

www.gospodarkapodkarpacka.pl

Carpathia – marka turystyczna dla Karpat

08.09.2013



RZESZÓW. Podczas trwającego na w hali Podpromie II Alpejsko-Karpackiego Forum Współpracy, Piotr Lutek z Kancelarii Doradczej Synergia zaprezentował strategię dla marki karpackiej Carpathia.

Piotr Lutek przypomniał, że marka to wielki zasób, który ma mieć charakter biznesowy .

- Marka istnieje w głowach ludzi, by popychać ich do kupowania, do nawet nieracjonalnego wydawania na coś pieniędzy – mówił Piotr Lutek. - Logo to nalepka na szuflady.

Ekspert podał jako przykład Las Vegas. Jego zdaniem tam wszystko jest klarowne, turyści jadą tam, by zrobić „coś głupiego”, jak w filmie „Kac Vegas”.

- Chciałbym powiedzieć, że Karpaty są markowe, ale tak nie jest – zaznacza Piotr Lutek. - Bo dla każdego oznacza coś innego. Ale mają potencjał

- Dlaczego warto budować markę. By móc realizować premię cenową – czyli sprzedawać więcej za wyższą ceną.

Według autora kluczowe elementy tożsamości marki Carpathia to autentyczność, doznanie przestrzeni, zrozumienie wielokulturowości, pokora wobec natury. Tożsamość ten zestaw elementów, które chcemy przetransponować na wrażenie u konsumenta.

Esencja marki to karpacka mistyka, mistyczna przestrzeń.

- Góry są pretekstem do tego, by tam coś przeżyć – wyjaśnia swoją koncepcję Piotr Lutek. – Ważna będzie też praca nad sensoryką marki, nad doświadczeniem jej wszystkimi zmysłami. Tak, by turysta powiedział nie tylko byłem, ale widziałem słyszałem, smakowałem.

Strategia została opracowana w ramach projektu finansowanego przez Swiss Contributions.

Ac

źródło: <http://www.gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/5783/carpathia-marka-turystyczna-dla-karpat>