

PAULINA KOWALCZYK

PRZYRODA, KULTURA I TURYSTYKA DLA KLIMATU.  
IDEA I ZAŁOŻENIA MARKI  
NADBUŻAŃSKI PARK KLIMATYCZNY  
(STUDIUM PRZYPADKU)

## WSTĘP

„Miejsca, czyli miasta, regiony i kraje stanowią najbardziej wielowymiarowe i złożone marki, z którymi nie może równać się żadna marka produktu ani usługi”<sup>1</sup>. Nie będzie przesady w stwierdzeniu, że marka Nadbużański Park Klimatyczny jest fenomenem na skalę europejską. Powołanie marki, która w tak jednoznaczny sposób opowiada się po stronie ochrony klimatu i zapobiegania jego zmianom, jest olbrzymim wyzwaniem, którego nie podjęła jeszcze żadna polska marka turystyczna. Praca z marką, która ma reprezentować nie jedną, a kilka jednostek samorządowych, to dodatkowa trudność w jednoczesnym zachowaniu spójności marki i oczywistego zróżnicowania działających pod nią podmiotów. Główny obszar marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego Bug zdeteminowany został czynnikami administracyjnymi wynikającymi, po pierwsze, z przynależności do Stowarzyszenia Samorządów Euroregionu Bug, a po drugie, z uczestnictwa poszczególnych samorządów w początkowym etapie projektu tworzenia marki w 2021 roku. Status założyciela marki mają powiaty: bialski, parczewski, włodawski; miasta: Chełm, Hrubieszów, Tere-spol, Włodawa; gminy miejsko-wiejskie: Parczew; gminy wiejskie: Białopole, Cy-ców, Chełm, Dubienka, Hanna, Hańsk, Hrubieszów, Kamień, Leśniowice, Mircze,

---

<sup>1</sup> J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012 s. 35–80.

Ruda-Huta, Sławatycze, Włodawa, Wojsławice, Wola Uhruska, Żmudź (pierwotny obszar oddziaływania marki powinien w związku z tym obejmować administracyjne tereny sześciu powiatów: bialskiego, włodawskiego, parczewskiego, łęczyńskiego, chełmskiego i hrubieszowskiego). Choć obecnie obszar marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego stanowi tylko pewną część Euroregionu, to głównym założeniem jest współpraca z każdym samorządem oraz każdą instytucją i organizacją, które wyrażą chęć przystąpienia do marki i działania w zgodzie z jej strategią. Ambicją przyświecającą twórcom marki jest także współpraca z partnerami z obszarów nadbużańskich w województwach mazowieckim i podlaskim oraz partnerami z Ukrainy i Białorusi (z pełną świadomością obecnych ograniczeń wynikających z sytuacji geopolitycznej), z którymi Stowarzyszenie tworzy Związek Transgraniczny Euroregion Bug. Nadbużańskie samorządy połączyły dumę z dziedzictwa kulturowego, szacunek dla środowiska i odwagę w podejmowaniu pionierskich inicjatyw. Niniejszy tekst wielokrotnie odwołuje się do dokumentu strategii marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego<sup>2</sup>, który stanowi dokumentację złożonego procesu myślenia o marce omawianego obszaru, a dla niej samej jest punktem wyjścia do dalszej pracy nad wykorzystaniem jej potencjału w znaczeniu krajowym, europejskim, a być może także światowym.

#### CZY DZIKA RZKA POTRZEBUJE MARKI, CZYLI PO CO I JAK POWSTAŁ NADBUŻAŃSKI PARK KLIMATYCZNY

Kryzys klimatyczny i utrata bioróżnorodności są dla dzisiejszej Europy ogromnymi wyzwaniami. Zmiany klimatyczne bardziej niż kiedykolwiek objawiają się w postaci długotrwałych okresów suszy, nagłych ulew oraz intensywnych burz. Te zmienne wzorce pogodowe prowadzą także do wzrostu pożarów, pogorszenia się upraw i jakości wody. Trzeba jasno powiedzieć, że kryzys klimatyczny wpływa niemal na wszystkie aspekty życia w Polsce, zarówno te związane z gospodarką, jak i społeczeństwem. Równie poważnym zagrożeniem jest kryzys bioróżnorodności. Nasza gospodarka przez lata rozwijała się kosztem środowiska naturalnego, które było coraz bardziej przekształcane i wykorzystywane na potrzeby człowieka i jego działalności.

