

- spójność przestrzenno-geograficzna, obszar LGD znajduje się w jednym obrysie przestrzennym, położony jest w ciągu komunikacyjnym dróg krajowych, łączących województwo świętokrzyskie z północą, południem, wschodem i zachodem Polski. Obszar posiada charakter ziem górskich w odróżnieniu do reszty województwa, które cechuje krajobraz wyżynno-równinny. Obejmuje swym zasięgiem najwyższe pasma Gór Świętokrzyskich w tym Łysogóry. Największą osobliwością Gór są gołoborza, czyli podszczytowe rumowiska głazów kwarcytowych okresu kambryjskiego, pozbawione roślinności naczyniowej.
- spójność przyrodnicza, obszar LGD leży na terenie największego Parku Narodowego województwa świętokrzyskiego oraz licznych parków krajobrazowych i rezerwatów o podobnym składzie gatunkowym lasów, fauny i flory oraz świata zwierzęcego. Duże podobieństwo występuje również w ukształtowaniu terenu, warunkach wodnych sieci wód powierzchniowych i podziemnych, jak również warunkach klimatycznych.
- spójność kulturowa, przejawia się w kultywowaniu podobnych tradycji, zwyczajów, obrzędów. Liczne zespoły i grupy skupiające mieszkańców prezentują programy artystyczne oparte na lokalnych tradycjach. Na obszarze LGD występuje szereg produktów lokalnych. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć: produkcję miodu i uprawę truskawek, dodatkowo potrawy regionalne: żurek świętokrzyski, gołki i byczki świętokrzyskie, prazoki i prażucha, chleb oraz wiele innych wyśmienitych potraw serwowanych w gospodarstwach agroturystycznych, czy też przygotowywanych na czas imprez kulturalnych przez koła gospodyń wiejskich. Zwrócić należy także uwagę na pozytywne skojarzenie większości Polaków dotyczące Wąchocka – jako stolicy polskiego humoru. Warte podkreślenia jest to, że obszar LGD posiada wspólne doświadczenia historyczne, łączące losy mieszkańców. Na terenie LGD znajduje się wiele dóbr kultury, są to przede wszystkim obiekty sakralne (zabytkowe kościoły, w sąsiedztwie także klasztor na Świętym Krzyżu), obiekty zabytkowe (ruiny zamków, chałupy i zagrody, pozostałości murów obronnych) oraz muzea, groby, tablice pamiątkowe upamiętniające wszystkie wydarzenia historyczne.
- spójność gospodarcza, cały obszar LGD leży w strefie, w której niedozwolony jest rozwój przemysłu ze względu na walory przyrodnicze, zatem nie ma zanieczyszczeń pochodzenia przemysłowego. Gospodarka oparta jest na działalności małej i średniej przedsiębiorczości, rolniczej i turystycznej.
- spójność demograficzna i społeczna, obszar cechują podobne trendy demograficzne (starzenie się społeczeństwa, migracje zewnętrzne).

- spójność turystyczna, jednolitość walorów turystycznych uwarunkowanych położeniem geograficznym i zasobami środowiska przyrodniczego decyduje o spójności gmin na obszarze LGD, które leżą w sercu Gór Świętokrzyskich i są bezpośrednim zapleczem turystycznym dla miasta Kielce. Doskonałe położenie komunikacyjne obszaru LGD pomiędzy Warszawą i Krakowem czyni go obszarem o wyjątkowym potencjale turystycznym.

Poniżej zawarto najważniejsze aktywa historyczne, kulturowe lub przyrodnicze o istotnej wartości, rozpoznawalne i unikatowe obszaru stanowiące zasadniczy kapitał marki. Jest to potencjał turystyczny obszaru, o który oparto wybór motywów przewodnich marki turystycznej.

Obszar Lokalnej Grupy Działania obejmuje ponad 62 tys. ha obszarów prawnie chronionych, z czego ponad 14 tys. ha stanowią obszary Świętokrzyskiego Parku Narodowego i jego otuliny. Większość obszaru Parku została objęta także obszarem Natura 2000 mającym znaczenie dla Wspólnoty Łysogóry PLH260002. Z tego też względu obszar LGD wyróżnia się szczególnymi wartościami przyrodniczymi, naukowymi, społecznymi, kulturowymi i edukacyjnymi. Część gminy Łączna znajduje się w granicach Suchedniowsko - Oblęgarskiego Parku Krajobrazowego, gminy Bodzentyn, Suchedniów i Wąchock w granicach Sieradowickiego Parku Krajobrazowego, a część obszaru gminy Bieliny w granicach Cisowsko - Orłowińskiego Parku Krajobrazowego. Występują tu również obszary chronionego krajobrazu, obszary Natura 2000 (Lasy Suchedniowskie, Łysogóry, Ostoja Barcza, Ostoja Jeleniowska, Ostoja Sieradowicka, Ostoja Wierzejska, Przełom Lubrzanki, Uroczyska Lasów Starachowickich, Wzgórza Kunowskie) i pozostałe obszary chronione i liczne rezerваты przyrody. Na obszarze LGD znajduje się 41 pomników przyrody. Obszar ten należy do najcenniejszych przyrodniczo terenów województwa świętokrzyskiego. Liczne i zróżnicowane formy ochrony przyrody z jednej strony stanowią o stanie środowiska naturalnego, z drugiej jednak strony stanowią wyzwanie i przedmiot szczególnej uwagi dla społeczności lokalnych. Obszar LGD w całości objęty jest strefą świętokrzyską, gdzie bada się w skali każdego roku ocenę jakości powietrza.

