

ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA

Strategia komunikacji marketingowej

dla Obszaru Strategicznej Interwencji

Świętokrzyskie Uzdrowiska na lata 2026–2036

Wspólna marka czterech gmin:

Busko-Zdrój • Solec-Zdrój • Pińczów • Kazimierza Wielka

PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI



Fundusze Europejskie
dla Świętokrzyskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WOJEWÓDZTWO
ŚWIĘTOKRZYSKIE

Działanie realizowane w ramach projektu „Kreowanie uzdrowskiego i turystycznego wizerunku Świętokrzyskich Uzdrowisk”.

DOKUMENT

Informacja o projekcie

Przedmiot dokumentu

Strategia komunikacji marketingowej dla OSI Świętokrzyskie Uzdrowiska na lata 2026–2036. Dokument przekłada zatwierdzoną strategię marki na system celów, przekazu, produktów, kanałów, działań, harmonogramu i pomiaru.

Dokument opracowano w związku z realizacją projektu pn. „Kreowanie uzdrowskiego i turystycznego wizerunku Świętokrzyskich Uzdrowisk”, stanowiącego część zintegrowanego projektu strategicznego „Szlakiem Świętokrzyskich Uzdrowisk - rozwój potencjału turystycznego świętokrzyskiego obszaru uzdrowskiego”, współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

ELEMENT	ZAKRES
Obszar	Gminy: Busko-Zdrój, Solec-Zdrój, Pińczów i Kazimierza Wielka.
Relacja do wcześniejszych etapów	Strategia komunikacji wynika z diagnozy, badań, warsztatów oraz zatwierdzonej Strategii Marki. Nie redefiniuje pozycjonowania marki.
Relacja do kolejnych etapów	Na podstawie dokumentu powstają cztery odrębne plany lokalne oraz media plan kampanii promocyjnej.
Podstawa formalna	Opis Przedmiotu Umowy; Opis Przedmiotu Zamówienia



Fundusze Europejskie
dla Świętokrzyskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



WOJEWÓDZTWO
ŚWIĘTOKRZYSKIE

JAK CZYTAĆ DOKUMENT

Źródła i status rekomendacji

Dokument rozróżnia dane i ustalenia wynikające z procesu badawczego od rekomendacji strategicznych oraz inspiracji zewnętrznych. Dzięki temu czytelne jest, które elementy są oparte na materiale projektu, a które stanowią projektowany sposób wdrożenia.

OZNACZENIE	ZNACZENIE
[BADANIA CAWI 2026]	wyniki badania ilościowego konsumentów N=1600, nauczycieli N=150 i osób decyzyjnych w firmach N=400; lipiec 2026.
[BADANIA IDI 2026]	wnioski z badania jakościowego; raport z 8 lipca 2026.
[DIAGNOZA]	synteza desk researchu, badań, audytu komunikacji, materiałów czterech gmin i analiz strategicznych.
[WARSZTATY 25.08]	ustalenia i kierunki uzgodnione podczas warsztatów strategicznych.
[STRATEGIA MARKI]	zatwierdzone decyzje dotyczące pozycjonowania, USP, obietnicy, filarów, osobowości i architektury marki.
[OPU/OPZ]	wymogi formalne zamówienia oraz elementy wykonawcze projektu.
[REKOMENDACJA STRATEGICZNA]	proponowany sposób przełożenia materiału projektu na system komunikacji i wdrożenia.
[UZGODNIENIA ZARZĄDCZE 02.09]	ustalenia władarzy czterech gmin ze spotkania roboczego 2 września 2026 r. dotyczące przejściowego i docelowego modelu zarządzania wspólną marką.
[BENCHMARK / INSPIRACJA ZEWNĘTRZNA]	rozwiązania z innych strategii miejsc; pełnią funkcję inspiracyjną, nie są dowodem dotyczącym Świętokrzyskich Uzdrowisk.

ZASADA ŹRÓDŁOWA

Liczby i wnioski badawcze są prezentowane z podaniem źródła. Benchmarki nie zastępują danych o regionie. Rekomendacje są wyraźnie oznaczane jako decyzje projektowe.

PODSUMOWANIE

Najważniejsze decyzje strategii komunikacji

OBSZAR	DECYZJA
Nadrzędne zadanie	Poszerzyć obraz Świętokrzyskich Uzdrowisk z miejsca kojarzonego głównie z leczeniem do regionu pełnego wymiaru zdrowej regeneracji.
Co budujemy najpierw	Świadomość wspólnej marki, jej znaczenia, charakterystycznych atutów i szerokości oferty.
Znaczenie marki	PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI.
Najważniejsze atuty	Uzdrowska siła wód; Ponidzie i Nida; ruch i różne sposoby regeneracji; różne możliwości czterech gmin.
Korzyść dla odbiorcy	Możliwość znalezienia własnego sposobu na zdrową regenerację.
Produkty regionalne	Woda i zdrowa regeneracja; Krótki pobyt zdrowej regeneracji; Aktywne Ponidzie; Odkrywanie Ponidzia; Świętokrzyskie Uzdrowiska dla szkół; Świętokrzyskie Uzdrowiska dla firm.
Najważniejszy moment marki w 2027 roku	Festiwal Świętokrzyskich Uzdrowisk – planowany na lipiec 2027 jako doświadczenie całej marki w czterech gminach.
Zasada wdrożenia	Najpierw komunikujemy i sprzedajemy to, co region potrafi realnie dostarczyć. Kolejne obietnice uruchamiamy wraz z rozwojem produktu.
Model zarządzania	2026–31.12.2029: porozumienie międzygminne koordynowane przez Gminę Busko-Zdrój jako Lidera. Docelowo: nowa LOT „Świętokrzyskie Uzdrowiska” jako stały operator odpowiedzialny za wdrażanie i koordynację marki, przy zachowaniu strategicznej roli czterech gmin.
Pomiar	Rozdzielamy wskaźniki marki, oferty i zachowań od wskaźników kampanii.

STRUKTURA DOKUMENTU

Spis treści

1. Rola strategii komunikacji
2. Co komunikacja ma zmienić
3. Nadrzędne zadanie komunikacyjne
4. Cele strategiczne komunikacji
5. Odbiorcy i zadania komunikacyjne
6. Produkt marki jako podstawa komunikacji
7. Mapa produktów i doświadczeń
8. Priorytetowe produkty regionalne
9. Jak produkty łączą cztery gminy
10. Kolejność rozwoju produktów
11. Platforma komunikacyjna
12. Architektura przekazu
13. System treści i obszary komunikacji
14. Kanały i narzędzia komunikacji
15. Kluczowe działania i inicjatywy
16. Harmonogram działań komunikacyjnych
17. Monitoring i ewaluacja
18. Model zarządzania marką

Załącznik A. Źródła i benchmarki

1.

Rola strategii komunikacji

Przełożyć strategię marki na spójny system komunikacji

GŁÓWNE PYTANIE

Jak konsekwentnie komunikować tę markę, aby była rozumiana, rozpoznawalna i wybierana przez właściwych odbiorców?

Rolą strategii komunikacji marki jest konsekwentnie przekładać na komunikację decyzje przyjęte w strategii marki: znaczenie „Pełnego wymiaru zdrowej regeneracji”, uzdrowiskowe fundamenty, wyróżnik Ponidzia, różne role czterech gmin oraz obietnicę dopasowania sposobu regeneracji do potrzeb odbiorcy.

Cztery funkcje dokumentu

FUNKCJA	CO PORZĄDKUJE
CELE	Co komunikacja ma zmienić w świadomości, wizerunku i wyborze regionu.
PRZEKAZ	Jak marka wspólna, filary, produkty, gminy i partnerzy mają tworzyć jedną opowieść.
DZIAŁANIA	Jakie programy, kanały, wydarzenia i inicjatywy wdrażają strategię.
WDROŻENIE	Kiedy działamy, jak mierzymy efekty i kto odpowiada za markę.

