



Lasowiacy – Odkryj nas, odkryj siebie

STRATEGIA KLASTRA LASOWIACKIEGO NA LATA 2022–2026

LUBLIN – STALOWA WOLA 2022

WSTĘP

Strategia Klastra Lasowiackiego na lata 2022–2026 powstała w efekcie szkolenia dla członków Klastra Lasowiackiego, które odbyło się w Stalowej Woli w dniach 25–26 kwietnia 2022 roku. W ramach szkolenia omówiony został potencjał lokalnego dziedzictwa lasowiackiego, zaproponowana została koncepcja marki lasowiackiego dziedzictwa kulturowego oraz zakres niniejszej strategii klastra.

Dokument *Strategia Klastra Lasowiackiego na lata 2022–2026* stanie się jednym z najważniejszych dokumentów strategicznych klastra, których celem jest nadanie nowej energii rozwojowi regionu lasowiackiego i sprostanie najistotniejszym dla niego wyzwaniom. Strategia marki Klastra została opracowana w zgodzie ze zrewitalizowaną *Strategią Marki Województwa Podkarpackiego 2022–2025. Podkarpackie. Przestrzeń otwarta dla zaradnych* i ma zadanie wspierać realizację *strategii rozwoju jednostek samorządu* lokalnego w obszarze marketingu kultury lasowiackiej.

I. KIM JESTEŚMY?

Klaster Lasowiacki skupia regionalnych przedsiębiorców, instytucje, rękodzielników, środowisko naukowe i artystyczne, a także samorządy planujące oprzeć swą obecną bądź przyszłą działalność na zasobach dziedzictwa kulturowego pozostawionych przez Lasowiaków, dawnych mieszkańców Puszczy Sandomierskiej.

łączy nas **dziedzictwo kulturowe Lasowiaków** – ludzi prostych, otwartych, przyjaznych, z sercem na dłoni, ale też posiadających wyjątkową umiejętność do interesów i zamiłowanie do podejmowania trudnych przedsięwzięć.

Wspólnie:

- budujemy przyszłość naszego regionu i swoją własną
- tworzymy ciekawą ofertę turystyczną i kulturalną
- kreujemy unikalną markę lasowiackiego dziedzictwa
- rozwijamy własne przedsiębiorstwa.

Jesteśmy przekonani, że pełne wykorzystanie szans, jakie stwarza **lasowiackie dziedzictwo kulturowe**, jest możliwe dzięki zaangażowaniu i współdziałaniu wszystkich zainteresowanych środowisk. Chcemy, by motyw serca lasowiackiego stał się rozpoznawalny w całej Polsce i oznaczał: wysoką jakość, naturalne produkty, szacunek dla historii, życie zgodnie z kanonem

etycznym w stylu *laso life* oraz *slow life* – życie w zgodzie z naturą, dbałość o region i dziedzictwo kulturowe oraz postawę otwartą na współpracę, partnerstwo interesariuszy i rozwój.

Idea zawiązania Klastra Lasowiackiego powstała w ramach projektu „Przebudowa i wykonanie prac konserwatorskich w Miejskim Domu Kultury w Stalowej Woli celem efektywnego wykorzystania dziedzictwa kulturowego” dofinansowanego ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego (MF EOG) 2014–2021 w celu stworzenia sieci współpracy pomiędzy sektorem kultury i kreatywnym a biznesem.

Mieszkańcy regionu charakteryzują się zamiłowaniem do **lasowiackiej tradycji kulturowej**. Dzięki działaniom umożliwiającym zaprezentowanie potencjału miejscowych artystów i różnorodnych podmiotów (czerpiących z lokalnego dziedzictwa) oraz konsultacjach dotyczących **idei wspólnotowego działania i zasad subsydiarności (pomocniczości) wśród liderów** najbardziej aktywnych podmiotów, zdecydowano, że najlepszym tworem scalającym szereg przedsiębiorców, rzemieślników, organizacji pozarządowych, kół gospodyń wiejskich, instytucji i inicjatyw będzie klaster.

Tak powstał Klaster Lasowiacki.

