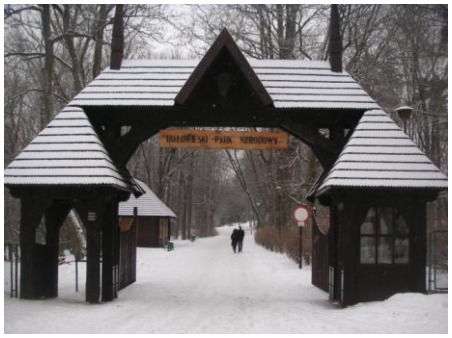
# Inny wymiar promocji, czyli o fenomenie wizerunkowym Białowieży

Źródło: bialowieza.gmina.pl

Nie ma oficjalnej strategii marketingowej, systemu identyfikacji wizualnej, ani promocyjnego logo. Jednak właśnie to miejsce odwiedził książę Karol w trakcie swojej ostatniej wizyty w Polsce. Białowieża – fenomen na polskiej mapie promocji miejsc.

*Marta Jankowska,*

*Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc*



Zabytkowa brama do Białowieskiego Parku Narodowego – chluby Białowieży

Foto: Marta Jankowska

Księcia Karola zachwyciły pomnikowe dęby, licznie występujące na terenie Parku

Źródło: bpn.com.pl Foto: Ireneusz Zacharewicz

Białowieża to duża wieś, położona we wschodniej części województwa podlaskiego, oddalona o zaledwie 4 kilometry od granicy z Białorusią. Swoją popularność zawdzięcza przede wszystkim lokalizacji na obszarze Puszczy Białowieskiej, której część stanowi Białowieski Park Narodowy wpisany na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Za główną atrakcję Białowieży uznaje się Rezerwat Pokazowy Żubrów, utworzony w latach 30. XX wieku w celu ratowania tego ginącego gatunku. Obok króla puszczy można stanąć tu oko w oko z innymi zwierzętami charakterystycznymi dla naturalnych lasów niżowych, takimi jak koniki polskie, jelenie, łosie, sarny, dziki czy wilki. I właśnie to bogactwo pierwotnej fauny i flory stało się magnesem nie tylko dla polskich, ale i zagranicznych turystów.

## Filmowy urok

Potężne białowieskie dęby stały się też idealnym tłem dla kręcenia tajemniczych scen kinowego hitu „Opowieści z Narnii"

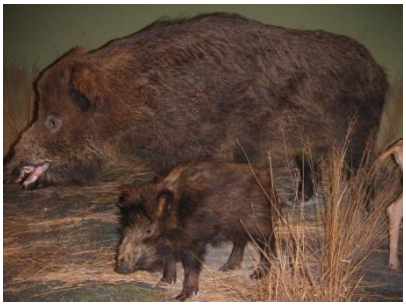
Foto: Marta Jankowska

Chociaż o latach świetności tej podlaskiej wsi, kiedy to na polowania do Puszczy Białowieskiej przyjeżdżał ostatni car Rosji Mikołaj II, świadczy dziś już tylko Restauracja Carska, to paradoksalnie właśnie ta nieskażona cywilizacją dzika przyroda może stać się dla okolicznych mieszkańców swoistą żyłą złota. Potęga białowieskich dębów zachwyciła nie tylko księcia Karola w trakcie jego wizyty w Polsce w 2010 roku. Kiedy Grant Major, znany na świecie scenarzysta filmowy nagrodzony Oskarem za pracę nad „Władcą Pierścieni", ujrzał zdjęcia pomnikowych dębów w Internecie, tak się nimi zachwycił, że postanowił przyjechać na Podlasie, żeby obejrzeć je z bliska. W ten sposób zaczęła się filmowa przygoda Białowieży, która w 2003 roku stała się planem zdjęciowym dla ekranizacji pierwszej części słynnej powieści C. S. Lewisa „Opowieści z Narnii. Lew, czarownica i stara szafa", której filmowa wersja pojawiła się w kinach na przełomie roku 2005/2006. Na Zachodzie produkcja biła rekordy popularności, dzięki czemu rzesze zagranicznych widzów mogły zapoznać się z tajemniczymi zakątkami Puszczy Białowieskiej. Ten filmowy epizod to prawdopodobnie jedna z przyczyn wizerunkowego sukcesu Białowieży. Popularny w USA i na zachodzie Europy *set jetting* (podróżowanie do miejsc znanych ze słynnych książek, filmów i seriali) stał się wielką szansą na promocję tego regionu. Wystarczy powiedzieć, że Nowa Zelandia, na której obszarze kręcono filmowy hit „Władca Pierścieni" po jego premierze przyciągnęła rekordową liczbę turystów – 2,4 mln! Czy taki los czeka również Białowieżę?