LOGIKA PROJEKTU

DIAGNOZA → STRATEGIA MARKI → STRATEGIA KOMUNIKACJI → PLANY LOKALNE / MEDIA PLAN / WDROŻENIE

2.

Co komunikacja ma zmienić

Od rozproszonego obrazu do jednej czytelnej marki i oferty

PODSTAWA: [BADANIA IDI 2026] [BADANIA CAWI 2026] [DIAGNOZA]

Diagnoza pokazuje region posiadający silne, wiarygodne zasoby, ale nieposiadający jeszcze równie silnej wspólnej marki.

Obraz Świętokrzyskich Uzdrowisk jest dziś w dużej mierze budowany przez rozpoznawalność Buska-Zdroju i klasyczną funkcję uzdrowiskowo-sanatoryjną.

Jednocześnie badania wskazują przestrzeń do poszerzenia tego obrazu o krótkie pobyty, naturę, ruch, regenerację, odkrywanie Ponidzia oraz oferty dla szkół i firm.

Cztery zmiany, które ma wywołać komunikacja

PUNKT WYJŚCIA	KIERUNEK ZMIANY
OD „SANATORIUM”	DO SZERSZEGO ROZUMIENIA REGENERACJI - leczenie pozostaje fundamentem, ale obok niego pojawiają się profilaktyka, odpoczynek, ruch, natura i odkrywanie.
OD CZTERECH OSOBNYCH MIEJSC	DO JEDNEGO REGIONU - odbiorca ma rozumieć, że Busko-Zdrój, Solec-Zdrój, Pińczów i Kazimierza Wielka tworzą wspólną ofertę.
OD „NIE WIEM, CO TAM JEST”	DO REGIONU WARTEGO ODKRYCIA - oferta ma być łatwa do zrozumienia, zaplanowania i wykorzystania.
OD JEDNEGO TYPU POBYTU	DO WIĘKSZEJ LICZBY OKAZJI PRZYJAZDU - leczenie, weekend, 2–4 dni, aktywność, szkoła, firma.

NIE ZMIENIAMY TEGO, Z CZEGO REGION JEST ZNANY.

Pokazujemy, że jako całość ma do zaoferowania znacznie więcej niżby mogło się wydawać patrząc na każdą z gmin z osobna.

3.

Nadrzędne zadanie komunikacyjne

PODSTAWA: [STRATEGIA MARKI] [DIAGNOZA] [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

POSZERZYĆ OBRAZ ŚWIĘTOKRZYSKICH UZDROWISK
z miejsca kojarzonego głównie z leczeniem
do regionu pełnego wymiaru zdrowej regeneracji.

Nie odmładzamy marki przez odrzucenie jej uzdrowiskowego dziedzictwa.

Unowocześniamy sposób, w jaki pokazujemy jego wartość i łączymy go z nowymi powodami przyjazdu.

Co pozostaje niezmiennie

- wody lecznicze i uzdrowiska są zdrowotnym fundamentem marki;
- Busko-Zdrój i Solec-Zdrój pozostają dwoma równorzędnymi filarami uzdrowiskowymi;
- zdrowie i profilaktyka są rdzeniem wiarygodności regionu.

Co poszerzamy

- regenerację o odpoczynek, równowagę, ruch i naturę;
- obraz regionu o Ponidzie, Nidę, krajobraz, kulturę i odkrywanie;
- okazje korzystania o krótkie pobyty, szkoły i firmy;
- ofertę z katalogu atrakcji do gotowych produktów i scenariuszy pobytu.

4.

Cele strategiczne komunikacji

PODSTAWA: [WARSZTATY 25.08] [STRATEGIA MARKI] [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

	CEL	CO MA SIĘ ZMIENIĆ
CEL 1	ZBUDOWAĆ ROZPOZNAWALNOŚĆ WSPÓLNEJ MARKI ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA	Znajomość nazwy, rozumienie wspólnej marki i relacji z czterema gminami.
CEL 2	POSZERZYĆ WIZERUNEK REGIONU POZA KLASYCZNE UZDROWISKO I SANATORIUM	Wody i zdrowie pozostają fundamentem, ale rosną skojarzenia z odpoczynkiem, naturą, ruchem i Ponidziem.
CEL 3	ZWIĘKSZAĆ ROZWAŻANIE REGIONU DLA NOWYCH OKAZJI I SPOSOBÓW POBYTU	Weekend, pobyt 2–4 dni, aktywny pobyt, szkoła, firma.
CEL 4	ZBUDOWAĆ JEDEN SYSTEM KOMUNIKACJI REGIONU	Spójne kanały, treści, produkty, standardy i wzajemna promocja czterech gmin i partnerów.

ZASADA POMIARU EFEKTÓW WDRAŻANIA STRATEGII KOMUNIKACJI

Nie wpisujemy arbitralnych wartości procentowych bez pomiaru bazowego.

W pierwszej kolejności ustalamy poziom wyjściowy, następnie cele roczne i cyklicznie śledzimy zmianę.

5.

Odbiorcy i zadania komunikacyjne

Jedna obietnica marki - różne punkty wejścia

PODSTAWA: [BADANIA CAWI 2026] [BADANIA IDI 2026] [DIAGNOZA] [STRATEGIA MARKI]

Nie zmieniamy obietnicy marki w zależności od odbiorcy.

Zmieniamy punkt wejścia, argumenty, dowody i produkt.

Rdzeń uzdrowskiowy zachowuje dotychczasową wiarygodność, natomiast wzrost powinien być budowany przez nowe okazje korzystania z regionu.

GRUPA	PUNKT WEJŚCIA	ZADANIE KOMUNIKACJI
Zdrowie i profilaktyka	LECZENIE, WODY, SPECJALIŚCI, REHABILITACJA	Utrzymać silne uzdrowskie fundamenty marki i pokazać współczesne rozumienie profilaktyki.
Regeneracja i odpoczynek	POBYT 2–4 DNI, SPOKÓJ, BASENY MINERALNE, SPA, NATURA	Zbudować Świętokrzyskie Uzdrowiska jako dobry kierunek krótkiego pobytu regeneracyjnego.
Aktywny wypoczynek i odkrywanie	NIDA, KAJAKI, ROWERY, KRAJOBRAZ, HISTORIA, KULTURA	Pokazać, że ruch i odkrywanie są częścią zdrowej regeneracji.
Szkoły	WARTOŚCIOWY PROGRAM, LOGISTYKA, BEZPIECZEŃSTWO	Zamienić wysoki potencjał deklarowany przez nauczycieli w gotową ofertę wyjazdową.
Firmy / HR / organizatorzy spotkań	OBIEKT, PROGRAM, DOSTĘP, REGENERACJA PO PRACY	Stworzyć wiarygodną alternatywę dla szkoleń, integracji i krótkich wyjazdów firmowych.
Interesariusze lokalni	WSPÓLNA MARKA I KORZYŚCI DLA REGIONU	Budować zrozumienie ról gmin, gotowość współpracy i dostarczanie oferty.

6.

Produkt marki jako podstawa komunikacji

Od zasobów do doświadczeń, które można zrozumieć i wykorzystać

PODSTAWA: [OPU/OPZ] [DIAGNOZA] [WARSZTATY 25.08] [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

Zamówienie wymaga zdefiniowania produktu lub produktów regionu oraz korzyści, które będą kryły się pod marką.

Dlatego strategia komunikacji nie może opierać się wyłącznie na komunikacji. Musi wskazać, co marka realnie oferuje odbiorcy.

ZASOBY REGIONU → MIEJSCA, USŁUGI I ATRAKCJE → PRODUKTY I DOŚWIADCZENIA → KORZYŚĆ MARKI

Co rozumiemy przez produkt marki

Produkt to uporządkowane doświadczenie odpowiadające na konkretną potrzebę odbiorcy, oparte na rzeczywistych zasobach, usługach i miejscach regionu.

Doświadczenie wynikające z produktu powinno być zrozumiałe, możliwe do zaplanowania i - tam, gdzie to możliwe - do zarezerwowania lub zakupu.