Lasowiackie dziedzictwo kulturowe jest źródłem inspiracji dla działalności rzemieślniczej, handlowej, promocyjnej i edukacyjnej, jednak istnieje potrzeba budowania partnerstwa podmiotów, które w ten sposób działają na rzecz **upowszechniania rodzimej tradycji**. Zadaniem klastra jest ich integracja, rozwijanie trwałej współpracy pozwalającej na

realizację wspólnych projektów oraz zapewnienie wartościowego wsparcia. Klaster jest inkubatorem sieciującym podmioty działające w sferze **lokalnego dziedzictwa kulturowego terenów lasowiackich** w widłach Wisły i Sanu. To właśnie w tej współpracy i wzajemnym sieciowaniu tkwi możliwość wykreowania **marki lasowiackiego dziedzictwa kulturowego** i jej produktów, która może stać się filarem promującym region i krajobraz kulturowy Lasowiaków oraz przyczynić do zwiększenia świadomości własnej tożsamości i pogłębienia więzi międzyludzkich.

II. MARKA LASOWIACKIEGO DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

Marka jest w dzisiejszych czasach najodpowiedniejszym narzędziem budowania świadomości i tworzenia wizerunku miejsc, produktów i **społeczności kulturowych**. Swoje marki rozwijają państwa narodowe, regiony, miasta oraz obszary o wyjątkowym dziedzictwie kultury i tradycji. Do określenia podstawowych elementów marki obszaru, jakim jest region kultury lasowiackiej potrzeba odpowiedzi na pytania:

- Co tworzy **lasowiacki pejzaż kulturowy**? Jakim miejscem jest region? Z czego jest, a z czego ma być znany? (To kapitał i tożsamość marki).
- Co może zaoferować region? Jak może trwale wyróżnić się spośród konkurencji? (To idea i pozycjonowanie marki).
- Jakie emocje powinny towarzyszyć odbiorcom marki w momencie przywoływania jej w pamięci?

Odpowiedzi na powyższe pytania to rdzeń zarządzania marką, czyli budowania świadomości marki. Aby ich udzielić, należy bezwzględnie skupić się na kliencie/odbiorcy, myśleć strategicznie i pozwolić na nieskrępowaną pracę wyobraźni. Celem planowania strategicznego jest odkrycie dla marki takiej drogi, która zapewni pozytywną postawę odbiorców, ich szacunek i lojalność. Jest nim również odnalezienie idei, która wydobędzie na powierzchnię wyjątkową cechę tzw. **lasowiackości** i da impuls do działania odpowiedniej grupie odbiorców.

Proces tworzenia marki rozpoczyna się od charakterystyki kapitału marki, czyli tego wszystkiego, czym marka w danej chwili może dysponować oraz jaki jest dotychczasowy wizerunek marki wśród odbiorców. Podczas szkolenia w Stalowej Woli przeprowadzona została analiza kapitału marki **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego** z zastosowaniem modelu kapitału konwersacyjnego lub inaczej modelu „żywej marki”. Tą metodą przeanalizowane i ocenione zostały następujące obszary marki: wyjątkowa oferta, mity, wrażenia zmysłowe, ikony, społeczność, wsparcie autorytetów oraz rytuały.

Za najistotniejsze elementy kapitału uznano:

- doświadczenia zmysłowe związane z **lasowiackim dziedzictwem kulturowym**, w tym przede wszystkim wzornictwo produktów lokalnych inspirowane tradycyjnymi wzorami lasowiackimi oraz kuchnię lasowiacką
- społeczność marki – głównie różnorodność form, w jakich przejawia się duża aktywność mieszkańców i instytucji czerpiących z **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**
- **lasowiackie niematerialne dziedzictwo kulturowe** – opowieści, podania i tzw. godki przekazywane ustnie a współcześnie odtwarzane w formach literackich.

Wytypowano również te elementy kapitału, które wymagają rozwoju i nie są obecnie silną stroną kapitału **marki lasowiackiej**:

- wyjątkowa oferta produktów i usług, która powinna być poparta wyrazistymi i spójnymi z **lasowiackim dziedzictwem kulturowym** flagowymi produktami
- wsparcie autorytetów, które powinny być rozpoznawalne nie tylko lokalnie i w niszowych obszarach kultury, ale również na arenie ogólnopolskiej dzięki popkulturze
- wyjątkowe rytuały, których w regionie jest niewiele – dominują rytuały generyczne dla Małopolski.

Podczas szkolenia określone zostały również podstawowe elementy marki: idea i pozycjonowanie.

Zaproponowana została idea marki – *Odkryj siebie*, która adresowana będzie do osób o charakterze poszukiwaczy nowych miejsc i kultur, odkrywców oraz zainteresowanych współczesnymi formami interpretacji tradycji ludowej.