## Metoda na żubra

Od lat do serca Puszczy Białowieskiej przyjeżdżają tysiące turystów z zagranicy. Wśród nich najliczniejszą grupę stanowią Niemcy, Francuzi i Anglicy. Co ich przyciąga do krainy żubrów? Okazuje się, że świat tutejszych zwierząt! *Zagraniczni turyści - w przeciwieństwie do polskich - są bardzo dobrze przygotowani. Pytają, gdzie mogą zobaczyć te wszystkie zwierzątka? Czy są organizowane wyprawy typu „tropienie żubra"*? - wyjaśnia Walentyna Gorbacz, naczelnik wydziału promocji powiatu hajnowskiego, na którego terenie znajduje się Białowieża. Turystyka przyrodnicza stała się podstawową gałęzią rozwoju tego regionu. Oprócz kilkunastu pieszych szlaków turystycznych wytyczono tu też szereg krajoznawczych tras dla miłośników dwóch kółek. Gmina dba o bieżącą modernizację tych ścieżek i tworzenie nowych atrakcyjnych szlaków dla turystów chcących w sposób aktywny odkrywać tajemnicze zakątki Puszczy

Białowieskiej. W najbliższym czasie planuje się też stworzenie oferty dla sympatyków - coraz bardziej popularnego na zachodzie - nordic-walkingu.



Dla spragnionych bliskiego kontaktu z „mieszkańcami" Puszczy Białowieskiej turystów, otworzono w 2004 roku Muzeum Przyrodniczo-Leśne Parku Narodowego. Dzięki realistycznym dioramom można stanąć tu oko w oko z samym królem puszczy… i nie tylko

Foto: Marta Jankowska

Ptaki zajmują szczególne miejsce w białowieskim muzeum

Foto: Marta Jankowska

Jednak dla tych, którym nie uda się wytropić upragnionego zwierzęcia, Białowieski Park Narodowy przygotował specjalną ofertę: Muzeum Przyrodniczo-Leśne, jedno z najnowocześniejszych w Europie tego typu. Podświetlone dioramy prezentujące puszczańskie gatunki flory i fauny w ich naturalnym środowisku robią ogromne wrażenie na typowych mieszczuchach. Dodatkowo audio przewodniki, dostępne w kilku wersjach językowych, poprawiają komfort zwiedzania, a płynący ze słuchawek głos Krystyny Czubówny umila wędrówkę po dzikich zakątkach puszczy. Z kolei zamieszczone ekrany dotykowe pozwalają przybliżyć zwiedzającym nie tylko historię powstania samej puszczy, ale również poznać zwyczaje z życia zwierząt i odgłosy jej ptasich mieszkańców. Słowem symbioza techniki z przyrodą w atrakcyjnym wydaniu.