Trzy statusy produktu

STATUS	ZNACZENIE
ISTNIEJĄCY	działa dziś i wymaga przede wszystkim uporządkowania oraz czytelnej komunikacji.
REGIONALNY / DO POŁĄCZENIA	składniki istnieją, ale trzeba połączyć je w jedną ofertę lub scenariusz.
DO ROZWOJU	potencjał jest widoczny, ale produkt wymaga przygotowania przed szeroką promocją.

Hierarchia

- produkty wiodące - najważniejsze dla budowania znaczenia marki i nowych powodów przyjazdu;
- produkty wspierające - wzbogacają pobyt i łączą filary marki;
- lokalne dowody marki - konkretne miejsca, atrakcje i usługi pokazujące, że obietnica marki jest prawdziwa.

FILTR PRODUKTOWY

Realna korzyść regeneracyjna • autentyczny zasób • zgodność z filarem marki • jasny odbiorca i powód użycia • możliwość znalezienia i zaplanowania • wkład w markę wspólną.

7.

Mapa produktów i doświadczeń

Wybór tych elementów, które mogą budować wspólną markę

PODSTAWA: [DIAGNOZA] [STRATEGIA MARKI] [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

FILAR	ISTNIEJĄCE	DO POŁĄCZENIA	DO ROZWOJU
ZDROWIE I PROFILAKTYKA	Oferta uzdrowiskowa Buska i Solca; rozwijający się potencjał Kazimierzy Wielkiej	Woda i zdrowa regeneracja	Warianty pobytów profilaktycznych i regeneracyjnych
ODPOCZYNEK I RÓWNOWAGA	Parki, baseny mineralne, SPA, tężnie, spokojne przestrzenie	Woda i zdrowa regeneracja	Krótki pobyt zdrowej regeneracji
NATURA I RUCH	Nida, kajaki, rowery, trasy, zalewy i aktywności - szczególnie Pińczów; elementy Buska, Solca i Kazimierzy	Spa Velo / rowerowe Ponidzie; Nida jako aktywne doświadczenie regionalne	Aktywne Ponidzie
ODKRYWANIE PONIDZIA	Historia, kultura, krajobraz, smaki, wydarzenia i lokalne doświadczenia	Dziedzictwo Ponidzia; smaki Ponidzia; regionalne trasy	Odkrywanie p Ponidzia - gotowe scenariusze 3 h / pół dnia / dzień / 2–3 dni

Status konkretnych atrakcji i usług powinien być aktualizowany operacyjnie. Przykładowo elementy wymagające modernizacji lub potwierdzenia gotowości nie powinny być komunikowane jako gotowy produkt przed weryfikacją.

8.

Priorytetowe produkty regionalne

Sześć priorytetowych produktów marki

PODSTAWA: [DIAGNOZA] [BADANIA CAWI 2026] [WARSZTATY 25.08] [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

1. WODA I ZDROWA REGENERACJA

Produkt - fundament. Wspólny system pokazujący spektrum od leczenia i rehabilitacji przez profilaktykę po regenerację i odpoczynek. Busko-Zdrój i Solec-Zdrój tworzą dwa równorzędne filary, Kazimierza Wielka wnosi rozwijający się potencjał zdrowotny. Nie udajemy jednej usługi medycznej - porządkujemy wiele sposobów korzystania z zasobów wodnych regionu.

2. KRÓTKI POBYT ZDROWEJ REGENERACJI

Główny produkt rozwojowy dla gości indywidualnych. Elastyczne warianty 2–4 dni łączące wodę, odpoczynek, naturę i odkrywanie. Produkt powinien odpowiadać na pytania: co robić, gdzie spać, jak się przemieszczać, jak połączyć gminy i gdzie przejść do rezerwacji.

3. AKTYWNE PONIDZIE

Ruch jako sposób regeneracji. Pińczów jest naturalną kotwicą dzięki Nidzie, kajakom i trasom; pozostałe gminy wzmacniają produkt przez rower, rekreację, krajobraz i regenerację po aktywności. Potrzebna jest spójność tras, informacji, bezpieczeństwa i operatorów.

4. ODKRYWANIE PONIDZIA

Produkt wyróżniający miejsce. Gotowe scenariusze odkrywania: 3 godziny, pół dnia, dzień, 2–3 dni. Łączy historię, kulturę, naturę, smaki i doświadczenia rodzinne.

5. ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA DLA SZKÓŁ

Pełny produkt organizacyjny: program 1-, lub 2-3-dniowy, wartość edukacyjna, cena, nocleg, wyżywienie, logistyka, bezpieczeństwo, organizator i wariant pogodowy. Najpierw produkt, potem komunikacja do nauczycieli.

6. ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA DLA FIRM

Praca + integracja + regeneracja. Potrzebne są gotowe warianty, obiekty, program dodatkowy, sposób wyceny i jeden kontakt. Aktywna sprzedaż powinna ruszać dopiero po zbudowaniu zdolności do obsługi zapytań.

WAŻNE

Wspólna karta, bilet, portal, mapa, rezerwacja czy kalendarz są narzędziami wspierającymi produkt, a nie produktami samymi w sobie. Najpierw produkt. Potem narzędzie, które ułatwia z niego korzystanie.

9.

Jak produkty łączą cztery gminy

Włączamy gminy tam, gdzie wnoszą realną wartość

PODSTAWA: [STRATEGIA MARKI] [DIAGNOZA] [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

PRODUKT MIĘDZYGMINNY NIE OZNACZA, ŻE KAŻDY PRODUKT MUSI OBEJMOWAĆ WSZYSTKIE CZTERY GMINY.

Do produktu włączamy te gminy, które wnoszą realną wartość. Nie dokładamy gmin wyłącznie po to, aby każdy produkt obejmował cały obszar.

PRODUKT	BUSKO-ZDRÓJ	SOLEC-ZDRÓJ	PIŃCZÓW	KAZIMIERZA WIELKA
Woda i zdrowa regeneracja	• wiodący	• wiodący	△ rozwojowy / brak konieczności	○ / △ wspierający, rozwojowy
Krótki pobyt	• wiodący	• wiodący	• rozszerzenie aktywne i poznawcze	○ wspierający
Aktywne Ponidzie	○ regeneracja po aktywności	○ regeneracja / krajobraz	• kotwica	○ aktywność i rekreacja
Odkrywanie Ponidzia	○	○	• kotwica	○ / △
Dla szkół	○	○	• silny wkład programowy	○
Dla firm	•	• / ○	○	△

Legenda:

• wkład wiodący • ○ wkład wspierający • △ wkład rozwojowy.

Macierz nie jest hierarchią gmin; pokazuje, w których produktach ich zasoby są najbardziej potrzebne.

Minimalny standard gotowości produktu

ZROZUMIAŁY • KONKRETNY • DOSTĘPNY • MOŻLIWY DO ZAPLANOWANIA • MOŻLIWY DO ZAREZERWOWANIA / ZAKUPU • ODPOWIEDZIALNY • ZGODNY Z MARKĄ

Najpierw przygotowujemy produkt tak, aby odbiorca wiedział, z czego może skorzystać, gdzie, kiedy i na jakich zasadach. Dopiero wtedy uruchamiamy jego komunikację.

10.

Kolejność rozwoju produktów

Od fundamentów do dojrzałego portfela 2026–2036

PODSTAWA: [DIAGNOZA] [WARSZTATY 25.08] [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

ETAP	ZADANIE	PRODUKTY
2026–2027	FUNDAMENTY I PIERWSZE PRODUKTY	Uporządkować Wodę i zdrową regenerację; pilotaż Krótkiego pobytu; Odkrywanie jako warstwa wspierająca; pierwsze gotowe doświadczenia Aktywnego Ponidzia.
2028–2030	INTEGRACJA I ROZWÓJ OFERTY	Skalować Krótki pobyt; zbudować regionalne Aktywne Ponidzie; uruchomić ofertę szkolną; pierwsze produkty firmowe; ocenić sens wspólnej karty / biletu / rezerwacji.
2031–2033	SKALA I DOJRZAŁOŚĆ PRODUKTOWA	Stabilny portfel, większa całoroczność, wzrost liczby partnerów, powtarzalność i optymalizacja doświadczenia.
2034–2036	OPTYMALIZACJA I NOWY CYKL	Na podstawie danych wzmacniać, łączyć, aktualizować lub wygaszać produkty i projektować nowe.