Obszar objęty działaniami marki Nadbużański Park Klimatyczny wyróżnia się zarówno na tle Polski, jak i Lubelszczyzny pod wieloma względami – także w aspekcie kierunków inwestycji i działań podejmowanych przez lokalne samorządy. Ochrona

---

<sup>2</sup> M. Basiński, P. Kowalczyk, P. Lutek, *Przyroda, kultura i turystyka dla klimatu. Strategia marki turystycznej Nadbużański Park Klimatyczny*, oprac. na zlecenie i we współpracy ze Stowarzyszeniem Samorządów Euroregionu Bug, Lublin 2022; dokument dostępny u zleceniodawcy.

przyrody i klimatu, energooszczędność, OZE, gospodarka obiegu zamkniętego, mała retencja, transport niskoemisyjny i inne realizacje tego typu to już nie tylko zapowiedzi, ale i konkretne plany inwestycyjne samorządów Nadbużańskiego Parku Klimatycznego, które są zapisane w strategiach obszarów funkcjonalnych, strategiach rozwoju i realizowane w poszczególnych projektach. Samorządy aktywnie przygotowują się na transformację energetyczną, często wyprzedzając w tym aspekcie działania krajowe. W świadomości samorządów istnieje konieczność ochrony klimatu i bioróżnorodności. Nadbużańskie samorządy planują przede wszystkim rozwój produktów turystyki aktywnej i rekreacyjnej – szlaki rowerowe, zalewy i kąpieliska, obiekty sportowe<sup>3</sup>.

Choć poziom ogólnej świadomości potrzeby ochrony środowiska sukcesywnie wzrasta, to społeczność regionu nad Bugiem potrzebuje dziś nie tylko wiedzy, ale także kompetencji do praktycznego wykorzystania tej wiedzy. Koncepcja Nadbużańskiego Parku Klimatycznego Bug w swoim założeniu ma inspirować do tworzenia zrównoważonej klimatycznie oferty turystycznej oraz uświadamiać o znaczeniu ochrony klimatu, przyrody i bioróżnorodności<sup>4</sup>.

Proces tworzenia marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego oraz jej strategii realizowany był w trzech etapach: diagnostycznym, koncepcyjnym i strategicznym<sup>5</sup>. Etap diagnostyczny obfitował w szereg analiz, diagnoz i audytów dotyczących markowych zasobów i potencjałów, sposobów zarządzania, istniejącej infrastruktury, komunikacji marketingowej inicjatorów marki, a także potencjalnych rynków oraz konkurencji dla marki. W etapie koncepcyjnym podjęte zostały kluczowe decyzje dotyczące funkcjonowania przyszłej marki i – co najważniejsze – konstruktu ideowego leżącego u podstaw marki, czyli określenia jej kształtu, wizji, idei i celów. Trzeci, strategiczny etap pracy nad marką skupiał się na zaprojektowaniu najefektywniejszych sposobów zarządzania marką, opracowaniu planu wdrożenia marki na poziomie komunikacji marketingowej (promocja, logotyp, system identyfikacji wizualnej) oraz jej doświadczania.

#### JAK SIĘ POSTRZEGAMY I JAK WIDZĄ NAS INNI?

Jednym z elementów diagnostycznego etapu pracy nad stworzeniem marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego było przeprowadzenie badań ankietowych wśród

<sup>3</sup> *Ibidem.*

<sup>4</sup> *Ibidem.*

<sup>5</sup> M. Basiński, K. Kuźma, P. Lutek, E. Ostrowska, J. Tucka J. *Podręcznik dobrych praktyk w zakresie zarządzania terytorialnymi markami turystycznymi*, oprac. na zlecenie i ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach projektu Polskie Marki Turystyczne, Warszawa 2019.

dwóch grup respondentów: mieszkańców regionu i odwiedzających go turystów<sup>6</sup>. Badania wykonano metodą CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony internetowej).

