

# **Lokalność i autentyczność – siłą Marki CARPATHIA**

**Dawid Lasek - Wiceprezes Zarządu, Stowarzyszenie Euroregion Karpacki Polska**

## *Dlaczego Karpaty?*

Karpaty to góry w Europie Środkowej wciąż mało znane i nieodkryte dla turystów z całego świata. Brakuje dobrze przemyślanej promocji turystycznej regionu, który ma wszelkie walory by stać się jednym z najpopularniejszych kierunków turystycznych Europy. Powstała z inicjatywy Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska marka Carpathia będzie odróżniała produkty i usługi turystyczne od tego co jest prawdziwie karpackie a co nie jest. Marka stworzona została dla obszaru objętego działaniem Euroregionu Karpackiego skupiając karpackie regiony 5 państw: Polski, Rumunii, Słowacji, Ukrainy i Węgier.

Carpathia to nowy, silny impuls do rozwoju turystyki opartej na bogatym dziedzictwie kulturowym Karpat oraz unikalnej przyrodzie. Marka jest czymś więcej niż tylko logotypem. To idea łącząca mieszkańców Euroregionu w tworzeniu unikalnej oferty turystycznej. W marce zawarta jest opowieść o Karpatach, o tym jak ta Mistyczna Kraina obdarza nasze zmysły swoją autentycznością.

## *Carpathia – marka ponad podziałami!*

Karpaty stanowią ogromny potencjał turystyczny, który należy traktować w kategoriach szans rozwojowych. Czy jednak potencjalni interesariusze – władze regionalne i samorządowe, przedsiębiorcy branży turystycznej, organizacje turystyczne są odpowiednio przygotowane do tego wyzwania? Jak połączyć potencjał tkwiący w unikalnym środowisku naturalnym i bogatym dziedzictwie kulturowym? Co zrobić aby tworzona przez Euroregion Karpacki marka miała szansę na skuteczne zaistnienie na rynkach europejskim i światowym? Przed tymi pytaniami stanęli twórcy strategii marki mając przed oczami wizję ponadnarodowej marki, która będzie miała za zadanie odnalezienie wspólnego mianownika dla wszystkich karpackich krain i kultur.

Karpaty – mistyczne góry Europy są wciąż nieodkryte dla turystów z całego świata. Dziś na mapie Europy najbardziej znanym i popularnym obszarem górskim są Alpy. Od lat przyciągają turystów oferując im znakomite warunki do uprawiania sportów zimowych ale i wędrowek górskich. Dzięki temu, kraje na obszarze których Alpy majestatycznie wznoszą się ku słońcu są bogatsze, ich mieszkańcy mają pracę a przedsiębiorcy warunki do rozwoju.

Czy tak stać się może również w Karpatach? Tak, jeśli przełamane zostaną bariery współpracy i połączone zostaną siły i środki by zbudować jedną, silną markę regionu – Carpathia.

Karpaty – z ich mistyczną przestrzenią, ogromnym potencjałem kulturowym i możliwościami dostarczenia turystom doznań emocjonalnych i zmysłowych mają wszelkie atuty by stać się poważną konkurencją dla Alp i innych regionów Europy. Infrastruktura alpejskich stoków, betonowe szlaki i „cukierkowy” marketing dziś już nie wystarczają współczesnemu turyście. Dziś poszukuje on mistycznej kultury i spotkania z autentycznymi ludźmi, nie skażonych cywilizacją przestrzeni i dzikości natury. To wszystko odnajdzie w Karpatach.

Karpaty muszą wyjść na przeciw oczekiwaniom współczesnych podróżników. Odpowiedzią na nie jest Carpathia, przełomowa marka turystyczna, która będzie odróżniała produkty i usługi turystyczne od tego co jest prawdziwie karpackie a co nie jest. Marka umożliwi Karpatom stanie się widocznymi i atrakcyjnymi na tle konkurencji. Jest wizytówką regionu, symbolizuje jego tożsamość i osobowość. Sprawia, że jest on częściej wybierany przez turystów ale i inwestorów czy nowych mieszkańców. Marka pozwala także na wzmocnienie poczucia przynależności mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców do regionu Karpat.