ZASADA WDROŻENIA

Najpierw komunikujemy i sprzedajemy to, co region potrafi realnie dostarczyć.
Kolejne obietnice uruchamiamy wraz z rozwojem i gotowością produktu.

11.

Platforma komunikacyjna

ETAP PIERWSZY. Najpierw musimy zbudować markę

Świętokrzyskie Uzdrowiska są marką, której wspólne znaczenie dopiero trzeba utrwalić w świadomości odbiorców.

Dlatego komunikacja nie może ograniczać się do promowania pojedynczych atrakcji albo odpowiadania na doraźne potrzeby. Najpierw musi zbudować odpowiedzi: co to są Świętokrzyskie Uzdrowiska, co je wyróżnia i co można tam robić.

MARKA → ZNACZENIE → ATUTY I DOWODY → OFERTA → KORZYŚĆ → DZIAŁANIE

1. Marka

ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA

Wspólna marka regionu czterech gmin.

Ma być rozpoznawana niezależnie od pojedynczych marek miejsc i operatorów.

2. Znaczenie

PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI

Centralne znaczenie marki - nie slogan i nie nazwa pojedynczej kampanii.

Docelowy skrót myślowy: Świętokrzyskie Uzdrowiska = region, w którym leczenie i profilaktyka łączą się z odpoczynkiem, naturą, ruchem i odkrywaniem Ponidzia.

3. Charakterystyczne atuty i dowody

ATUT	ROLA W KOMUNIKACJI
UZDROWISKOWA SIŁA WÓD	Daje marce zdrowotny fundament i wiarygodność.
PONIDZIE I NIDA	Nadają marce własność miejsca i charakter odróżniający ją od generycznej komunikacji natury i spokoju.
RUCH I RÓŻNE SPOSOBY REGENERACJI	Pokazują, że uzdrowiskowość nie oznacza jednego biernego modelu pobytu.
CZTERY GMINY - WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI	Różnorodność jest częścią propozycji marki; gminy uzupełniają się zamiast udawać identyczne.

4. Oferta

Szerokość oferty komunikujemy przez cztery wymiary: zdrowie i profilaktykę, odpoczynek i równowagę, naturę i ruch oraz odkrywanie Ponidzia - a następnie przez konkretne produkty regionalne.

5. Korzyść dla odbiorcy

TUTAJ ZNAJDZIESZ WŁASNY SPOSÓB NA ZDROWĄ REGENERACJĘ

To konsumenckie przełożenie znaczenia marki.

Nie zastępuje „Pełnego wymiaru zdrowej regeneracji”, lecz wynika z różnorodności zasobów i oferty.

6. Działanie

Im bliżej decyzji, tym bardziej konkretny przekaz: zobacz, wybierz, zaplanuj, przyjedź, skontaktuj się, zarezerwuj. Im bardziej komunikacja odpowiada za budowę marki, tym mocniej prowadzą nazwa, znaczenie i charakterystyczne atuty.

Wniosek z benchmarków

Przemysł 2024–2030 jako podstawowy benchmark formalny oraz strategię Mazowska i Helsinek potwierdzają tę hierarchię: najpierw budowa znaczenia i wizerunku marki, następnie przekładanie tej idei na doświadczenia, produkty i potrzeby konkretnych grup. Mała historia powinna pracować na większą historię marki.

12.

Architektura przekazu

Kto mówi, o czym mówi i jak pojedynczy komunikat wzmacnia wspólną markę

POZIOM	ROLA	PRZYKŁAD
MARKA WSPÓLNA	Buduje rozpoznawalność, znaczenie i najważniejsze skojarzenia	Świętokrzyskie Uzdrowiska - region pełnego wymiaru zdrowej regeneracji.
CZTERY WYMIARY MARKI	Porządkują znaczenie i treści	Zdrowie i profilaktyka / odpoczynek i równowaga / natura i ruch / odkrywanie Ponidzia.
PRODUKTY REGIONALNE	Pokazują, jak konkretnie korzystać z marki	Woda i zdrowa regeneracja / krótki pobyt / aktywne Ponidzie / itd.
CZTERY GMINY	Dostarczają charakterystycznych dowodów i miejsc	Busko - brama regionu; Solec - siła wód; Pińczów - aktywne serce Ponidzia; Kazimierza Wielka - nowa zdrowotna energia i rekreacja.
MIEJSCA, PODMIOTY I OFERTY	Prowadzą do konkretnej decyzji i korzystania	Hotel, uzdrowisko, baseny, operator kajaków, wydarzenie, restauracja.

ZASADA

Gmina jest dowodem marki, a nie konkurencyjną wobec niej opowieścią.
Produkt może prowadzić komunikat, ale marka musi zostać zapamiętana.

Co jest stałe, a co zmienne

ELEMENT	ZAKRES
STAŁE DLA CAŁEJ MARKI	nazwa Świętokrzyskie Uzdrowiska; pełny wymiar zdrowej regeneracji; uzdrowski fundament; Ponidzie jako wyróżnik; cztery sposoby regeneracji; charakter komunikacji; wspólna identyfikacja.
ZMIENNE W ZALEŻNOŚCI OD KOMUNIKATU	grupa odbiorców; punkt wejścia; produkt; gmina; miejsce / podmiot; aktualna okazja; wezwanie do działania.

Festiwal jako wyjątkowy element architektury komunikacji

Festiwal Świętokrzyskich Uzdrowisk będzie momentem, w którym wszystkie poziomy spotkają się jednocześnie: marka, znaczenie, cztery gminy, zdrowie i wody, Ponidzie, ruch, produkty, kultura, mieszkańcy, turyści, biznes i interesariusze.

13.

System treści i obszary komunikacji

Marka obecna komunikacyjnie przez cały rok - nie tylko przy okazji kampanii i Festiwalu

Trzy warstwy komunikacji

Warstwa	Pytanie	Rola
Budowanie marki	Co to są świętokrzyskie uzdrowiska i co mają znaczyć?	Nazwa, znaczenie, wody, Ponidzie, cztery gminy, współczesny obraz regionu.
Budowanie wiedzy o ofercie	Co mogę tam robić?	Cztery filary, produkty, scenariusze pobytu i dowody lokalne.
Zachęcanie do działania	Co mogę zrobić teraz?	Przyjedź, zaplanuj, zobacz trasę, sprawdź ofertę, zarezerwuj, weź udział w festiwalu.

Sześć stałych obszarów treści

1. UZDROWISKOWA SIŁA WÓD

lecnicze wody, specjaliści, rehabilitacja, profilaktyka, tradycja i współczesne wykorzystanie zasobów zdrowotnych. Uzdrowiskowość jest fundamentem, nie całą opowieścią.

2. REGENERACJA NA RÓŻNE SPOSOBY

odpoczynek, baseny mineralne, SPA, parki, ruch, natura i krótkie pobyty. Nie ma jednego właściwego sposobu regeneracji.

3. PONIDZIE - MIEJSCE, KTÓRE NADAJE MARCE CHARAKTER

Nida, krajobraz, przestrzeń, historia, kultura, smaki, ludzie i mniej oczywiste doświadczenia. Ponidzie jest wyróżnikiem, nie tłem.

4. AKTYWNE PONIDZIE

kajaki, rowery, spacer i rekreacja jako sposób zdrowej regeneracji, a nie osobny obszar aktywności..

5. CZTERY GMINY - JEDEN REGION RÓŻNYCH MOŻLIWOŚCI

pokazywanie, jak różne miejsca uzupełniają się w ramach potrzeby odbiorcy; bez mechanicznego eksponowania wszystkich czterech w każdej historii.