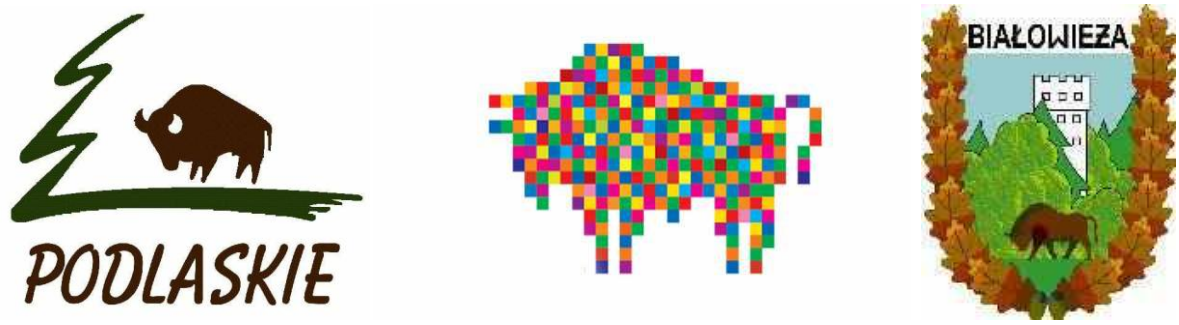
## Podlaskie gra dla Białowieży, Białowieża dla podlaskiego

Szczególnymi walorami przyrodniczymi może się poszczycić wiele polskich regionów, dlaczego zatem niewielka Białowieża jest tak popularna wśród turystów i to tych zagranicznych, skoro działalność promocyjna tego miejsca jest stosunkowo skromna? Ani sama Białowieża, ani powiat hajnowski nie mają środków na spektakularne działania marketingowe, stąd oficjalna promocja tego regionu sprowadza się zwykle do przygotowywania ulotek i folderów reklamowych oraz informatorów turystycznych opracowywanych przez samo starostwo. Władze powiatu nie współpracują też z agencjami marketingowymi, nie mają więc kompleksowo

przygotowanej strategii promocji obejmującej takie elementy, jak system identyfikacji wizualnej czy promocyjne logo.

Wielką promocyjną moc w Białowieży dostrzegło województwo podlaskie, które uczyniło z żubra podstawę dla swojego promocyjnego logo. W wersji z roku 2006 żubr występował tam jako symbol puszczy, natomiast w obecnej odsłonie jego kształt jest podstawą wielokolorowej mozaiki ilustrującej charakterystyczną dla tego regionu wielokulturowość. Dzięki temu to Białowieża, a nie będący stolicą województwa Białystok, w największym stopniu korzysta z prowadzonych przez nie działań marketingowych.

Na pewno dużą szansą promocji tego regionu będzie kampania „Piękny Wschód" prowadzona przez Polską Organizację Turystyczną we współpracy z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Jej głównym celem jest wzrost zainteresowania ofertą turystyczną pięciu wschodnich województw, w tym sygnowanego białowieskim żubrem województwa podlaskiego. Działania promocyjne tej kampanii mają się skupiać na prezentacji wybranych dla poszczególnych regionów produktów turystycznych oraz cennych przyrodniczo obszarów i atrakcji krajoznawczych. Białowieża, ze swoją rekreacyjną ofertą, jak najbardziej wpisuje się w ten cel.




Logo województwa podlaskiego z 2006 roku (z lewej) i z 2010 roku (w środku). Na obu niepodzielnie rządzi żubr z herbu Białowieży (z prawej)

Źródła: bip.umwp.wrotapodlasia.pl, bialowieza.gmina.pl

Oknem na świat dla Białowieży są targi turystyczne, podczas których prezentuje się dzięki wsparciu województwa podlaskiego. *Uczestniczymy w targach turystycznych w ramach powiatu, ale ta promocja to tylko początek. Przykładowo, na najbardziej prestiżowej imprezie tego typu w Berlinie, z zainteresowanymi osobami szczegóły oferty wycieczkowej przedstawiciele lokalnych hoteli ustalają już na samych targach* - tłumaczy Gorbacz i dodaje, że *wyjątkowo aktywnie w tym zakresie - zwłaszcza na rynku niemieckim - działa biuro turystyczne „Nature Travel" współpracujące z Hotelem Białowieskim*. Jakimi atrakcjami zachęca się do przyjazdu do Białowieży Niemców? Jedną z nich jest tygodniowa wycieczka rowerowa po Puszczy Białowieskiej w trakcie której turystom

oferuje się m.in. zwiedzanie „królestwa bobrów”, spotkanie z miejscowym pszczelarzem i wspomniane już „tropienie żubrów”.