#### BUG WIDZIANY OCZAMI MIESZKAŃCÓW REGIONU

W ankiecie skierowanej do mieszkańców Euroregionu Bug wzięło udział 363 respondentów. Najliczniej reprezentowana była grupa w przedziale wiekowym 36–45 lat (112 osób), kolejno 26–35 (95) i 46–55 (61). Wśród respondentów przeważały osoby zamieszkujące powiat hrubieszowski (159 osób), kolejno: powiat chełmski (63), miasto Chełm (62) i powiat włodawski (62). Większość badanych stanowiły kobiety (213).

Najlepiej oceniono walory naturalne regionu. 41,1% badanych mieszkańców oceniło czystość powietrza jako bardzo dobrą; 39,6% badanych oceniało tak przyrodę. Czystość wody mieszkańcy określili raczej pozytywnie – jako umiarkowaną (33,3%) oraz dobrą (26,9%). Poziom bezpieczeństwa zadowala respondentów, którzy oceniają go jako dobry (41,3%). Dziedzictwo kulturowe uzyskało przewagę ocen dobrych (35,4%) i umiarkowanych (30,7%).

Mieszkańcy regionu jako niesatysfakcjonujące określili: infrastrukturę turystyczną (38,5% ocen „słabo”), usługi gastronomiczne (36,4%), noclegowe (36,2%) i dostępność komunikacyjną (29% mieszkańców oceniło ją źle, 36,3% – słabo).

Co jest ważne dla mieszkańców regionu nadbużańskiego? Przede wszystkim spokój. Dla respondentów najbardziej liczy się odpoczynek z dala od zgiełku miasta i cywilizacji, w ciszy, na łonie natury, w miejscu, w którym jest czyste powietrze. Wśród odpowiedzi pojawiło się określenie odczuwania tzw. dobrej samotności oznaczające możliwość odcięcia się od dużych skupisk ludzi, zresetowania umysłu, wytchnienia.

Za największe atuty regionu nad Bugiem mieszkańcy uważają: przyrodę, naturę, spokój i ciszę. Podkreślają dzikość i naturalność nadbużańskiego krajobrazu, jego malowniczość oraz bogactwo przyrodnicze. Następną w kolejności grupą skojarzeń były kwestie związane z czystością powietrza i wody oraz klimatem. Dziedzictwo kulturowe, historia i zabytki ustępują nieco walorom przyrodniczym i krajoobrazowym, jednak są znacząco akcentowane.

W pytaniu o największe problemy i wady turystyki w regionie nad Bugiem mieszkańcy regionu wymienili problemy, takie jak: słaba dostępność komunikacyjna

---

<sup>6</sup> M. Basiński, P. Kowalczyk, P. Lutek, *Przyroda, kultura i...*, op. cit.

(trudny dojazd, brak możliwości dojazdu środkami transportu publicznego, brak parkingów); niedostatki w infrastrukturze noclegowej (brak tanich noclegów, mało miejsc noclegowych, mało obiektów agroturystycznych); braki w infrastrukturze gastronomicznej (brak możliwości zjedzenia potraw kuchni regionalnej); braki w infrastrukturze turystycznej (brak pól namiotowych, wiat, punktów i galerii widokowych, brak szlaków, mała liczba ścieżek rowerowych, brak oznakowania szlaków, ścieżek i obiektów historycznych, brak kąpielisk); brak przewodników; brak zorganizowanych spływów kajakowych; brak wydarzeń kulturowych, festiwali, warsztatów i innych tego typu atrakcji turystycznych; brak promocji regionu (nieobecność regionu w świadomości turystów, słaba komunikacja, brak rozpoznawalnej marki); niedostępność informacyjna, brak jednej strony internetowej; sezonowość (zastój jesienią i zimą); skupienie turystyki w określonych miejscach (zagęszczenie ruchu turystycznego w niektórych lokalizacjach); zaśmiecone środowisko, brak koszy na śmieci, zwierzęta na drogach; brak sklepów sprzedających lokalne produkty tradycyjne, ekologiczne itp.