Krajobraz obszaru LGD, jest bardzo urozmaicony, ponieważ LGD leży w Górach Świętokrzyskich, które ciągną się szeregiem równoległych pasm wzniesień przedzielonych dolinami. Najwyższym jest pasmo Łysogóry. To tu znajduje się najwyższy szczyt – Łysica (612 m n.p.m.), a także Łysa Góra (595 m n.p.m.). Ukształtowanie powierzchni terenu, sieć rzeczna i mozaikowatość gleb wykazują ścisły związek z wyjątkowo urozmaiconą i złożoną budową geologiczną Gór Świętokrzyskich. Walory przyrodnicze i krajobrazowe obszaru LGD czynią go wyjątkowo atrakcyjnym pod względem turystycznym w skali całego województwa i

kraju. Doskonałym uzupełnieniem jest dobre połączenie komunikacyjne i dostępność obszaru LGD dla mieszkańców głównych miast Polski.

Obszar LGD jest bogaty w wydarzenia historyczne, jak również ogromne dziedzictwo kulturowe, które jest prezentowane przede wszystkim przez zabytki, ale również społeczność, która aktywnie uczestniczy w życiu lokalnym kultywując zwyczaje i tradycje terenu.

Dodatkowym atutem omawianego obszaru jest kultywowanie tradycji i folkloru. Działają m.in. zespoły ludowe, chóry, orkiestry dęte, koła gospodyń wiejskich, twórcy ludowi, mające już szereg osiągnięć i sukcesów na skalę zarówno krajową jak i międzynarodową (udział w targach, wystawach, konkursach, festiwalach i licznych lokalnych imprezach kulturalnych). Wykonywane jest rękodzieło artystyczne, rzeźbiarstwo, malarstwo. Koła gospodyń wiejskich aktywnie działają w kultywowaniu tradycji obrzędów Bożonarodzeniowych, Wielkanocnych, weselnych i innych.

Na terenie LGD występuje szereg produktów lokalnych m.in: produkcję miodu (w tym świętokrzyskiego miodu spadziowego) i uprawę truskawek, dodatkowo potrawy regionalne: żurek świętokrzyski, gołki i byczki świętokrzyskie, prazoki i prażucha, chleb oraz wiele innych wyśmienitych potraw serwowanych w gospodarstwach agroturystycznych, czy też przygotowywanych na czas imprez kulturalnych przez koła gospodyń wiejskich. Wiele z nich należy do Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie oraz przynależy do Szlaku Kulinarne Świętokrzyska Kuźnia Smaku. Produkty kultury zaś to liczne podania i legendy, które zachowały się na terenie LGD.

Na terenie LGD znajduje się wiele dóbr kultury, świadczących o zaistniałych zdarzeniach historycznych. Są to przede wszystkim obiekty sakralne (zabytkowe kościoły, w sąsiedztwie także klasztor na Świętym Krzyżu), obiekty zabytkowe (ruiny zamków, chałupy i zagrody, pozostałości murów obronnych) oraz muzea, groby, tablice pamiątkowe upamiętniające wszystkie wydarzenia historyczne, podkreślających odwagę oraz wytrwałość społeczności lokalnych w walce o wolną Polskę. Znajduje się również wiele spektakularnych obiektów i atrakcji turystycznych, między innymi Park Miniatur i Rozrywki Sabat Krajno, Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej, Dworek Stefana Żeromskiego i Szklany Dom w Ciekotach, Kolegiata Cysterska w Wąchocku, a także budowane Mauzoleum Martyrologii Wsi Polskiej w Michniowie. Z ziemią Lokalnej Grupy Działania związanych jest wiele znanych postaci, znanych zarówno współcześnie, jak również z historii: Jan Piwnik „Ponury”, Dawid Rubinowicz, Stefan Żeromski, Mieczysław Chodurski „Cichy”, Stanisław Staszic, Józef Ozga Michalski, ks. Karol Teliga, Kazimierz Sabbat, Jan Gajzler i Gustaw Herling-Grudziński.