To poruszenie wśród „bird watcherów” wywołała obecność dzięcioła białogrzbietego

Źródło: www.club300.pl/4pppiknik Foto: Kasia Goworek

## W pogoni za dzięciołem

Białowieża jest również uważana za atrakcyjne miejsce do tzw. podglądania ptaków (ang. *bird watching*). Ten wciąż mało znany w Polsce sposób spędzania wolnego czasu jest popularny w Anglii i dlatego właśnie z tego kraju co roku na „łowy” z lornetką i aparatem przyjeżdża do Puszczy Białowieskiej wielu „ptasiarzy”. Warunki do uprawiania *bird watchingu* są tu niemal wymarzone, np. samych dzięciołów gnieździ się tutaj podobno aż dziewięć gatunków. Jednak do tej specyficznej grupy turystów nie można dotrzeć za pośrednictwem spotów w CNN czy filmów promocyjnych na BBC. W tym przypadku najlepszym sposobem promocji są tzw. kanały *word of mouth*, czyli informacje przekazywane z ust do ust, od osób trzecich (np. znajomych miłośników ptaków, którzy Białowieżę już odwiedzili), o czym otwarcie mówi przedstawicielka hajnowskiego starostwa. Jakie więc działania są podejmowane, aby przyciągnąć na te tereny tego „pierwszego podglądacza ptaków”? Kluczem okazuje się działalność badawczo-naukowa pracowników Białowieskiego Parku Narodowego. Dzięki publikowanym na tej podstawie artykułom w prasie specjalistycznej miłośnicy przyrody dowiadują się, że warto przyjechać do Białowieży np. żeby zobaczyć dzięcioła białogrzbietego, jednego z najrzadszych europejskich ptaków tego gatunku.

## Nauka idzie w parze z promocją

Liczne publikacje naukowe i filmy przyrodnicze prezentowane za granicą na temat bogactwa fauny i flory Puszczy Białowieskiej wywołują z kolei duże zainteresowanie wśród mediów. *Nie wysyłamy zaproszeń do dziennikarzy z innych krajów - sami się do nas zgłaszają, a my tylko organizujemy im pobyt na miejscu* – tłumaczy szefowa wydziału promocji powiatu hajnowskiego. Okazuje się więc, że tzw. *study tour,* w trakcie których dziennikarze poznają atrakcje i kulturę danego regionu, są bardzo skuteczną formą promocji w przypadku Białowieży. Powstałe dzięki tego typu wyjazdom studyjnym artykuły prasowe mają zdecydowanie pozytywny wydźwięk. Wychwala się w nich bogactwo przyrody tego ostatniego na Niżu Środkowoeuropejskim kompleksu leśnego, a lokalne tradycje traktuje się jako wyraz szacunku dla narodowego dziedzictwa, a nie oznakę zacofania. Przykładowo brytyjski „The Guardian” w 2008 roku uznał wyprawę rowerową przez Puszczę Białowieską, w której żubry żyją na wolności,

za jedne z najlepszych „dzikich” wakacji w Europie (*Ten best wildlife holidays in Europe*). Z kolei hiszpański „El Mundo” w artykule poświęconym ryzyku wymarcia żubrów *(El bisonte europeo, en grave riesgo de extinción)*, jako przykład ostoi tego gatunku podaje właśnie Puszczę Białowieską, o której można uzyskać szczegółowe informacje klikając jej nazwę w tym tekście.

Plakat promujący międzynarodową konferencję fizyków przy okazji prezentuje też uroki Puszczy Białowieskiej. Promocja gratis i to na światową skalę!