#### BUG WIDZIANY OCZAMI TURYSTÓW

W ankiecie skierowanej do turystów wypoczywających nad Bugiem wzięło udział 208 respondentów. Najliczniej reprezentowana była grupa w przedziale wiekowym 36–45 lat (78 osób), kolejno 26–35 (36) i 46–55 (43). Wśród respondentów przeważały osoby zamieszkujące województwa lubelskie (155 osób) i mazowieckie (57). Większość badanych stanowili mężczyźni (108).

W propozycjach rekomendacji regionu respondenci podkreślali jego malowniczość, czystość, naturalność. Na pierwsze miejsce wysuwają się walory przyrodnicze, sielskość, spokój. Region polecano jako miejsce, gdzie można odpocząć od miejskiego zgiełku, odetchnąć pełną piersią i doświadczyć przyrody każdym zmysłem.

Turyści docenili walory naturalne regionu. 59,1% badanych ocenia przyrodę bardzo dobrze; 58,4% badanych ocenia tak czystość powietrza. Czystość wody turyści określili jako dobrą (45,5%). Wypoczywając nad Bugiem, turyści czują się bezpiecznie – bezpieczeństwo oceniono jako dobre (39,7%) i bardzo dobre (39,2%). Dziedzictwo kulturowe turyści określają jako dobre (36,9%) i bardzo dobre (30,3%). Mniej korzystnie badani wypowiedzieli się na temat zaplecza turystycznego (infrastruktura, gastronomia, noclegi), które ocenili jako umiarkowanie zadowalające. Najgorzej – tak jak w przypadku głosowania mieszkańców regionu – wypadła dostępność komunikacyjna. Słabo oceniło ją 38,9% badanych.

Za największe atuty regionu nad Bugiem wypoczywający w regionie turyści uważają: przyrodę, spokój, ciszę, naturę, dzikość, czyste powietrze i samą rzekę.

W pierwszym skojarzeniu podkreślają nie tylko dzikość i naturalność nadbużańskiego krajobrazu, jego malowniczość oraz bogactwo przyrodnicze, ale także – niemal na równi – kwestie związane z czystością powietrza i wody oraz klimatem. Silnie akcentowane są aspekty związane z ustronnością regionu, niedostępnością miejsca, brakiem tłumów i komercjalizacji.

#### PRZYRODA, KULTURA I TURYSTYKA DLA KLIMATU

Wyniki badań ankietowych jednoznacznie określiły kierunek poszukiwań idei marki regionu nad Bugiem – miejsca, w którym pobyt jest okazją, by dostrzec fenomen mikrokosmosu przyrody, na nowo odkryć swoje miejsce w naturalnym porządku świata i spotkać się z autentyczną kulturą ukształtowaną w zgodzie z tym porządkiem.

Nadbużańska kultura rozwija się w zgodzie z rytmem natury wyznaczanym przez dziką rzekę, nad którą życie płynie wolniej. W Nadbużańskim Parku Klimatycznym liczą się prawdziwe relacje, poszanowanie dla tradycji, otwartość i czas na to, co najważniejsze – zwykłe życie. Obszar objęty działaniem marki Nadbużański Park Klimatyczny pod względem zasobów, walorów i produktów turystycznych jest obszarem bardzo zróżnicowanym. Oferuje doświadczenia związane zarówno z bliskością dzikiej przyrody, która ma dobroczynny wpływ na zmiany klimatyczne, jak i kontaktem z lokalną kulturą i historią. Dla pasjonatów aktywnego wypoczynku pobyt nad Bugiem to spotkanie z surową i wymagającą przestrzenią dzikiej przyrody. Miłośnicy spokojnego relaksu doświadczą różnorodności przygranicznej kultury.

Bliskość przyrody, autentyczność kultury i troska o środowisko, objawiająca się w działaniach na rzecz tzw. turystyki zrównoważonej, umożliwiają turystę spojrzenie na otoczenie z innej perspektywy. Głównym doświadczeniem Nadbużańskiego Parku Klimatycznego jest więc regeneracja, ukojenie przebudźcowanych zmysłów, przywrócenie zachwianej równowagi ciała i ducha. Z nadbużańskiej naturoterapii może skorzystać każdy. Warunkiem jest respektowanie praw przyrody i gotowość do tego, by się nią zaopiekować.