6. GOTOWE SPOSOBY KORZYSTANIA Z REGIONU

produkty, scenariusze pobytów i konkretna oferta - marka zmienia się z czegoś, co znam, w coś, z czego wiem, jak skorzystać.

Rola treści w kolejnych etapach komunikacji w roku 2027

Komunikacja nie mówi przez cały rok tego samego. W kolejnych okresach zmienia się jej główne zadanie: od zbudowania znajomości marki, przez pokazanie jej atutów i oferty, po Festiwal i późniejsze wykorzystanie zainteresowania regionem.

OKRES	GŁÓWNE ZADANIE KOMUNIKACJI	CO POKAZUJEMY	EFEKT, KTÓRY CHCEMY BUDOWAĆ
I kwartał	ZBUDOWAĆ ZNAJOMOŚĆ MARKI	Czym są Świętokrzyskie Uzdrowiska; co je wyróżnia; dlaczego cztery gminy tworzą jeden region; wody, Ponidzie i różne sposoby regeneracji.	Odbiorca rozpoznaje nazwę i zaczyna rozumieć podstawowe znaczenie marki.
II kwartał	POSZERZYĆ WIEDZĘ O OFERCIE	Konkretne atuty, miejsca, produkty, role gmin, krótkie pobyty, aktywność i odkrywanie Ponidzia; stopniowo wprowadzamy Festiwal.	Odbiorca wie już nie tylko, czym jest marka, ale także co może w regionie robić i po co przyjechać.
Czerwiec–lipiec	PROWADZIĆ DO FESTIWALU	Cztery gminy, program wydarzenia, zdrowie, wody, ruch, produkty i kultura.	Zainteresowanie marką staje się bardziej konkretne i prowadzi do udziału w Festiwalu.
Lipiec	POKAZAĆ MARKĘ W PRAKTYCE	Realne miejsca, ludzi, wiedzę, produkty, aktywności i różne role czterech gmin.	Festiwal pokazuje w praktyce, czym jest „pełny wymiar zdrowej regeneracji”.
Sierpień–październik	WYKORZYSTAĆ FESTIWAL DO DALSZEJ KOMUNIKACJI	Historie, zdjęcia, filmy, ekspertów, produkty i doświadczenia uczestników.	Zainteresowanie wydarzeniem buduje wiedzę o regionie i kolejne powody przyjazdu.
Listopad–grudzień	BUDOWAĆ CAŁOROCZNOŚĆ	Zdrowie i profilaktykę, regenerację poza sezonem, spokojne pobyty, ofertę całoroczną i zapowiedzi kolejnego cyklu.	Marka nie zostaje utożsamiona wyłącznie z latem i Festiwalem.

Co pozostaje stałe przez cały rok?

Niezależnie od okresu każda komunikacja powinna wzmacniać przynajmniej jeden z podstawowych elementów marki:

- ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA
- PEŁNY WYMIAR ZDROWEJ REGENERACJI
- UZDROWISKOWA SIŁA WÓD
- PONIDZIE I NIDA
- RÓŻNE SPOSOBY REGENERACJI
- CZTERY GMINY - JEDNA WSPÓLNA OFERTA

ZASADA WYBORU TREŚCI

Przed publikacją należy sprawdzić trzy rzeczy:

1. CO TEN MATERIAŁ BUDUJE W GŁOWIE ODBIORCY?

Czy pomaga lepiej zrozumieć markę, jej atut albo ofertę?

2. Z CZYM ŁĄCZY ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA?

Czy wzmacnia jedno z pożądanых skojarzeń: zdrowie, wody, regenerację, Ponidzie, ruch, odkrywanie?

3. CO ODBIORCA MA ZROBIĆ DALEJ?

Zapamiętać markę, dowiedzieć się więcej, zobaczyć produkt, zaplanować pobyt, przyjechać na Festiwal czy skorzystać z konkretnej oferty?

14.

Kanały i narzędzia komunikacji

Kanał zawsze dobieramy do zadania, nie odwrotnie

REKLAMA BUDUJE ŚWIADOMOŚĆ MARKI - SPRAWIA, ŻE ODBIORCA ZAUWAŻA I ZAPAMIĘTUJE MARKĘ ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA.

REGULARNIE PUBLIKOWANE TREŚCI POKAZUJĄ, CZYM MARKA JEST, CO JĄ WYRÓŻNIA I CO REGION MA DO ZAOFEROWANIA.

STRONA PORZĄDKUJE OFERTĘ MARKI - POMAGA ODBIORCY ZNALEZĆ I UPORZĄDKOWAĆ INFORMACJE O MIEJSCACH, PRODUKTACH I MOŻLIWOŚCIACH POBYTU.

KONKRETNE PRODUKTY I OFERTY POMAGAJĄ PRZEJŚĆ OD ZAINTERESOWANIA DO WYBORU I ZAPLANOWANIA POBYTU.

FESTIWAL POZWALA ZOBACZYĆ I DOŚWIADCZYĆ W PRAKTYCE TEGO, CO MARKA O SOBIE OPOWIADA.

KANAŁ / NARZĘDZIE	GŁÓWNA ROLA
Reklama zewnętrzna	Świadomość i rozpoznawalność marki oraz głównej obietnicy
Radio	zasięg, częstotliwość i utrwalanie nazwy oraz głównej obietnicy.
Wideo internetowe i VOD	pokazanie świata marki, różnorodności i szerokości oferty.
Media społecznościowe	stałe budowanie skojarzeń, wiedzy o ofercie i zainteresowania.
Reklama internetowa	łączenie zasięgu z prowadzeniem do konkretnych treści i produktów.
Wyszukiwarki	przejmowanie istniejącego zainteresowania potrzebą lub kategorią.
Strona ŚU	centralne miejsce wiedzy, planowania i przechodzenia do oferty.
Materiały drukowane i mapa	orientacja w regionie i korzystanie z oferty na miejscu.
Festiwal	doświadczenie całej marki i najważniejszy coroczny moment komunikacyjny.

Strona jako centrum marki i oferty

Strona nie powinna być wyłącznie serwisem projektu. Musi jednocześnie spełniać wymagania formalne OPZ i porządkować ofertę z perspektywy odbiorcy: Znajdź swój sposób na regenerację / Zaplanuj krótki pobyt / Aktywne Ponidzie / Odkrywaj Ponidzie / Dla szkół / Dla firm / Festiwal.

Media własne gmin i partnerów

Kanał wspólny nie powinien konkurować z kanałami gmin. Marka wspólna tworzy narrację i materiały, gminy adaptują je lokalnie, a partnerzy dostarczają konkretnych dowodów i ofert. Wymogi mediowe OPZ realizujemy równolegle, różnicując treści tak, aby nie utrzymywać obrazu regionu wyłącznie dla starszych kuracjuszy.

15.