Przez teren LGD wiodą liczne szlaki piesze (w tym główny szlak turystyczny Gór Świętokrzyskich – czerwony), rowerowe (obszar LGD leży w korytarzu szlaku GREEN VELO), samochodowe i tematycznie, ścieżki edukacyjne, przyrodnicze i inne. Bogaty

kalendaryzacja wydarzeń kulturalnych, turystycznych, rekreacyjnych i sportowych każdego roku przyciąga tysiące turystów na obszar LGD. Do największych i najważniejszych wydarzeń na obszarze LGD związanych ze specyfiką gmin należą: Dzień Świętokrzyskiej Truskawki organizowany w Bielinach ze względu na wieloletnie tradycje związane z uprawą truskawek w tej gminie, Świętokrzyskie Święto Zalewajki organizowane w Osadzie Średniowiecznej w Hucie Szklanej ze względu na powiązania kulinarne z regionem, Dni Bodzentyna i inne. Na obszarze LGD dostępne są również miejsca odpoczynku i rekreacji (boiska wielofunkcyjne), siłownie zewnętrzne, skate parki, liczne place zabaw.

3. CZĘŚĆ STRATEGICZNA

3.1. Kapitał marki – charakterystyka obszaru, unikalne cechy

Uwzględniając istniejące potencjały obszaru można zidentyfikować następujące zasoby endogeniczne stanowiące podstawę do określenia motywów przewodnich marki i rozwoju marki turystycznej:

- Wyjątkowe zasoby kultury i tradycje regionu, w których centralne i kluczowe znaczenie mają wielowiekowe tradycje pielgrzymkowe i pątnicze do miejsca, w którym przenikają się i współistnieją walory duchowe, historyczne, kulturowe i stanowią o jego niepowtarzalnym źródle mocy, wsparcia i rozwoju duchowego przy jednoczesnym pogłębianiu życia uczuciowego i rozwoju osobowości poprzez kontemplację jego zasobów estetycznych i artystycznych przejawiających się w zasobach kulturowych, historycznych i społecznych całego regionu.
- Środowisko naturalne oraz ukształtowanie terenu (przyroda obszarów chronionych) w kierunku rozwoju turystyki prozdrowotnej (well-being) uzupełniającej ofertę
- Promocja obszaru jako miejsca, w którym wypoczynek pozwoli osiągnąć równowagę ciała i ducha, zadbać o swoje zdrowie i samopoczucie, a także poprawić kondycję duchową, psychiczną i fizyczną. Czerpiemy tu siły duchowe, fizyczne, psychiczne.

3.2 Filary marki

3.2.1. Główne filary marki

Filary główne to:

- Świętokrzyski Park Narodowy
- Łysogóry
- Ruiny Zamku w Bodzentynie – rezydencji biskupów krakowskich
- Centrum Edukacji i Kultury Szklany Dom w Ciekotach
- Centrum Tradycji, Turystyki i Kultury Gór Świętokrzyskich w Bielinach prowadzące Osadę Średniowieczną W Hucie Szklanej oraz Karczmę Izbę Dobrego Smaku – obiekt należący do Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie
- Miejsko-Gminne Centrum Kultury I Turystyki W Bodzentynie
- Kolegiata Cysterska w Wąchocku
- Mauzoleum Martyrologii Wsi Polskiej w Michniowie
- Znane postaci związane z regionem
- Liczne produkty lokalne
- Główne szlaki turystyczne Gór Świętokrzyskich
- Liczne zespoły ludowe, folklorystyczne, Koła Gospodyń Wiejskich,
- Silnie rozwijające się tradycje kulinarne regionu

Imprezy i wydarzenia flagowe marki:

- a. Świętokrzyskie Święto Zalewajki
- b. Dzień Świętokrzyskiej Truskawki
- c. Dni Bodzentyna
- d. Biesiada Masłowska
- e. Turniej Sołtysów

4. KONCEPCJA MARKI I PRZEKAZ MARKI

„WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”

Marka turystyczna oddziaływać ma w założeniu trzykierunkowo:

- adresowana jest do odwiedzających, którzy mogą wybrać obszar Lokalnej Grupy Działania – Wokół Łysej Góry jako miejsce swojego docelowego pobytu (skłonienie do przyjazdu, zatrzymanie turysty w regionie na jak najdłuższy czas i zapewnienie atrakcyjnej oferty pobytu,)
- adresowana będzie do osób przebywających w celach turystycznych w regionie (zachęcenie do spędzania czasu w tej części regionu, skorzystania z oferty),

- adresowana będzie również do mieszkańców regionu, którzy w celach związanych z wypoczynkiem, kulturą, sportem, edukacją mogą odwiedzić obszar Lokalnej Grupy Działania Wokół Łysej Góry, skorzystać z bogatej oferty gastronomicznej, rekreacyjno – sportowej, czy też wziąć udział w imprezie kulturalno – rozrywkowej.