Marka turystyczna musi być w stanie zaspokoić podstawowe potrzeby turysty. Musi go nakarmić, przenocować i zagospodarować jego wolny czas tak, by wyjechał z dobrymi wspomnieniami i – co najważniejsze – z chęcią powrotu. „W zarządzaniu marką kolosalne znaczenie ma kontrola tzw. doświadczenia konsumentckiego, czyli wszystkich wrażeń, które konsument odnosi w kontakcie z marką”<sup>7</sup>. Czego

---

<sup>7</sup> A. Gołoś, P. Lutek, *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 10, s. 17–24.

poszukują konsumenci we współczesnym świecie, który oferuje im niemal wszystko? Odpowiada Piotr Lutek: „konsumenci poszukują czegoś więcej niż dobrych jakościowo produktów, usług czy znanych marek. Dostawcy produktów i usług zmuszeni są do przededefiniowania oferty i działań w kierunku tworzenia zdolności do generowania niezapomnianych doznań, które konsument odbiera. Rynek nasycony jest mnogością podobnych, przeciętnych dóbr i usług. Owocuje to presją cenową i nasileniem walki konkurencyjnej. Rozwiązaniem jest przekształcenie zwykłego produktu w nadzwyczajne doświadczenie”<sup>8</sup>. Marka Nadbużański Park Klimatyczny ma wszelkie zasoby, aby kształtować tego typu nadzwyczajne doświadczenia i „karmić” nimi turystów. Musi tylko zacząć odpowiednio nimi zarządzać.

#### KLUCZOWE DZIAŁANIA W PRACY Z MARKĄ NADBUŻAŃSKI PARK KLIMATYCZNY

Marka miejsca to żywy organizm wymagający stałego rozwoju i doskonałego zarządzania. W strategicznym procesie kreowania marki miejsca „nie ma możliwości ukształtowania tożsamości w sposób zupełnie oderwany od rzeczywistości, idealnie wpisujący się w markową mapę kategorii. Każde miejsce, niezależnie od tego, czy jest miastem, regionem, czy innym obszarem geograficznym, to skomplikowany i wielowymiarowy układ przestrzenny, który przez wieki tworzył i pielęgnował swoje dziedzictwo, kompetencje i pewnego rodzaju charakter. Tworzenie strategii marki dla miasta, gminy czy regionu wydobywa charakterystyczne cechy tego miejsca, aby mogło ono zaoferować swojej grupie docelowej istotną i pociągającą obietnicę. Nie jest to ani kampania reklamowa, ani hasło”<sup>9</sup>. Krótko mówiąc: Nadbużański Park Klimatyczny musi udowodnić, że faktycznie jest przyjazny klimatowi.

Nowa marka Nadbużańskiego Parku Klimatycznego winna teraz rozpocząć intensywną pracę nad uwiarygodnieniem obietnicy, którą składa turystom, zachęcając ich do odwiedzenia miejsca przyjaznego klimatowi. Aby region faktycznie zaczął być jako taki postrzegany, niezbędne jest teraz stworzenie i rozwój turystycznych produktów zrównoważonych klimatycznie, ekologicznie i społecznie – opracowanie produktu flagowego Nadbużańskiego Parku Klimatycznego oraz stworzenie i rozwój już istniejących produktów turystyki zrównoważonej i regeneratywnej. Oprócz tego konieczne są: poprawa dostępu do odległych obszarów, rozwój ekologicznej komunikacji oraz szlaków turystycznych (pieszych, rowerowych, kajakowych, konnych),

<sup>8</sup> P. Lutek, *Klucz doświadczeń jako skuteczne narzędzie zarządzania ofertą turystyczną miejsca*, „Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju Polskiej Akademii Nauk” 2019, z. 275, s. 29–47.

<sup>9</sup> Z. Klimczuk, P. Lutek, I. Krzyszcak, *Od wizji do zarządzania marką podregionu. Case study*, [w:] *Społeczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, red. K. Krzyżanowska, Warszawa 2009, s. 47–54.

tworzenie centrów dla zwiedzających, ekologicznych ośrodków turystycznych (w tym rekreacyjnych i sportowych), wsparcie rozwoju bazy noclegowej i gastronomicznej, usług turystycznych (w szczególności przewodnickich, transportowych i organizacji wydarzeń) oraz infrastruktury kultury i dziedzictwa.