Tożsamość marki lasowiackiego dziedzictwa kulturowego

WEWNĘTRZNA TOŻSAMOŚĆ	ZEWNĘTRZNA TOŻSAMOŚĆ
KOMPETENCJE MARKI potrafi poradzić sobie w każdej sytuacji, ma zdolności adaptacyjne, kreatywnie i odpowiedzialnie wykorzystuje dziedzictwo kultury i przyrody, odziera z fałszu	OSOBOWOŚĆ MARKI odważna, szczerą, autentyczną, zaradną, pozytywną, kreatywną, inspirującą, motywującą, silną, włączającą
KULTURA WEWNĘTRZNA MARKI motywacja oparta na otwartości na twórczą interpretację dziedzictwa, radość z czerpania z tradycji, odkrywanie swoich możliwości i prawdziwych pasji	WSPÓLNOTA MARKI dla poszukiwaczy szczerości, odkrywców, którzy zainteresowani są interpretacją tradycji, twórców poszukujących inspiracji
SZLACHETNY CEL współtworzyć i ożywić lasowiackie dziedzictwo kulturowe	ASPIRACYJNY OBRAZ MARKI Twórczy Interpretator

IDEA MARKI Odkryj siebie

HASŁO PROMOCYJNE Odkryj nas, odkryj siebie

III. STRATEGIA KLASTRA LASOWIACKIEGO

Podczas szkolenia w Stalowej Woli określone zostały najważniejsze wyzwania Klastra Lasowiackiego jako organizacji zarządzającej **marką lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**. Zastosowany został podział obszarów strategicznych według autorskiego modelu firmy Synergia – *Place Brand Trigger*.

Model obejmuje cztery obszary zarządzania marką przez organizację.

OBSZARY	WYZWANIA
ORGANIZACJA	Zapewnić klastrowi: sprawność organizacyjną, ciągłość działania, bezpieczeństwo finansowe, wsparcie polityczne, możliwość podniesienia kompetencji
PRODUKT	Stworzyć produkt turystyczny odpowiadający idei marki „Odkryj siebie”

KOMUNIKACJA	Zbudować świadomości istnienia lasowiackiego dziedzictwa kulturowego , oferty członków klastra oraz markowego produktu turystycznego
DOŚWIADCZANIE	Zwiększyć zaangażowanie mieszkańców (JST i innych) w tworzenie lasowiackich doświadczeń

Określone wyzwania stały się podstawą do konstrukcji wizji, misji, celów strategicznych i operacyjnych oraz działań w latach 2022–2026.

Wizja Klastra Lasowiackiego

Klaster Lasowiacki stanie się Krajowym Klastrem Kluczowym. Jego domeną będą: **lasowiackie dziedzictwo kulturowe**, turystyka zrównoważona oraz przedsiębiorczość bazująca na lokalnej produkcji i tradycjach.

Klaster będzie odpowiedzialny za tworzenie, marketing oraz jakość produktów i usług tworzonych na podstawie **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**, a także jego ochronę i promocję. Klaster będzie tworzył i zarządzał produktami, budował sieci współpracy oraz przekazywał wiedzę i umiejętności.

Misja Klastra Lasowiackiego

Czerpiemy z **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**, by rozwijać gospodarkę regionu.

Cele strategiczne Klastra Lasowiackiego

Cel 1. Stworzyć system zarządzania Klastrem Lasowiackim

Do realizacji strategii oraz działań w postaci projektów warunkiem koniecznym jest profesjonalne zarządzanie rozwojem marki na poziomie organizacji, komunikacji i doświadczenia. Dlatego ważne jest stworzenie podstaw sprawnego i spójnego systemu zarządzania marką w oparciu o organizację, która będzie faktycznym liderem.

W 2022 roku Klaster Lasowiacki rozpoczął proces stanowienia struktury zarządzającej opartej na trzech elementach:

- Klaster Lasowiacki – jako organizacja nadrzędna, działająca na mocy regulaminu, zrzeszająca członków, ale nieposiadająca osobowości prawnej
- Stowarzyszenie Klaster Lasowiacki – jako organizacja pomocnicza, działająca na mocy statutu, założona w celu udzielenia Klastrowi osobowości prawnej oraz usprawnienia procesów zarządzania projektami
- Członkowie klastra – jako równorzędni partnerzy (podmioty publiczne i prywatne), którzy będąc członkami klastra, mogą być członkami Stowarzyszenia oraz mogą tworzyć formalne i nieformalne partnerstwa w celu realizacji projektów i działań pod **marką lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**.