4.1. Koncepcja produktów składowych marki

PRODUKTY SKŁADOWE MARKI:

Marka „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” składa się z produktów składowych, które już są lub będą przygotowane przez partnerów. Marka bazuje na istniejących obecnie produktach i ofercie, które stanowią jego rzeczywistą podstawę i najważniejszą wartość (część).

Produkty składowe nie są jednolite, lecz mają charakter złożony. Każdy produkt składowy (w ramach marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”), również mogą stanowić również oddzielnymi produktami turystycznymi. Są to zarówno produkty proste (rzeczy i usługi) jak i produkty złożone: zintegrowane organizacyjne (impreza i wydarzenie) lub przestrzennie (miejsce i obszar). Mogą to być też produkty już istniejące (zapropozowane powyżej) lub też nowe, które będą dopiero w ramach marki tworzone i rozwijane.

PRODUKTY SKŁADOWE MARKI „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”	
PRODUKTY PROSTE	PRODUKTY - RZECZY
PRODUKTY ZŁOŻONE I. STOPNIA (ORGANIZACJA)	PRODUKTY - IMPREZY
PRODUKTY ZŁOŻONE II. STOPNIA (ORGANIZACJA + LOKALIZACJA) <i>/zintegrowane usługi oferowane przez różne podmioty w ramach jednego paragonu/</i>	PRODUKTY - OBIEKTY
<i>/uzupełniające się usługi sprzedawane przez różne podmioty/</i>	SIECIOWY PRODUKT TURYSTYCZNY

PRODUKTY – RZECZY

Produkt turystyczny – rzecz to dobra materialne, które najczęściej uzupełniają inne produkty turystyczne, ale równie dobrze mogą także funkcjonować samodzielnie. Produkty – rzeczy w ramach produktów składowych marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” powinny opierać się

na wytycznych zawartych w planowanym do opracowania systemie identyfikacji wizualnej marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”. Do przykładowych produktów – rzeczy należą między innymi:

- Przewodniki, mapy
- gadżety promocyjne (produkowane w ramach działań promocyjnych marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”)
 - pamiątki,
 - materiały i publikacje (ulotki, broszury, plakaty, kalendarze),
 - materiały promocyjne (banery, ogłoszenia, roll-upy, stanowiska na targi).

PRODUKTY – USŁUGI

Produkt turystyczny – usługa jest to pojedyncza czynność niematerialna (lub zestaw takich czynności) wykonywana w celu zaspokojenia potrzeb turystów. Oto przykładowe produkty turystyczne – usługi w ramach produktów składowych marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”:

- organizacja pobytów turystycznych i innego typu wyjazdów (np.: organizacja wyjazdów integracyjnych, biesiad itp.)
- usługi gastronomiczne
- usługi przewodnickie,
- usługi transportowe (sprzęt, ekwipunek i bagaże, osoby),
- usługi noclegowe,
- usługi tłumaczeń
- usługi informacyjne (informacja turystyczna),
- System Informacji Turystycznej

PRODUKTY – IMPREZY

Produkt turystyczny – impreza to połączenie dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie. Składa się z zestawu kilku usług lub usług i rzeczy oferowanych przez organizatorów turystyki (wizyty studyjne, zielone szkoły, imprezy integracyjne, szkoleniowe itp.)

Za produkty – imprezy można uznać zarówno kontynuacje imprez, które już są (były) dotychczas organizowane, ale także nowe imprezy, które będą wprowadzane przez partnerów marki w okresie jej wdrażania i funkcjonowania. Mogą to być imprezy własne lidera i partnerów marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”, a także obrandowanie marką „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” imprez organizowanych przez inne podmioty w ramach współpracy.

PRODUKTY – WYDARZENIA

Produkt turystyczny – wydarzenie, to zaplanowane oraz zorganizowane zdarzenie istniejące i funkcjonujące samodzielnie bądź też stanowiące element innego produktu turystycznego. Produkt turystyczny – wydarzenie powinien cechować się spójnością tematyczną, organizacyjną, oraz powinien być umiejscowiony w określonym czasie i przestrzeni.

Za produkty wydarzenia mogą zostać uznane kolejne edycje dotychczas organizowanych wydarzeń o charakterze lokalnym, regionalnym i ponadregionalnym, a także nowe wydarzenia, które będą organizowane w czasie wdrażania i funkcjonowania marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”. Mogą to być podobnie jak w przypadku imprez wydarzenia własne lidera i partnerów marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”, a także obrandowanie marką „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” imprez organizowanych przez inne podmioty w ramach współpracy.