#### DOBRE, BO NADBUŻAŃSKIE! BUDOWA EFEKTU POCHODZENIA NADBUŻAŃSKIEGO PARKU KLIMATYCZNEGO

Marka miejsca jest konstruktem wielowymiarowym. Mity, rytuały, unikatowe produkty, wspólnota, zmysłowe doświadczenia, ikony, rekomendacje, spójność – to wszystko tworzy wyjątkową atmosferę miejsca, zachęca do wejścia w jego świat i dołączenia do społeczności, która się wokół tego miejsca formuje. „Wszelkie jednostki terytorialne mają ogromne możliwości wspierania się markami produktów, usług i organizacji, które znajdują się i działają na ich terenie, a nawet wtedy, gdy temu terenowi zawdzięczają tylko swoją sławę. Producenci znanych produktów, historie sukcesu, fascynujące opowieści – wszystko to nadaje się do wykorzystania w marketingu miejsc<sup>10</sup>. Umiejętnie zarządzane i komunikowane aktywa marki decydują o jej sukcesie i stopniu, w jakim zaangażują się w życie marki jej odbiorcy.

Dla marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego – marki młodej i nieistniejącej jeszcze w świadomości społecznej – kluczowym działaniem jest budowa tzw. efektu pochodzenia. Efekt pochodzenia miejsca (ang. *Place of Origin Effect*) polega na przeniesieniu wizerunku marki regionu na wytwarzane w nim marki produktów i usług, dzięki czemu klienci są skłonni zapłacić więcej za dany produkt dlatego, że pochodzi on z danego miejsca. W procesie budowania efektu pochodzenia szczególnie ważne są zasoby, takie jak: potencjał produktów marki i unikalne doświadczenia z nimi związane, wizerunek marki w kontekście produktów, ludzie – pasjonaci lokalności i tradycji. Nadbużański Park Klimatyczny musi zacząć budować sieci współpracy lokalnych producentów, których produkty będą pracować na markę. Ważnym aspektem będą szkolenia dla nadbużańskich przedsiębiorców uświadamiające ich na temat korzyści płynących z działania pod szyldem marki.

Kolejnym etapem jest tworzenie systemów certyfikacji produktów i usług. Pierwszym krokiem na tej drodze jest zorganizowany w tym roku konkurs na „Miejsce z klimatem”, do udziału w którym zaproszono zarządzających i właścicieli obiektów turystycznych, kulturalnych, edukacyjnych, sportowych i rekreacyjnych (jednostki samorządu terytorialnego oraz instytucje im podległe, instytucje podległe administracji

---

<sup>10</sup> J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, op. cit., s. 35–80.



rządowej, organizacje pozarządowe i grupy nieformalne, przedsiębiorcy) działających na obszarach powiatów: bialskiego, włodawskiego, parczewskiego, łęczyńskiego, chełmskiego i hrubieszowskiego (terenach objętych działaniami marki). „Miejsce z klimatem” to wyróżnienie, które będzie cyklicznie przyznawane podmiotom, instytucjom i wydarzeniom wpisującym się w założenia marki Nadbużański Park Klimatyczny i swoją działalnością wspierającym pracę na rzecz promocji regionu nadbużańskiego i propagowania idei ekologicznych. W pierwszej edycji konkursu tytuł „Miejsca z klimatem” przyznano piętnastu podmiotom (Gminne Centrum Kultury Sportu i Turystyki w Wojsławicach, Chełmska Biblioteka Publiczna im. Marii Pauliny Orsetti w Chełmie, Hrubieszowski Dom Kultury, Grodzisko w miejscowości Gródek, Ogólnopolski Festiwal Teatrów i Monodramistów Wyżyna Teatralna, Gminny Ośrodek Kultury w Rudzie-Hucie, Fundacja Hospicjum Starego Psa U Psiej Mamy, Skansen w Holi – Towarzystwo Miłośników Skansenu Kultury Materialnej Chełmszczyzny i Podlasia w Holi, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Starosiele, Dwór nad Bugiem, Muzeum – Zespół Synagogałny we Włodawie, Kraina Rumianku – Hołowno, zalew Maczuły w Horodysku, Agroturystyka Stara Szkoła w Weremowicach, Zwierzogród Leszczany)<sup>11</sup>.