Kluczowe zadania na lata 2022–2026

- Założenie Stowarzyszenia Klaster Lasowiacki, organizacja biura stowarzyszenia z funkcją dyrektora (funkcja lidera i koordynatora klastra), zapewnienie finansowania podstawowej działalności stowarzyszenia.
- Podjęcie przez Stowarzyszenie zarządzania „Zieleniakiem” w Stalowej Woli na mocy umowy z UM Stalowa Wola oraz opracowanie rzetelnego biznesplanu i programu działań.
- Stworzenie systemu współpracy z partnerami poprzez określenie formy i narzędzi współpracy. Przykładowo nadawanie honorowych tytułów Lasowiaka, funkcje łączników z instytucjami publicznymi, sesje kreatywne, *design thinking* itp.
- Opracowanie programu pozyskiwania środków zewnętrznych przez okres 4 lat. Stworzenie zespołów z podziałem na funkcje: zarządzanie projektem, wkład merytoryczny, zasoby itp. Określenie sposobu zaangażowania partnerów w projektach.

Kluczowi partnerzy

- członkowie klastra
- partnerzy zasilający: Urząd Marszałkowski, inne JST, organizacje wspierające klastry i NGO-sy (RAR, PARP. MK, MSiT, Muzea itp.)
- eksperci zewnętrzni (merytoryczni) – firmy, agencje itp.

Cel 2. Utworzyć Szlak Lasowiacki – markowy produkt Klastra Lasowiackiego

Marka lasowiacka potrzebuje symbolicznego produktu, którego zadaniem będzie realizacja obietnicy marki na poziomie doświadczenia, w sposób najbardziej wyraźny i kompletny. Dzięki temu marka zyska wiarygodność oraz zbuduje swój wizerunek w grupie docelowej. Nie wystarczy pojedynczy zasób czy proces jego konsumpcji, potrzebne jest również zarządzanie jego doświadczaniem.

W celu identyfikacji potencjalnego produktu flagowego przeprowadzona została analiza, która miała pomóc w znalezieniu odpowiedzi na pytania o:

- najważniejsze elementy kapitału marki, który tworzy ofertę i realizuje obietnicę zawartą w idei marki **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**
- oczekiwania doświadczeń, dzięki którym można stworzyć produkt flagowy
- doświadczenia i produkty, które można zaadaptować na potrzeby produktu flagowego.

Analiza wykazała, że obecnie nie ma propozycji produktu, który w zdecydowany sposób realizowałby założenia produktu flagowego marki **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**, zgodnego z jej ideą i wartościami. Różnorodność doświadczeń marki na przestrzeni regionu oraz strategiczne znaczenie rozwoju turystyki województwa podkarpackiego wskazują na

możliwość stworzenia atrakcyjnego sieciowego produktu turystycznego. Takim produktem powinien być Szlak Lasowiacki o charakterze kulturowym z elementami przyrodniczymi.

Kluczowe zadania na lata 2022–2026

- Opracowanie koncepcji kreatywnej szlaku, jego elementów, propozycji doświadczeń oraz systemu komercjalizacji i włączania podmiotów do szlaku – system certyfikacji obiektów i wydarzeń.
- Odnalezienie finansowania dla koncepcji szlaku w całości lub części, opracowanie odpowiednich dokumentacji projektowych i finansowych.
- System szkoleń dla podmiotów tworzących szlak oraz członków klastra – podniesienie kompetencji w zakresie: komercjalizacji produktów turystycznych, wykorzystania **zasobów lasowiackiego dziedzictwa kulturowego** do tworzenia oferty na szlaku, komunikacji marketingowej podmiotów na szlaku itp.
- Realizacja projektu Szlaku Lasowiackiego wraz z jego komunikacją marketingową – promocja i dostępność fizyczna informacji.

Kluczowi partnerzy:

- członkowie klastra – dostarczający produkty i usługi na szlaku
- podmioty dostarczające produkty i usługi na szlaku
- organizacje turystyczne – PROT i POT, LOT Ziemia Sandomierska
- media
- biura turystyki przyjazdowej
- pasjonaci, grupy nieformalne
- firmy zewnętrzne – usługi umożliwiające tworzenie narzędzi dostępności szlaku.