Kluczowe działania i inicjatywy komunikacyjne

Siedem programów wdrażających strategię

PROGRAM	PO CO TO ROBIMY?	PRIORYTET
1. KAMPANIA BUDUJĄCA MARKĘ	Sprawić, żeby więcej osób знаło nazwę Świętokrzyskie Uzdrowiska i wiedziało, czym ten region się wyróżnia. Kampania ma budować rozpoznawalność marki i łączyć ją z wodami, Ponidziem, zdrowiem, odpoczynkiem i różnymi sposobami regeneracji.	najwyższy
2. FESTIWAL ŚWIĘTOKRZYSKICH UZDROWISK	Raz w roku pokazać markę w działaniu. Festiwal ma łączyć cztery gminy, prezentować różne elementy oferty regionu i pozwalać mieszkańcom, turystom, partnerom i mediom zobaczyć, czym Świętokrzyskie Uzdrowiska są w praktyce.	najwyższy
3. PROGRAM ROZWOJU I KOMUNIKACJI PRODUKTÓW REGIONALNYCH	Zamieniać atuty regionu w konkretne propozycje pobytu i aktywności. Nie tylko mówić, że region ma wody, naturę czy trasy, ale pokazywać gotowe sposoby korzystania z tych zasobów.	najwyższy
4. PONIDZIE JAKO WYRÓŻNIK MARKI	Budować skojarzenie Świętokrzyskich Uzdrowisk z konkretnym miejscem i jego charakterem. Pokazywać Nidę, krajobraz, naturę, aktywność, historię i kulturę tak, aby marka nie była odbierana jako kolejny podobny region uzdrowiskowy.	wysoki
5. WSPÓLNY SYSTEM INFORMACJI I TREŚCI	Uporządkować informacje o regionie i prowadzić stałą komunikację przez cały rok. Strona, media społecznościowe, kalendarz wydarzeń, mapy i materiały powinny razem pomagać odbiorcy zrozumieć ofertę i znaleźć to, czego szuka.	najwyższy
6. PROGRAM WSPÓŁPRACY Z PARTNERAMI I GMINAMI	Sprawić, żeby cztery gminy i partnerzy komunikowali markę w spójny sposób. Wspólne materiały, zasady i plan działań mają zwiększać zasięg marki i ograniczać rozproszenie komunikacji.	wysoki
7. PROGRAMY DLA SZKÓŁ I FIRM	Przygotować i rozwijać ofertę dla grup, które potrzebują bardziej konkretnej propozycji. Dla szkół ważne są program, bezpieczeństwo, logistyka i cena; dla firm - gotowe warianty pobytu, zaplecze, organizacja i jeden punkt kontaktu.	rozwijany etapami

Jak programy pracują razem

KAMPANIA BUDUJE ZNAJOMOŚĆ → TREŚCI I PONIDZIE POGŁĘBIAJĄ ZNACZENIE → PRODUKTY POKAZUJĄ, JAK KORZYSTAĆ → STRONA UŁATWIA WYBÓR → PARTNERZY ZWIĘKSZAJĄ ZASIĘG → FESTIWAL ŁĄCZY SYSTEM W JEDNYM DOŚWIADCZENIU.

16.

Harmonogram działań komunikacyjnych

2026 → PRZYGOTOWUJEMY MARKĘ I NARZĘDZIA DO DZIAŁANIA

I POŁOWA 2027 → BUDUJEMY ZNAJOMOŚĆ MARKI I POKAZUJEMY JEJ OFERTĘ

LIPIEC 2027 → FESTIWAL JAKO NAJWAŻNIEJSZY MOMENT PROMOCYJNY ROKU

II POŁOWA 2027 → WYKORZYSTUJEMY ZAINTERESOWANIE DO PROMOWANIA KONKRETNÝCH POBYTÓW I PRODUKTÓW

2028–2036 → ROZWIJAMY OFERTĘ, POWTARZAMY SKUTECZNE DZIAŁANIA I POPRAWIAMY TO, CO DZIAŁA SŁABIEJ

OKRES	GŁÓWNE ZADANIE	NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA
IX-XII 2026	Przygotować markę do działania	zakończenie strategii i identyfikacji; uruchomienie strony i systemu treści; przygotowanie pierwszych produktów i współpracy z partnerami; przygotowanie założeń Festiwalu 2027; przygotowanie i podpisanie porozumienia międzygminnego
I-V 2027	Zbudować znajomość marki i pokazać, co ją wyróżnia	komunikacja marki Świętokrzyskie Uzdrowiska, wód, Ponidzia i czterech gmin; stała komunikacja w kanałach własnych; radio, wideo i internet; od marca pierwsza fala reklamy zewnętrznej
IV-VI 2027	Pokazać konkretną ofertę regionu	coraz więcej komunikacji o produktach, miejscach, krótkich pobytach, aktywności i możliwościach korzystania z regionu; włączanie partnerów; stopniowe wprowadzanie Festiwalu
VI-VII 2027	Zbudować zainteresowanie Festiwalem	druga fala kampanii; przedstawienie programu, czterech dni, czterech gmin i powodów udziału
VII 2027	Pokazać markę w praktyce	Festiwal Świętokrzyskich Uzdrowisk jako najważniejszy moment promocyjny roku
VIII-X 2027	Wykorzystać zainteresowanie po Festiwalu	zdjęcia, filmy, eksperci i historie z Festiwalu; promocja produktów, krótkich pobytów i kolejnych powodów przyjazdu
XI-XII 2027	Pokazać ofertę całoroczną i ocenić pierwszy rok	zdrowie i regeneracja poza sezonem; produkty całoroczne; analiza efektów kampanii, Festiwalu i komunikacji
2028	Utrwalić markę i rozwijać ofertę	kolejny cykl komunikacji i Festiwal; rozwój produktów, oferty dla szkół i firm oraz współpracy z partnerami

OKRES	GŁÓWNE ZADANIE	NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA
2029	Przygotować przejście do docelowego modelu zarządzania i dalej rozwijać markę	dalszy rozwój produktów i komunikacji; w I kwartale rozpoczęcie formalnego procesu powołania LOT „Świętokrzyskie Uzdrowiska”; do 31.12.2029 zarządzanie marką w ramach porozumienia międzygminnego; równoległe przygotowanie nowej LOT do przejęcia roli stałego operatora.
2030	Uruchomić docelowy model zarządzania i dalej rozwijać ofertę	Po skutecznym powołaniu i osiągnięciu gotowości organizacyjnej LOT przejmuje stałą koordynację marki; dalszy rozwój produktów, partnerstw i oferty całorocznej
2031-2033	Rozwijać to, co działa najlepiej	optymalizacja danych; wzmacnianie skutecznych produktów, kanałów i okresów przyjazdu
2034-2036	Ocenić efekty i przygotować kolejny etap rozwoju	przegląd marki, oferty, Festiwalu, partnerstw i sposobu zarządzania; decyzje dotyczące kolejnej perspektywy

Terminy emisji mediów i Festiwalu: [OPZ]

Rola komunikacji w poszczególnych okresach: [REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

Festiwal 2027 - najważniejszy moment dla marki w roku

Aktualne założenie wdrożeniowe wskazuje lipiec 2027.

Festiwal powinien być pierwszym dużym wydarzeniem, podczas którego odbiorcy mogą zobaczyć w praktyce, czym są Świętokrzyskie Uzdrowiska. Jego zadaniem nie jest wyłącznie promocja czterech dni wydarzeń.

Festiwal ma:

- połączyć cztery gminy w jednej opowieści,
- pokazać różne strony oferty regionu,
- przełożyć ideę „pełnego wymiaru zdrowej regeneracji” na konkretne doświadczenia,
- przyciągnąć mieszkańców, turystów, partnerów, biznes i media,
- dostarczyć treści i zainteresowania do dalszej komunikacji marki po zakończeniu wydarzenia.

Najważniejsza zasada:

**Nie cztery osobne wydarzenia połączone wspólnym logo,
ale cztery dni pokazujące różne strony jednej marki.**

Jak Festiwal pracuje dla marki Świętokrzyskie Uzdrowiska

PRZED FESTIWALEM

- kampania buduje znajomość Świętokrzyskich Uzdrowisk i prowadzi do Festiwalu.

W TRAKCIE FESTIWALU

- odbiorca może zobaczyć i doświadczyć różnych elementów oferty regionu.

PO FESTIWALU

- zdjęcia, filmy, eksperci, partnerzy i prezentowane produkty stają się materiałem do dalszej komunikacji przez kolejne miesiące.

Festiwal powinien służyć nie tylko zwiększaniu frekwencji, ale przede wszystkim budowaniu rozpoznawalności i rozumienia marki Świętokrzyskie Uzdrowiska.