Źródło: maths.adelaide.edu.au

Jednak nie tylko dziennikarze odwiedzają Białowieżę w celach zawodowych. Ta przygraniczna wioska co roku gości rzesze naukowców z Polski oraz innych krajów. *Najczęściej odbywają się tu konferencje medyczne. Niedawno sympozjum chirurgów zgromadziło ok. 200 uczestników* – relacjonuje Gorbacz. Do serca puszczy często przyjeżdżają przedstawiciele nauk ścisłych, a wśród nich matematycy, fizycy czy biolodzy. Tak dużą popularność turystyki konferencyjnej Białowieża zawdzięcza kilku hotelom i pensjonatom o naprawdę wysokim standardzie. Wśród nich liderem w działalności marketingowej jest trzygwiazdkowy Hotel Żubrówka z rozbudowanym centrum konferencyjno-kongresowym. Jeszcze do niedawna atrakcyjnym miejscem naukowych obrad było stylizowane na staropolski dwór Soplicowo, ale gigantyczny pożar niemal zrównał dworek z ziemią i do dziś nie został on odbudowany. Okazuje się, że puszczański mikroklimat sprzyja również wymianie poglądów naukowych, dzięki czemu bez specjalnych nakładów na promocję Białowieża zyskuje przychylność kolejnej, wąskiej grupy turystów.

## Przez żołądek do serca

Jeżeli w wydziale promocji zapytamy o gadżety promocyjne Białowieży nikt nie zaproponuje nam kalendarzy, kubków, długopisów czy teczek reklamowych. *Naszą siłą są produkty regionalne. Mamy żubrówkę, kiszkę ziemniaczaną, leśne miody oraz twarogi* – przyznaje z dumą szefowa hajnowskiego biura. Oczywiście w kasie muzeum, obok okolicznościowych przewodników i pocztówek, można kupić breloczek czy koszulkę z żubrem, ale są to uniwersalne gadżety, a nie pamiątki promujące Białowieżę jako miejsce. Wyroby artystów z regionu można nabyć przy wejściu do rezerwatu żubrów. Tutejsi pszczelarze zachwalają miody z własnych pasiek, będące podobno lekarstwem na wszystkie dolegliwości. Wśród nich szczególnie wartościowy jest lipiec białowieski, produkowany z rosnącej w puszczy lipy drobnolistnej, o którego rejestrację w Brukseli, jako regionalnego specjału, zabiegali tutejsi bartnicy. W ramach kulinarnych specjałów

regionalnych, gościom w Białowieży serwuje się z kolei kiszkę ziemniaczaną, doprawioną skwarkami z boczku i przysmażoną cebulką, a na deser podawany jest słodki „marcinek", czyli ciasto przekładane śmietankową masą. Nie można też pominąć robiącej furorę zarówno w Polsce, jak i na świecie żubrówki. Jest to wódka, która swoją nazwę zawdzięcza trawie żubrowej, której źdźbła dodawane są do niej dla uzyskania charakterystycznego aromatu. Alkohol ten można uznać za najsłynniejszy produkt eksportowy pochodzący z tej podlaskiej wsi.

Zamiast gadżetów promocyjnych regionalne specjały: żubrówka, miód z leśnej lipy, ciasto „marcinek" i kiszka ziemniaczana

Źródła: alejka.pl, a.pl, www.wrotapodlasia.pl

O tym jak ważną rolę w działaniach promocyjnych Białowieży odgrywają produkty regionalne świadczy fakt, że rozwój lokalnej gastronomii oraz jej lokalnych produktów został zapisany w strategii rozwoju tej gminy na lata 2007-13 jako jeden z celów operacyjnych. Bogate zasoby tradycyjnych produktów mają zatem uatrakcyjnić ofertę turystyczną tego regionu i stać się źródłem zaopatrzenia tutejszych hoteli i restauracji.