Cel. 3. Lasowiackie Dziedzictwo Kulturwe marką województwa podkarpackiego

Według badania *Wizerunek województwa podkarpackiego* (Kantar Public, 2017) ogólnopolskie skojarzenia z regionem podkarpackim są najsilniej wiązane z Bieszczadami, Jeziorem Solińskim oraz innymi miejscami turystycznymi. W przypadku marek gospodarczo-przemysłowych badani skojarzyli z regionem marki takie jak: Browar Leżajsk, Dolinę Lotniczą, producenta pojazdów elektrycznych Melex oraz firmę Asseco Poland. W badaniach zabrakło wskazań dotyczących

lasowiackiego dziedzictwa kulturowego czy wyrazistych skojarzeń z elementami kultury tradycyjnej (wyjątkami są: Skansen w Sanoku i Szlak Architektury Drewnianej).

W obecnej Strategii Marki Województwa Podkarpackiego również brakuje bezpośrednich odniesień do **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego** (w kapitale marki wymieniany jest jedynie skansen w Kolbuszowej). Wyzwaniem zatem będzie **wprowadzenie marki lasowiackiego dziedzictwa kulturowego do kanonu marek Podkarpacia**. Wymagać to będzie działań zarówno komunikacyjnych (promocyjnych), jak i związanych z tworzeniem doświadczeń przede wszystkim w granicach województwa podkarpackiego. Mieszkańcy regionu powinni mieć wiele okazji do poznawania **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego** nie tylko w jego mateczniku – mowa tu o sytuacjach, w których poszczególne przykłady omawianego dziedzictwa docierają do odbiorców bezpośrednio.

Zakładanymi rezultatami odpowiednio prowadzonych działań są: wzrost rozpoznawalności **lasowiackiego dziedzictwa kulturowego**, większa świadomość jego wartości, instytucjonalne uznanie roli lasowiackiego dziedzictwa kulturowego w tworzeniu żywej i autentycznej kultury współczesnej czerpiącej z tradycji regionu.

Kluczowe zadania na lata 2022–2026

- Kreowanie i realizacja wydarzeń umożliwiających mieszkańcom Podkarpacia kontakt z lasowiackim dziedzictwem kulturowym oraz twórczością członków klastra: koncerty, wystawy, konferencje, spotkania z artystami, targi lasowiackie itp.
- Prowadzenie strony internetowej oraz zarządzanie kanałami mediów społecznościowych.
- Prowadzenie działań promujących ofertę produktów i usług członków klastra – kampanie promocyjne i sprzedażowe, imprezy targowe, wydawnictwa itp.

Kluczowi partnerzy:

- członkowie klastra
- Urząd Marszałkowski i jego instytucje
- media lokalne i regionalne
- samorządy i ich instytucje
- uczelnie wyższe
- NGO-sy z regionu
- biznes z regionu (przedstawiciele spoza klastra).

Cel. 4. Stworzyć praktyczny kanon doświadczeń lasowiackiego dziedzictwa kulturowego

Klaster Lasowiacki w swoim regulaminie zawiera cele zakładające **upowszechnianie wiedzy o lasowiackim dziedzictwie kulturowym i jego wartościach** oraz **ochronę dziedzictwa Lasowiaków i Puszczy Sandomierskiej**. Praktyczny kanon doświadczeń lasowiackiego dziedzictwa kulturowego to propozycja zestawu działań, które mają na celu odkrywanie, opisywanie i udostępnianie odbiorcom jego zasobów.

Kluczowe zadania na lata 2022–2026

- Opracowanie tzw. wzornika lasowiackiego – zestawu wzorów i symboli, które zostaną udostępnione w domenie publicznej wszystkim zainteresowanym.
- Lasowiackie dziedzictwo kulturowe w przestrzeni – umieszczanie elementów wzornictwa lasowiackiego w przestrzeniach publicznych regionu, inspirowanie do tworzenia lasowiackich gadżetów (miejskich i wiejskich).
- Organizacja lokalnych wydarzeń promujących lasowiackie dziedzictwo kulturowe i działalność klastra.
- Działalność wydawnicza, filmowa, reporterska Klastra Lasowiackiego – działalność własna i w partnerstwie.
- Opracowanie programu edukacji regionalnej skierowanej do dzieci, młodzieży oraz dorosłych.
- Organizacja i współorganizacja badań naukowych nad lasowiackim dziedzictwem kulturowym.