DZIEŃ / GMINA	ROLA DNIA	CO TEN DZIEŃ POKAZUJE O MARCE
Czwartek Pińczów	Biznes, współpraca i rozwój regionu	Świętokrzyskie Uzdrowiska to nie tylko miejsce wypoczynku, ale region, który rozwija wspólną ofertę, współpracuje z przedsiębiorcami i buduje nowe możliwości. Forum Biznesu pokazuje gospodarczy i rozwojowy wymiar marki.
Piątek Busko-Zdrój	Zdrowie, wiedza i uzdrowiskowe podstawy marki	Busko pokazuje to, na czym marka stoi najmocniej: lecznicze wody, doświadczenie uzdrowiskowe, specjalistów, wiedzę i profilaktykę. To dzień wzmacniający zdrowotny fundament Świętokrzyskich Uzdrowisk.
Sobota Solec-Zdrój	Zdrowie i regeneracja w praktyce	Solec pokazuje, że zdrowie nie oznacza wyłącznie leczenia. Woda, regeneracja, aktywność i zdrowy styl życia pozwalają przełożyć uzdrowiskowość na bardziej współczesne i dostępne doświadczenie.
Niedziela Kazimierza Wielka	Szerokość oferty i różne sposoby spędzania czasu	Targi, produkty, sport, rekreacja, oferta dla rodzin i lokalne doświadczenia pokazują, że Świętokrzyskie Uzdrowiska mają do zaoferowania więcej niż klasyczny pobyt uzdrowiskowy.

17.

Monitoring i ewaluacja

Trzy poziomy pomiaru

POZIOM	PYTANIE	PRZYKŁADOWE WSKAŹNIKI
MARKA	Czy marka staje się silniejsza?	rozpoznawalność spontaniczna i wspomagana; rozumienie marki; skojarzenia; znajomość oferty; rozważanie regionu.
OFERTA I ZACHOWANIA	Czy oferta jest częściej wykorzystywana?	ruch do produktów; zapytania; krótkie pobyty; profil gościa; sezonowość; korzystanie z kilku gmin - jeśli dane są dostępne.
KOMUNIKACJA	Czy działania zostały dobrze dostarczone?	zasięg, wyświetlenia, CTR, VCR, kliknięcia, ruch na stronie, frekwencja, koszt dotarcia.

**WSKAŹNIKI MEDIOWE POKAZUJĄ, CZY DOTARLIŚMY SKUTECZNIE DO ODBIORCÓW.
BADANIA MARKI POKAZUJĄ, CZY KOMUNIKACJA ZMIENIŁA ICH WIEDZĘ I SKOJARZENIA.**

Kluczowe miary marki

- rozpoznawalność marki Świętokrzyskie Uzdrowiska;
- poprawna identyfikacja marki jako wspólnej marki regionu;
- związek marki z czterema gminami;
- wzrost skojarzeń z wodami, zdrowiem, Ponidziem, naturą i ruchem;
- spadek zawężenia obrazu wyłącznie do sanatorium;
- wzrost liczby spontanicznie wskazywanych powodów przyjazdu;
- rozważanie regionu dla weekendu, 2–4 dni, aktywnego pobytu, szkoły i firmy.

Pomiar bazowy

Badania 2026 dostarczają punktu odniesienia dla części wymiarów, ale nie wolno automatycznie uznać ich za poziom bazowy dla wszystkich przyszłych wskaźników nowej marki. Przed pierwszą dużą falą kampanii 2027 rekomendowany jest osobny pomiar bazowy marki obejmujący dokładnie te pytania, które będą powtarzane w kolejnych latach.

Festiwal - dwa poziomy sukcesu

POZIOM	CO MIERZYMY
ORGANIZACYJNY	frekwencja, uczestnicy poszczególnych dni, zasięg medialny, publikacje, ruch na stronie, aktywność społecznościowa, udział partnerów.
DLA MARKI	znajomość marki, skojarzenia, wiedza o czterech gminach, poznanie nowych elementów oferty, zainteresowanie ponownym przyjazdem i konkretnymi produktami.

Jedno roczne podsumowanie wyników marki

Raz w roku cztery gminy wspólnie podsumowują, **co udało się osiągnąć dzięki działaniom prowadzonym pod marką Świętokrzyskie Uzdrowiska.**

MARKA - czy więcej osób zna Świętokrzyskie Uzdrowiska i wie, z czym je kojarzyć.

OFERTA - czy odbiorcy wiedzą, co można w regionie robić i z jakich produktów korzystać.

WYBÓR - czy region jest częściej brany pod uwagę przy planowaniu pobytu, wypoczynku lub wyjazdu zdrowotnego.

ZACHOWANIE - czy rośnie zainteresowanie stroną, ofertą, wydarzeniami i konkretnymi miejscami.

PRODUKTY - które produkty są najlepiej znane i najczęściej wybierane.

FESTIWAL - ilu uczestników przyciąga i czy pomaga lepiej poznać markę.

WSPÓŁPRACA - czy cztery gminy i partnerzy działają według wspólnych zasad i realizują uzgodnione działania.

Do końca 2029 roku takie roczne podsumowanie przygotowuje **Lider porozumienia międzygminnego**, zbierając dane od wszystkich czterech gmin. Docelowo zadanie to przejmuje **LOT „Świętokrzyskie Uzdrowiska”** i uwzględnia je w corocznym sprawozdaniu z wdrażania marki.

Szczegółowe dane z kampanii, takie jak zasięg, liczba wyświetleń czy kliknięć, są ważne, ale służą przede wszystkim do bieżącej oceny działań promocyjnych. **Najważniejsze jest to, czy komunikacja rzeczywiście zwiększa znajomość marki, wiedzę o ofercie i zainteresowanie regionem.**

Pomiar ma pomagać w podejmowaniu decyzji.

Jeżeli więcej osób zna markę, ale nadal niewiele wie o jej ofercie – trzeba mocniej pokazywać konkretne produkty i możliwości pobytu.

Jeżeli kampania dociera do wielu osób, ale nie poprawia znajomości marki – trzeba zmienić sposób komunikacji.

Jeżeli Festiwal przyciąga uczestników, ale nie wzmacnia marki – mocniej łączymy wydarzenie z marką Świętokrzyskie Uzdrowiska.

18.

Model zarządzania marką

Model uzgodniony: rozwiązanie przejściowe i docelowe

PODSTAWA: [WARSZTATY 25.08] [UZGODNIENIA ZARZĄDCZE 02.09] [OPU/OPZ]

2026–31.12.2029: POROZUMIENIE MIĘDZYGMINNE → I KW. 2029: START POWOŁANIA NOWEJ LOT → DOCELOWO: LOT „ŚWIĘTOKRZYSKIE UZDROWISKA”

Decyzja z 2 września 2026 r.

Włodarze czterech gmin jednomyślnie uzgodnili dwustopniowy model zarządzania marką: do zakończenia projektu rolę organizacyjną pełni porozumienie międzygminne, a rozwiązaniem docelowym jest powołanie nowej Lokalnej Organizacji Turystycznej „Świętokrzyskie Uzdrowiska”. Odrzucono wariant związku międzygminnego oraz przekazanie pełnego zarządzania istniejącej LOT „Moc Ponidzia”.

Rozpatrzone warianty:

Związek międzygminny - odrzucony: bariery formalno-prawne, ograniczenia w pozyskiwaniu części środków, brak możliwości włączenia przedsiębiorców jako członków.

LOT „Moc Ponidzia” - odrzucona jako operator: obecny sposób podejmowania decyzji nie gwarantuje czterem gminom odpowiedniego wpływu, skład organizacji nie odpowiada partnerom ŚU, brakuje w niej Pińczowa i stałego zespołu pracowników.

Nowa LOT „Świętokrzyskie Uzdrowiska” - rozwiązanie docelowe.

Porozumienie międzygminne - rozwiązanie przejściowe.

Etap przejściowy - porozumienie międzygminne do 31 grudnia 2029 r.

Porozumienie międzygminne jest rozwiązaniem możliwym do uruchomienia bez tworzenia nowej organizacji i pozwala prowadzić wdrażanie strategii w okresie projektu. Pozwala też wykorzystać istniejące struktury współpracy oraz środki finansowe zabezpieczone na realizację obecnego projektu.

Działania są koordynowane przez Lidera - Gminę Busko-Zdrój - przy zachowaniu odpowiedzialności każdej gminy za powierzony jej zakres. Model ma charakter przejściowy - w dłuższej perspektywie ograniczone zasoby kadrowe urzędów nie zapewniają wystarczającej zdolności do profesjonalnego zarządzania marką i rozwojem produktu.