#### ZAKOŃCZENIE

Strategia marki Nadbużańskiego Parku Klimatycznego wyznacza nowy i odważny kierunek rozwoju turystyki szeroko pojętego obszaru nadbużańskiego. Marka będzie definiowała region i jego znaczenie dla współczesnej kondycji człowieka i natury. W praktyce będzie narzędziem do stymulowania działań na rzecz rozwoju lokalnej turystyki zrównoważonej klimatycznie, ekologicznie i społecznie. Służyć temu będzie wsparcie działań proklimatycznych i proekologicznych, podtrzymywanie i wzmacnianie lokalnych tradycji i kultury, zachęcanie do tworzenia nowych przedsięwzięć, opierając się na zasadach marki oraz promowanie nadbużańskiej marki w Polsce i na świecie.

Nadbużański Park Klimatyczny z radością i dumą wspierać będzie wszystkich, którzy chcą cieszyć się pięknem i wyjątkowością obszarów nadbużańskich. Wierzymy, że odpowiedzialna i zrównoważona klimatycznie turystyka może zmienić świat, czyniąc go lepszym dla wszystkich. Inicjatywa ma charakter otwarty dla wszystkich, którym bliskie są ochrona i utrzymanie stanu nadbużańskiej przyrody, kultury i wyjątkowego stylu życia.

---

<sup>11</sup> Nadbużański Park Klimatyczny, [www.klimatycznybug.pl](http://www.klimatycznybug.pl) [dostęp: 18.08.2023].

SŁOWA KLUCZOWE:

Nadbużański Park Klimatyczny, Euroregion Bug, strategia marki, marka miejsca, marka turystyczna

Изложение

Природа, культура и туризм для климата. Идея и предположения бренда  
Климатический парк «Буг»

Не будет преувеличением сказать, что бренд Климатический парк «Буг» – явление европейского масштаба. Создание бренда, который так ясно выступает за защиту климата и предотвращение изменения климата, это огромный вызов, на который еще не решился ни один польский бренд. Территория деятельности бренда Климатический парк «Буг» выделяется как в Польше, так и в Люблинском воеводстве во многих отношениях – в том числе с точки зрения направлений инвестиций и деятельности местных самоуправлений. Защита природы и климата, энергоэффективность, возобновляемые источники энергии, циркулярная экономика, низкое удержание, транспорт с низким уровнем выбросов и другие проекты этого типа – это не только анонсы, но и конкретные инвестиционные планы органов местного самоуправления которые зафиксированы в стратегии функциональной области, стратегии развития и реализуются в отдельных проектах.

Основная территория бренда Климатического парка «Буг» была определена административными факторами, обусловленными, во-первых, членством в Ассоциации местных самоуправлений Еврорегиона Буг, а во-вторых, участием отдельных самоуправлений на начальном этапе создания бренда в 2021 году. Статус основателя бренда имеют следующие повяты: Бяльский, Парчевский, Влодавский, города: Хелм, Грубешув, Тересполь, Влодава, городско-сельские гмины: Парчев, сельские гмины: Белополье, Цицув, Хелм, Дубенка, Ханна, Ханьск, Грубешув, Камень, Лесневице, Мирче, Руда Хута, Славатиче, Влодава, Войславице, Воля Ухруска, Жмудзь (поэтому первоначальная территория влияния бренда должна охватывать административные территории шести повятов: Бяльский, Влодавский, Парчевский, Ленчинский, Хелмский и Грубешовский). В амбиции создателей бренда входит также сотрудничество с партнерами из Прибугского региона Мазовецкого и Подляского воеводств, а также с партнерами из Украины и Белоруссии (при полном осознании

текущих ограничений, обусловленных геополитической ситуацией), с которыми Ассоциация формирует трансграничную ассоциацию «Еврорегион БУГ».