Kluczowi partnerzy:

- członkowie
- muzea i instytucje kultury
- uczelnie i szkoły
- regionaliści
- artyści ludowi
- organizacje lokalne (KGW, LGD, NGO-sy i inne)
- media lokalne
- parafie i organizacje religijne.

IV. PROPOZYCJE DZIAŁAŃ REALIZUJĄCYCH STRATEGIĘ

Poniżej wskazano działania dodatkowe zaproponowane po konsultacjach z członkami klastra przeprowadzonych po szkoleniu oraz po prezentacji pierwszej wersji dokumentu strategii marki.

Cel 1.	<ul style="list-style-type: none">• Wspólna promocja klastra poprzez stopki ze zdjęciem. Zdjęcie powinno odnosić się do strony klastra, być uniwersalne i opatrzone logotypem danego klastrowicza• Wspólny newsletter klastrowy• Wspólne konkursy online• Symboliczne obchodzenie urodzin powstania klastra. Raz w roku warto zorganizować spotkanie wszystkich członków organizacji, podczas którego każdy z partnerów zasadzi jedno drzewo. Spotkanie integracyjne członków klastra organizowane raz w roku.• Organizacja akcji promocyjno-animacyjnych w stalowowolskim „Zieleniaku”, aby torować sobie drogę jako podmiot mający pomysł na zarządzanie tym miejscem, np. organizacja wydarzeń okołoswiątecznych w „Zieleniaku”, nawiązujących do tradycji lasowiackich z wykorzystaniem produktów oferowanych przez klastrowiczów i lokalnych producentów.
--------	--

Cel 2.	<ul style="list-style-type: none"> • Drzwi do lasu • Interaktywna mapa Szlaku Lasowiackiego (aplikacja do pobrania): trasy rowerowe, samochodowe, kajakowe. Na szlaku oznaczeni byliby klastrowicze oraz inne podmioty związane z dziedzictwem kulturowym Lasowiaków. Powołanie zespołu spośród Klastrowiczów, który opracuje wstępną koncepcję merytoryczną Szlaku. Skonsultowanie tej koncepcji z firmą, która tworzy interaktywne mapy.
Cel 3.	<ul style="list-style-type: none"> • Nawiązanie współpracy z innymi podmiotami (nie tylko w kraju, ale i za granicą) w celu promowania oferty turystycznej klastra w duchu idei <i>slow life</i> • Opracowanie listy wydarzeń w województwie podkarpackim, na których powinni pojawić się klastrowicze ze stoiskiem Klastra Lasowiackiego
Cel 4.	<ul style="list-style-type: none"> • W Samborcu są „karmniki” z książkami. Należy zmienić kolorystykę na brązową, dodać charakterystyczne lasowiackie elementy wizualne i zamontować kilka na ścieżkach pieszych/rowerowych • Organizacja akcji: „Czytamy z duchem lasu”

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Umieszczenie symboli lasowiackich na przystankach autobusowych w regionie objętym Szlakiem Lasowiackim. Stworzenie murali z motywem lasowiackim w przestrzeni publicznej.• Wydanie bibliografii dotyczącej lasowiackiego dziedzictwa kulturowego• Organizacja Festiwalu Rzemiosła Lasowiackiego w formule wędrującego festiwalu (co roku inna lokalizacja, tzn. u innego klastrowicza)• Organizacja Festiwalu Pierogów w Stalowej Woli• Cykl filmów o Klastrowiczach• Książka z bajkami dla dzieci o Lasowiakach• Lasowiackie święto, rocznica, np. śmierci/urodzin Marii Kozłowej (urodziny 5 sierpnia), Anny Rzeszut• Edukacja regionalna: scenariusze lekcji, podręcznik, kompendium podstawowej wiedzy, materiały dla dzieci |
|--|---|

Opracowanie na zlecenie i we współpracy z Klastrem Lasowiackim

Zespół Synergia Sp. z o.o.

- Michał Basiński, michal@synergia.lublin.pl
- dr Paulina Kowalczyk, paulina.kowalczyk@synergia.lublin.pl
- Piotr Lutek, piotr@synergia.lublin.pl



Marketing miejsc nastawiony na efekty

al. Kraśnicka 31/303

20-718 Lublin

synergia.lublin.pl