Odpowiedzialność w modelu przejściowym

Cztery gminy realizują zadania wynikające ze strategii i zakresu projektu.

Lider porozumienia - Gmina Busko-Zdrój - koordynuje wdrażanie, przygotowuje roczne podsumowanie na podstawie sprawozdań wszystkich gmin oraz proponuje priorytety na kolejny rok. Co najmniej raz w roku włodarze i osoby odpowiedzialne za wdrażanie strategii wspólnie oceniają jej realizację.

POZIOM	ODPOWIEDZIALNOŚĆ W ETAPIE PRZEJŚCIOWYM
Cztery gminy	realizacja zadań zgodnie ze strategią i zakresem projektu; lokalne wdrożenie i przekazywanie danych do wspólnego podsumowania.
Lider porozumienia - Gmina Busko-Zdrój	koordynacja wdrażania; roczne sprawozdanie na podstawie informacji z czterech gmin; przygotowanie propozycji priorytetów na kolejny rok.
Cztery gminy wspólnie	co najmniej coroczna ocena realizacji strategii z udziałem władarzy i osób odpowiedzialnych za wdrażanie w każdej gminie.

Model docelowy - nowa LOT „Świętokrzyskie Uzdrowiska”

W I kwartale 2029 r. ma rozpocząć się formalny proces powołania nowej Lokalnej Organizacji Turystycznej dedykowanej Świętokrzyskim Uzdrowiskom. Cztery gminy będą jej członkami założycielami, z zagwarantowanym głosem każdej gminy oraz reprezentacją każdej z nich w zarządzie. Organizacja pozostanie otwarta na przedsiębiorców i podmioty branży turystycznej oraz uzdrowiskowej. W 2029 r. nowa LOT będzie tworzona i przygotowywana do przejęcia funkcji operatora. Do 31 grudnia 2029 r. zarządzanie marką pozostaje w ramach porozumienia międzygminnego. Docelowo, po zakończeniu okresu przejściowego i osiągnięciu gotowości organizacyjnej, LOT przejmuje rolę stałego operatora marki.

Zdolność operacyjna i finansowanie LOT

Docelowy operator powinien dysponować własnym zespołem: dyrektorem zarządzającym, 2–3 pracownikami merytorycznymi oraz pracownikiem ds. księgowości. Finansowanie powinno łączyć składki członkowskie, darowizny, dotacje celowe przekazywane przez gminy na realizację zadań publicznych oraz środki pozyskiwane z programów krajowych i europejskich.

Zakres zadań docelowego operatora

LOT przygotowuje roczne plany działań wynikające ze strategii, prowadzi wspólną komunikację i promocję, rozwija oraz komercjalizuje produkty międzygminne, reprezentuje region, koordynuje współpracę z branżą turystyczną i uzdrowiskową, pozyskuje środki zewnętrzne oraz wdraża i rozlicza projekty finansowane z tych środków.

Rola Moc Ponidzia i pozostałych partnerów

Istniejąca LOT «Moc Ponidzia» nie została wskazana jako docelowy operator marki. Może natomiast pozostawać partnerem Świętokrzyskich Uzdrowisk w tych działaniach, w których wnosi realną wartość dla wspólnej oferty i współpracy z branżą.

[REKOMENDACJA STRATEGICZNA]

Prawa i odpowiedzialności - model docelowy

OBSZAR	ODPOWIEDZIALNOŚĆ W MODELU DOCELOWYM
Strategia i kierunek rozwoju marki	Cztery gminy wspólnie.
Powierzenie zadań i finansowanie	Każda gmina zleca LOT, w zakresie właściwym dla siebie, zadanie publiczne: Rozwój turystyki i produktu turystycznego Świętokrzyskie Uzdrowiska. Finansowanie uzupełniają składki, darowizny i środki zewnętrzne.
Roczny plan działań marki	LOT - na podstawie strategii oraz zakresów powierzonych przez gminy.
Wspólna komunikacja i promocja	LOT - planowanie, koordynacja i realizacja działań zewnętrznych.
Produkty międzygminne i pakiety	LOT - rozwój, tworzenie i komercjalizacja we współpracy z gminami i partnerami.
Reprezentacja regionu	LOT - udział w targach branżowych i wydarzeniach promocyjnych.
Współpraca z branżą	LOT - stała koordynacja i sieciowanie sanatoriów, hoteli, gastronomii i innych podmiotów.
Pozyskiwanie środków zewnętrznych	LOT - fundusze krajowe i europejskie na cele rozwojowe.
Realizacja projektów zewnętrznych	LOT - wdrażanie i rozliczanie powierzonych lub pozyskanych projektów.
Sprawozdanie z zadania publicznego	LOT - oddzielnie dla każdej gminy zgodnie z powierzonym zakresem.
Roczne sprawozdanie z wdrażania marki	LOT - jedno dla całego regionu; wspólna dyskusja czterech gmin.
Ocena realizacji strategii	Cztery gminy wspólnie - na podstawie rocznego sprawozdania LOT; ocena efektów i ustalenie priorytetów na kolejny rok.

KLUCZOWA REGUŁA

Cztery gminy zachowują odpowiedzialność za kierunek strategiczny.
Docelowa LOT otrzymuje realny mandat do operacyjnego wdrażania, koordynacji, rozwoju produktów i sprawozdawczości.

Pięć zasad zarządzania po uzgodnieniu modelu

1. Jedna strategia i wspólna odpowiedzialność strategiczna czterech gmin.
2. Do 31 grudnia 2029 r. wdrażanie prowadzone jest przez porozumienie międzygminne koordynowane przez Gminę Busko-Zdrój jako Lidera.
3. Rozwiązaniem docelowym jest nowa LOT „Świętokrzyskie Uzdrowiska” jako stały operator odpowiedzialny za wdrażanie marki i rozwój produktów regionalnych.
4. Operator musi mieć realne zasoby: zespół, finansowanie, mandat do współpracy z branżą i zdolność pozyskiwania środków zewnętrznych.
5. Zarządzanie opieramy na rocznym cyklu: zadania i plan → realizacja → sprawozdania → wspólne podsumowanie regionu → ocena i priorytety na kolejny rok.

Najbliższe kroki:

1. **2026:** przygotowanie i podpisanie porozumienia potwierdzającego zasady współpracy, rolę Lidera, decyzję o utworzeniu nowej LOT oraz wstępne zasady jej finansowania.
- 2 **I kwartał 2029:** rozpoczęcie formalnego procesu tworzenia LOT - przygotowanie statutu, zwołanie komitetu założycielskiego, podjęcie wymaganych uchwał i uzyskanie zgód założycielskich, rejestracja w KRS oraz uzyskanie numerów REGON i NIP.
3. **Do 31.12.2029:** dalsze zarządzanie marką przez porozumienie i równoległe przygotowanie LOT do przejęcia roli operatora.

A.

Źródła

Źródła projektu

- Opis Przedmiotu Umowy - Załącznik nr 1, wersja finalna.
- Opis Przedmiotu Zamówienia, postępowanie RSID.271.04.2026.
- Świętokrzyskie Uzdrowiska. Diagnoza strategiczna marki i komunikacji, sierpień 2026.
- Świętokrzyskie Uzdrowiska. Raport z badania jakościowego IDI, 08.07.2026.
- Świętokrzyskie Uzdrowiska. Raport z badania ilościowego CAWI, 30.07.2026.
- Podsumowanie warsztatu Świętokrzyskie Uzdrowiska, 25.08.2026.
- Notatka służbowa ze spotkania roboczego w sprawie wyboru modelu zarządzania wspólną marką „Świętokrzyskie Uzdrowiska”, 02.09.2026.
- Strategia marki dla Obszaru Strategicznej Interwencji Świętokrzyskie Uzdrowiska na lata 2026–2036, wrzesień 2026.

Punkty odniesienia i inspiracje zewnętrzne:

Przemyśl 2024–2030,

Strategia Marki Województwa Mazowieckiego 2022–2025,

City of Helsinki - Brand and marketing strategy.