Do przykładowych produktów – wydarzeń do organizowania przez partnerów marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” należą:

- pokazy,
- festiwale,
- przeglądy
- rajdy
- jarmarki
- koncerty,
- pikniki
- spotkania, zjazdy, zloty, inne.

PRODUKTY – OBIEKTY

Produkt turystyczny – obiekt jest produktem złożonym, który stanowi zagospodarowany walor turystyczny. Charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym obiekcie. Do grupy produktów obiektów zaliczyć można:

- zabytki oraz inne obiekty i budowle turystyczne:
- muzea, skanseny;
- pomniki przyrody i inne obiekty przyrodnicze.
- obiekty noclegowe
- Obiekty gastronomiczne
- inne atrakcje turystyczne
- różnego rodzaju obiekty usługowe

PRODUKTY – OBSZARY (lokalne i ponadlokalne)

Produkty – obszary to miejsca (obszary) o zasięgu terytorialnym mniejszym, lecz równocześnie szerszym niż pojedynczy produkt . Mogą to być:

- krainy geograficzno-kulturowe
- parki kulturowe
- parki narodowe:
- parki krajobrazowe:
- rezerваты
- miasta i miejscowości

4.1.1. Propozycje SUBMAREK

Punktem wyjścia do przygotowania propozycji obszarów produktowych (SUBMAREK) była inwentaryzacja zasobów, która została ujęta w cztery obszary: Wypocznij, Spróbuj, Odkrywaj/Poczuj, Skorzystaj.

Propozycje obszarów produktowych (opartych o priorytetowe motywy przewodnie oraz o wyniki inwentaryzacji zasobów lokalnych). Ich zależności zostały ujęte w poniższej tabeli:

KATEGORIA	Wypocznij	Spróbuj	Odkrywaj/poczuj	Skorzystaj
SUBMARKA				
Łysogóry – cuda natury	- obiekty noclegowe na łonie natury (kempingi itp.)	- obiekty kulinarne oferujące produkty eko	- miejsca przyrodnicze - szlaki turystyczne - punkty widokowe - szlaki rowerowe itp. - imprezy turystyczne, rekreacyjne	- szlaki turystyczne itp
Góry kultury	- obiekty noclegowe oferujące różnego rodzaju ofertę dodatkową związaną z kulturą (np. gwara, rękodzieło, współpraca z KGW, ale również	- obiekty gastronomiczne oferujące różnego rodzaju ofertę dodatkową związaną z kulturą (np. gwara, rękodzieło, współpraca z KGW, ale również różnego rodzaju	- atrakcje i obiekty kulturalne - zabytki - Galeria rękodzieła itp. - imprezy	- warsztaty rękodzielnicze - warsztaty artystyczne - zajęcia edukacyjne

	<p>różnego rodzaju wydarzenia, nie tylko ludowe)</p> <ul style="list-style-type: none"> - obiekty noclegowe – wystrój związany z kulturą ludową, z tradycją - 	<p>wydarzenia, nie tylko ludowe)</p> <ul style="list-style-type: none"> - obiekty gastronomiczne – wystrój związany z kulturą ludową, z tradycją 		
Góry mówią	<ul style="list-style-type: none"> - obiekty noclegowe związane z legendami świętokrzyskimi, z historią - obiekty związane np. z tradycjami lokalnymi - obiekty, gdzie gospodarze oferują dodatkowe atrakcje np. wieczorki, gry terenowe, opowieści 	<ul style="list-style-type: none"> - obiekty serwujące lokalne tradycyjne potrawy - obiekty gastronomiczne nawiązujące do lokalnej historii, legend, 	<ul style="list-style-type: none"> - wszystkie miejsca pamięci - pomniki - obiekty i atrakcje historyczne - wydarzenia historyczne 	- lekcje historii
Góry wytchnienia	<ul style="list-style-type: none"> - noclegi oferujące np., spa itp., oferta prozdrowotna, baseny, masaże, itp. - 	Obiekty typu zdrowa żywność, slow food	<ul style="list-style-type: none"> - kościoły - miejsca sakralne - wydarzenia duchowe, sakralne 	
Góry możliwości	-	- produkty lokalne kulinarne	<ul style="list-style-type: none"> - obiekty i miejsca rekreacyjne - obiekty i miejsca aktywności fizyczne - wydarzenia związane z aktywnością fizyczną, sportem - różnego rodzaju aktywności społeczne tworzące ofertę turystyczną i zasoby regionu 	- różnego rodzaju usługi i infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna

5. ZARZĄDZANIE MARKĄ

5.1. Właściciel marki

Właścicielem marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” jest „Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania – Wokół Łysej Góry”

Właściciel marki jest podmiotem zarządzającym marką oraz odpowiedzialnym za planowanie strategiczne.