Стратегия бренда Климатический парк «Буг» задает новое и смелое направление для развития туризма в Надбужанском районе. Бренд будет определять регион и его значимость для современного человека и природы. На практике это станет инструментом стимулирования деятельности по развитию местного климата, экологического и социально устойчивого туризма. Это будет достигнуто путем поддержки проклиматической и проэкологической деятельности, сохранения и укрепления местных традиций и культуры, поощрения создания новых предприятий, основанных на принципах бренда, а также продвижения бренда в Польше и во всем мире.

Ключевые слова:

климатический парк «Буг», Еврорегион Буг, стратегия бренда, бренд места, туристический бренд

#### ABSTRACT

NATURE, CULTURE AND TOURISM FOR CLIMATE. IDEA AND ASSUMPTIONS OF THE BRAND NADBUŻAŃSKI PARK KLIMATYCZNY (CASE STUDY)

It is no exaggeration to say that the Nadbużański Park Klimatyczny brand is a phenomenon on an European scale. Establishing a brand that so clearly stands for climate protection and preventing its changes is a huge challenge that no Polish tourist brand has yet taken on. The area covered by the activities of the Nadbużański Park Klimatyczny brand stands out both in Poland and in the Lublin region in many respects – also in terms of the directions of investments and actions undertaken by local authorities.

Nature and climate protection, energy efficiency, renewable energy sources, closed-loop economy, small retention, low-emission transport and other implementations of this type are not only announcements, but also specific investment plans of the local governments of the Nadbużański Park Klimatyczny, which are recorded in the strategies of functional areas, development strategies and implemented in individual projects.

The main area of the Bug Nadbużański Park Klimatyczny brand was determined by administrative factors resulting firstly from membership in the Association of Local Governments of the Euroregion Bug, and secondly from the participation

of individual local governments in the initial stage of the brand creation project in 2021. The status of the brand founders is held by the following counties: Biała Podlaska, Parczew, Włodawa, towns: Chełm, Hrubieszów, Terespol, Włodawa, urban-rural communes: Parczew, rural communes: Białopole, Cyców, Chełm, Dubienka, Hanna, Hańsk, Hrubieszów, Kamień, Leśniowice, Mircze, Ruda Huta, Sławatycze, Włodawa, Wojsławice, Wola Uhruska, Żmudź (the initial area of impact of the brand should therefore cover the administrative areas of six counties: Biała Podlaska, Włodawa, Parczew, Łęczna, Chełm and Hrubieszów). The ambition of the brand's creators is also to cooperate with partners from the Bug River areas in the Mazovian and Podlaskie Voivodeships, as well as with partners from Ukraine and Belarus (with full awareness of the current limitations resulting from the geopolitical situation), with whom the Association creates the Euroregion Bug Cross-Border Union.

The brand strategy of the Bug River Climate Park sets a new and bold direction for the development of tourism in the broadly understood Bug River area. The brand will define the region and its significance for the contemporary condition of man and nature. In practice, it will be a tool to stimulate activities for the development of local tourism that is climatically, ecologically and socially sustainable. This will be achieved by supporting pro-climate and pro-ecological activities, maintaining and strengthening local traditions and culture, encouraging the creation of new ventures based on the principles of the brand and promoting the Bug River brand in Poland and around the world.

KEYWORDS:

Nadbużański Atmospheric Park, Euroregion Bug, brand strategy, place brand, tourist brand

AUTOR:

Paulina Kowalczyk – doktor nauk humanistycznych w dziedzinie nauki o sztuce, historyk sztuki, plastyk, autorka tekstów, redaktorka, sopran. Działaczka na rzecz wielokulturowego dziedzictwa Lubelszczyzny, członek zarządu Stowarzyszenia Pannorama Kultur. Współpracowała z licznymi instytucjami nauki i kultury, m.in: Johns Hopkins University (Baltimore), Biblioteka Narodowa/Polona, Muzeum Historii Polski, Żydowski Instytut Historyczny im. Emanuela Ringelbluma, Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN” w Lublinie, Wydawnictwo Naukowe Episteme. Specjalizuje się w marketingu treści.