### ***W poszukiwaniu unikalności***

Marka Carpathia stworzona została dla obszaru objętego działaniem Euroregionu Karpackiego. Instytucja ta skupia karpackie regiony 5 państw - Polski, Rumunii, Słowacji, Ukrainy i Węgier. Założenia marki zostały wpisane do „Strategii dla rozwoju zrównoważonej turystyki w Karpatach” w ramach „Ramowej Konwencji o ochronie i zrównoważonym rozwoju Karpat”. Strategia Marki Karpackiej, opracowana przez szwajcarskich i polskich ekspertów w oddzielnym dokumencie oparta jest na czterech podstawowych filarach tożsamości regionu:

#### **Autentyczność**

Oferta turystyczna marki Carpathia oparta będzie na prawdziwych, tradycyjnych atutach regionu takich jak żywa kultura, obyczaje, naturalna gościnność, kuchnia lokalna, nieskażona przyroda, gwary, stroje, muzyka.

#### **Doznanie przestrzeni**

Podróżowanie po Karpatach sprawi, że turyści poczują się wolni, oderwani od problemów, które zostawili gdzieś za górami. Otwarte przestrzenie i górskie krajobrazy pobudzą ich pozytywne emocje i pomogą psychicznie odpocząć.

### **Zrozumienie wielokulturowości**

Szacunek dla narodowości, religii i kultury jest podstawą do tworzenia przyjaznej i gościnnej atmosfery, w której goście poczują się akceptowani oraz zaciekawieni odmiennością i tajemnicą Karpat.

### **Pokora wobec natury.**

Unikatowa przyroda jest najcenniejszym bogactwem Karpat i należy bezwarunkowo dbać o jej kondycję. Turyści mogą doświadczyć jej różnorodności i czerpać z jej zasobów pod warunkiem respektowania praw ochrony przyrody. Carpathia to powrót do źródeł turystyki, ucieczka od turystyki masowej.

Unikalność marki Carpathia wynika z połączenia różnorodnej i wieloreligijnej kultury karpaccich krain oraz niezwyklej przestrzeni gór z bogatym światem przyrody. Misją marki jest:

***„Zapewnić przestrzeń i warunki do refleksji nad życiem i poznaniem samego siebie”.***

Oferta marki Carpathia zapewniać ma formy spędzania wolnego czasu jako poszukiwanie nowej drogi w życiu i poznania samego siebie poprzez kontakt z karpaccą kulturą i mistyczną przestrzenią. Przyjeżdżający tu goście mają poczucie, że oderwani od swojego zwykłego życia potrafią dotrzeć do sensu swojego istnienia i odszukać właściwą drogę i kierunek osobistych zmian.

### ***Podsumowanie***

Proces budowy marki turystycznej o tak rozległym terytorium i ogromnych zasobach jak Karpaty jest procesem wieloletnim i wymaga stałej, zogniskowanej na idei marki pracy wszystkich partnerów. Sposób w jaki ten proces będzie przebiegał zależy w dużej mierze od samych partnerów, ich podejścia i zrozumienia konieczności wprowadzenia w życie zmian, których efektem będzie rozwój społeczno-gospodarczy całego obszaru w granicach Euroregionu. Dzięki współpracy z ekspertami ze Szwajcarii, wykorzystując ich wiedzę

i doświadczenie możemy mówić o dużej przewadze środowisk skupionych wokół Euroregionu Karpackiego. W ciągu zaledwie kilku lat stworzone zostały merytoryczne podstawy do budowy wielkiego przedsięwzięcia na skalę Europy a nawet świata – budowy ponadnarodowej marki turystycznej Carpathia. Nie stało by się to bez pomocy Szwajcarów, ich przychylności ale i podziwu i dopingowi dla naszej ambitnej karpackiej wizji.

Naszym celem jest pokazanie europejskim i światowym turystom, że Karpaty to nowa propozycja na rynku turystycznym, destynacja, która ma szansę stać się jedną z wiodących marek terytorialnych na rynku globalnym w ciągu najbliższych lat. Dlatego nasze produkty turystyczne, pakiety będą eksponować uniwersalne karpackie wartości jak: autentyczność, wielokulturowość, wymiary przestrzeni oraz unikalną przyrodę. Mamy wielki skarb pod swoimi stopami. Skarb, którego grzechem będzie nie wykorzystać dla dobra mieszkańców Karpat.

Carpathia to coś więcej niż marka. To sposób myślenia o Karpatach. Naszym zadaniem jest stworzenie podstaw organizacyjnych i społecznych do rozwoju Karpat w kierunku zgodnym z naturą regionu. Jego autentycznymi wartościami. Zaczynając od turystyki, która jest znakomitym sposobem przekazania esencji Karpat, poprzez kulturę do gospodarki. Karpaty mają wiele do zaoferowania światu. Carpathia to oferta tego co w Karpatach najlepsze.