5.2. Zespół ds. Marki

Przedstawiciele właściciela marki tworzą stały zespół ds. marki. Zespół ds. marki będzie zarządzał produktami turystycznymi tworzonymi w ramach marki, zarządzał komunikacją marketingową, koordynował i tworzył sieć współpracy, monitorował działania.

W składzie Zespołu znajdują się co najmniej 2 osoby pełniące odpowiednie dla poprawnego wdrożenia funkcje spośród wymienionych: Kierownik zespołu ds. marki oraz specjalista ds. komunikacji marki oraz specjalista ds. promocji marki.

Kierownik zespołu ds. marki (opiekun marki). To kluczowe stanowisko z punktu widzenia realizacji zadań wyznaczonych przez strategię marki. Podstawowe obowiązki:

- Koordynacja prac związanych z opracowaniem pełnych dokumentów strategii marki, systemu identyfikacji wizualnej, opisu narzędzi i technik komunikacji marki oraz systemu jakości marki
- kontrola wdrażania marki i koordynacja współpracy partnerskiej.
- organizacja pracy Zespołu – przygotowanie regulaminu, harmonogramu itp.
- organizacja i koordynowanie spotkań zespołu ds. marki
- koordynowanie procesu przygotowania i wdrażania produktów turystycznych w ramach marki
- promowanie marki i produktów turystycznych oraz instytucji lub osób z nim związanych;
- udzielanie kompleksowej informacji na temat marki i produktów turystycznych;
- współpraca z partnerami w zakresie wdrażania i promocji marki
- koordynacja wdrażania strategii marki i dokumentów powiązanych

- przedstawianie sprawozdań (raportów) z zakresu wdrażania strategii marki i dokumentów powiązanych stałemu zespołowi ds. marki

Specjalista ds. komunikacji marki. Obowiązki:

- stałe utrzymywanie kontaktów z mediami
- tworzenie i koordynowanie tworzenia informacji prasowych oraz budowa wizerunku marki w mediach społecznościowych.
- pośredniczenie w kontaktach między dziennikarzami a partnerami marki
- integrowanie i przesyłanie informacji prasowych dotyczących wydarzeń odbywających się w regionie
- koordynowanie i udzielanie wywiadów na temat wydarzeń;
- monitoring informacji pojawiających się w mediach;
- przygotowanie okresowych raportów dotyczących kontaktów z mediami
- organizowanie konferencji prasowych
- stała współpraca z organizatorami imprez;
- realizacja działań wynikających z harmonogramu strategii marki oraz dokumentów powiązanych
- koordynowanie działań w zakresie wdrażania systemu jakości marki

Specjalista ds. promocji marki – do zadań tej osoby będzie należało przede wszystkim realizacja działań promocyjnych wśród partnerów i klientów docelowych marki.

- prowadzenie profili w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter i inne);
- tworzenie i edycja treści do mediów społecznościowych;
- koordynowanie działań wynikających z opracowanego systemu identyfikacji wizualnej, opisu narzędzi i technik komunikacji marki oraz dystrybucja znaku marki wraz z księgą marki wszystkim podmiotom uprawnionym do jego używania.
- nawiązanie współpracy z innymi podmiotami – partnerami wdrożenia marki.
- realizacja działań produktowych oraz promocyjnych wynikających z harmonogramu wdrażania marki

6. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI

System identyfikacji wizualnej marki:



C:76
M:0
Y:100
K:61

Napis ciemniejszy : C:82 M:30 Y:100 K:81



C:0
M:100
Y:100
K:0

Napis ciemniejszy : C:23 M:99 Y:73 K:71



C:0
M:40
Y:0
K:60

Napis ciemniejszy : C:49 M:93 Y:35 K:70



C:0
M:0
Y:100
K:0

Napis ciemniejszy : C:40 M:34 Y:96 K:74



C:100
M:0
Y:0
K:0

Napis ciemniejszy : C:89 M:51 Y:40 K:66

Marka ogólna: WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY

C:76
M:0
Y:100
K:24



SUBMARKI



Góry mówią



Góry kultury



Góry możliwości



Góry wytchnienia



Łysogóry - cuda natury



C:76
M:0
Y:100
K:40

Napis ciemniejszy : C:76 M:0 Y:100 K:61

ODKRYWAJ



C:76
M:0
Y:100
K:40

Napis ciemniejszy : C:76 M:0 Y:100 K:61

SPRÓBUJ



C:76
M:0
Y:100
K:40

Napis ciemniejszy : C:76 M:0 Y:100 K:61

WYPOCZNIJ

7. NARZĘDZIA I TECHNIKI KOMUNIKACJI MARKI

Opis narzędzi i technik komunikacji marki będzie stanowiło przedmiot odrębnego opracowania.

8. REGULAMIN PRYZNAWANIA I FUNKCJONOWANIA MARKI „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY”

INFORMACJE OGÓLNE

1. Organizatorem projektu Marka „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” jest Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania - Wokół Łysej Góry” z siedzibą w Bielinach, ul. Partyzantów 3, 26-004 Bieliny.
2. Celem projektu jest promocja produktów i usług wytwarzanych lub świadczonych na terenie obszaru Lokalnej Grupy Działania, poprzez wywoływanie pozytywnych skojarzeń z marką oraz uczynienie ich rozpoznawalnymi na rynku, a także wskazanie odbiorcom wysokiej jakości oferty dostępnej na obszarze LGD. Przedsięwzięcie dotyczące stworzenia i rozwoju marki „Wokół Łysej Góry” przynosi korzyści dla obszaru LGD i jego mieszkańców, a także turystów odwiedzających obszar i stanowi uhonorowanie podmiotów i obiektów, usług, które stanowią wizytówkę regionu oraz wzmacniają ofertę turystyczną.
3. Uczestnik projektu – podmiot zakwalifikowany do Marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY – ma obowiązek dbać o umieszczanie logotypu Marki z należytą starannością, między innymi o należytą ekspozycję z zachowaniem przejrzystości i warunków umieszczania go na produktach, budynkach zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej.
4. Projekt Marka Wokół Łysej Góry realizowany jest na terenie 9 gmin objętych działaniem LGD Wokół Łysej Góry tj. Bieliny, Bodzentyn, Górno , Łączna, Wąchock, Suchedniów i Masłów.
5. Organizatorem projektu i wyłącznym właścicielem praw majątkowych do logotypów marki jest „Lokalna Grupa Działania – Wokół Łysej Góry”
6. Logotyp Marka WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY oraz logotypy submarek są znakami prawnie chronionymi.

7. Szczegółowych informacji nt. projektu udziela Biuro Zarządu Stowarzyszenia „Lokalnej Grupy Działania - Wokół Łysej Góry” tel. /41/ 2608153, sekretariat@wokollysejgory.pl.
8. Ilekroć w regulaminie jest mowa o uczestnictwie w projekcie oznacza to: uzyskanie przez dany obiekt statusu marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY oraz prawa do posługiwania się logotypem marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY oraz logotypu(-ów) konkretnych submarek marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY wyłącznie zgodnie z założeniami niniejszego projektu.
9. Prawo do posługiwania się logotypem Marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY oraz logotypami submarek przyznawane jest przez kapitułę na okres 2 lat z zastrzeżeniem pkt 10 część II.
10. Uczestnictwo w projekcie jest bezpłatne.

II. WARUNKI UCZESTNICTWA

1. O prawo do używania i posługiwania się tytułem i logotypami Marki i submarek „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” mogą ubiegać się osoby fizyczne, podmioty gospodarcze, organizacje społeczne i instytucje działające na obszarze działania LGD WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY.
2. Kwalifikacja do danej submarki oznacza automatyczną kwalifikację do marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY. Kwalifikacja odbywa się w ramach pięciu submarek i czterech kategoriach:

Kategoria	Wypocznij	Spróbuj	Odkrywaj/poczuj	Skorzystaj
Submarka Łysogóry – cuda natury	- obiekty noclegowe na łonie natury (kempingi itp.)	- obiekty kulinarne oferujące produkty eko	- miejsca przyrodnicze - szlaki turystyczne - punkty widokowe - szlaki rowerowe itp. - imprezy turystyczne, rekreacyjne	- szlaki turystyczne itp
Góry kultury	- obiekty noclegowe oferujące różnego rodzaju ofertę dodatkową	- obiekty gastronomiczne oferujące różnego rodzaju ofertę dodatkową	- atrakcje i obiekty kulturalne - zabytki - Galeria rękodzieła itp.	- warsztaty rękodzielnicze - warsztaty artystyczne - zajęcia

	związaną z kulturą (np. gwara, rękodzieło, współpraca z KGW, ale również różnego rodzaju wydarzenia, nie tylko ludowe) - obiekty noclegowe – wystrój związany z kulturą ludową, z tradycją -	związaną z kulturą (np. gwara, rękodzieło, współpraca z KGW, ale również różnego rodzaju wydarzenia, nie tylko ludowe) - obiekty gastronomiczne – wystrój związany z kulturą ludową, z tradycją	- imprezy	edukacyjne
Góry mówią	- obiekty noclegowe związane z legendami świętokrzyskimi, z historią - obiekty związane np. z tradycjami lokalnymi - obiekty, gdzie gospodarze oferują dodatkowe atrakcje np. wieczorki, gry terenowe, opowieści	- obiekty serwujące lokalne tradycyjne potrawy - obiekty gastronomiczne nawiązujące do lokalnej historii, legend,	- wszystkie miejsca pamięci - pomniki - obiekty i atrakcje historyczne - wydarzenia historyczne	- lekcje historii
Góry wytchnienia	- noclegi oferujące np., spa itp., oferta prozdrowotna, baseny, masaże, itp. -	Obiekty typu zdrowa żywność, slow food	- kościoły - miejsca sakralne - wydarzenia duchowe, sakralne	
Góry możliwości	-	- produkty lokalne kulinarne	- obiekty i miejsca rekreacyjne - obiekty i miejsca aktywności fizyczne - wydarzenia związane z aktywnością fizyczną, sportem - różnego rodzaju aktywności społeczne	- różnego rodzaju usługi i infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna

			tworzące ofertę turystyczną i zasoby regionu	
--	--	--	--	--

4. Kwalifikacja odbywa się na mocy decyzji Kapituły, powołanej przez Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania – Wokół Łysej Góry”.
5. Kapituła podejmuje decyzję o przyznaniu prawa do uczestnictwa w projekcie zwykłą większością głosów. W przypadku równej liczby głosów decyduje głos Przewodniczącego.
6. Pierwsza kwalifikacja dokonywana jest przez Kapitułę na podstawie ankiet inwentaryzacyjnych stanowiących podstawę opracowania koncepcji marki.
7. Nabór wniosków (ankieta wraz z niezbędnymi załącznikami) o kwalifikację do marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” przeprowadzany jest raz w roku w ostatnim kwartale danego roku kalendarzowego zgodnie z odrębnie ogłoszonym naborem. Złożenie dokumentów oznacza akceptację niniejszego regulaminu. Kwalifikacja przeprowadzona jest w ciągu 60 dni od dnia zakończenia naboru wniosków.
8. Decyzja o kwalifikacji do marki „WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY” następuje drogą mailową, pocztą tradycyjną lub osobiście.
9. Kwalifikacja odbywa się na podstawie analizy informacji zawartych w ankiecie i załącznikach (m.in. szczegółowego opisu, zdjęć, referencji, wizji lokalnej w miejscu świadczenia usługi przez członka Kapituły lub osobę upoważnioną, wiedzy własnej członka Kapituły, istniejącej strony internetowej Wnioskodawcy, udostępnionych przez Wnioskodawcę istniejących materiałów promocyjnych).

Kapituła uwzględnia następujące aspekty oferty kandydata:

- standard proponowanej oferty,
- jakości świadczonych usług,
- właściwości estetyczne (porządek, schludność, czystość w przypadku obiektów, wyposażenia, sprzętu),
- wpisywanie się oferty w lokalny krajobraz architektoniczny i kulturowy (nawiązanie i zachowanie tradycyjnej architektury, tradycyjne elementy wyposażenia, nawiązywanie do tradycji kulinarnych regionu i wykorzystanie dostępnych produktów lokalnych),
- tradycyjne i/ lub regionalne elementy wystroju wnętrza, dania i potraw, które wpisują się w tradycje polskiej a zwłaszcza regionalnej kuchni, nawiązywanie do przepisów, które są tradycyjne dla obecnych mieszkańców LGD WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY

- produkty rękodzielnicze, tradycyjne, wytwarzane są własnoręcznie, przy użyciu tradycyjnych technik, produkty artystyczne, nawiązują tematyką do historii, kultury, walorów przyrodniczych i krajobrazowych regionu,
- wydarzenia integrujące mieszkańców i nawiązują do walorów historycznych, przyrodniczych i kulturowych regionu,
- zespoły kultywujące tradycje, kulturę ludową, stanowią formę aktywności mieszkańców obszaru Stowarzyszenia.
- Wnioskodawca powinien umieć wykazać dzięki jakim elementom jego oferta wyróżnia się od innych tego typu i w jaki sposób jego odbiorcy będą mogli dostrzec i odróżnić cechy i elementy wyróżniające obszar LGD
 - Współpraca z innymi podmiotami
 - Łączenie ofert
 - Udział w szlakach, ofertach grupowych
 - Dostępność oferty

10. Uczestnik może zostać wykluczony z projektu na skutek negatywnych opinii, ogólnodostępnych informacji potwierdzających obniżenie standardu funkcjonowania oraz w innych uzasadnionych sytuacjach. W każdym przypadku zgłoszenie takie będzie dokładnie oceniane przez Kapitułę, która może – po uzyskaniu stosownych wyjaśnień od podmiotu - podjąć decyzję o wykluczeniu z projektu i pozbawieniu prawa do posługiwania się Marką. Decyzja ta jest postanowieniem ostatecznym i nie przysługuje od niej odwołanie.

11. Podmiot zakwalifikowany do Marki WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY ma możliwość rezygnacji z udziału w projekcie. Rezygnacja wymaga formy pisemnej i przesłania jej pod adres Biura Zarządu LGD z co najmniej miesięcznym wyprzedzeniem.