Pobliska Hajnówka też ma swojego żubra, ale nie potrafi go wykorzystać

Foto: Marta Jankowska

## Żubr to nie wszystko

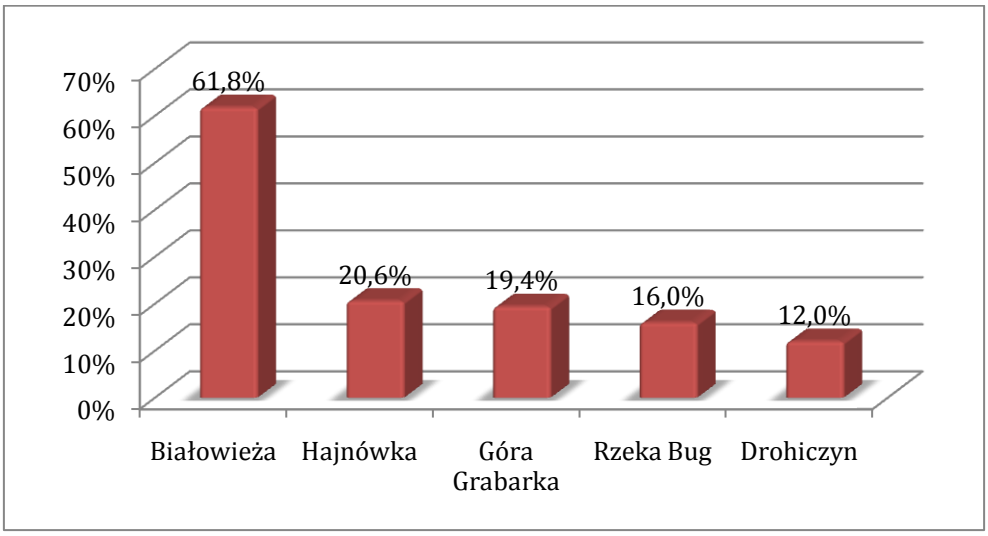
Na wizerunkową siłę Białowieży wskazuje również fakt, że chociaż w okolicy Puszczy Białowieskiej znajduje się kilka innych, mniejszych wiosek, to jednak żadna z nich nie odniosła marketingowego sukcesu. Oczywiście, trzeba uczciwie przyznać, że położona w centralnej części puszczy Białowieża miała ku temu najlepsze warunki, ale przemierzając pobliskie wsie można odnieść wrażenie, że miód z wizerunkowych korzyści Puszczy Białowieskiej spija jedynie Białowieża. Nawet oddalona od niej o 17 km Hajnówka - nazywana „bramą do Puszczy" - nie ma ani jednego hotelu z prawdziwego zdarzenia i przejeżdżający przez nią w drodze do Białowieży turyści rzadko się tu zatrzymują.

Sytuację tę mają poprawić oddany do użytku pod koniec 2009 roku niewielki Park Wodny oraz plany pozyskania hotelowego inwestora. Może wówczas i do Hajnówki zawitają turyści, żeby zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie przy pomniku odlanego z brązu, naturalnej wielkości żubra.

## Silna marka…

Niewielką Białowieżę można śmiało uznać za podstawową submarkę województwa podlaskiego. Tezę tę potwierdzają również wyniki badań przeprowadzonych przez PBS D.G.A. we współpracy z landbrand w 2010 roku, które objęły grupę mieszkańców województwa podlaskiego (125 osób) oraz innych województw naszego kraju (375 osób). Zdiagnozowane na tej podstawie stwierdzenia dotyczące wizerunku Białowieży były zdecydowanie pozytywne. Aż 80% respondentów uznało, że Białowieżę powinien odwiedzić każdy Polak, a 70% - że każdy Europejczyk. Podobnie, czterech na pięciu badanych przyznało, że miejsce to stanowi podstawę dla rozwoju turystyki tego regionu, przy czym szczególnie jest ono kojarzone z jego walorami przyrodniczymi (90%). Ciekawe, że prawie co trzeci ankietowany uważa, iż Białowieża nie wymaga dodatkowej promocji, co jest dowodem na dobrze ugruntowaną siłę tej marki. O tym, że miejsce to w pełni zasługuje na tytuł produktu flagowego turystyki regionu Podlasia świadczą zarówno wyniki badań ilościowych, jak i jakościowych. Zdecydowana większość mieszkańców województwa podlaskiego (72%) jak również pozostałych województw (61,8%) uważa Białowieżę za największą atrakcję turystyczną tego obszaru (Wykres 1).

**WYKRES 1. TOP 5 ATRAKCYJNYCH MIEJSC POŁUDNIOWEJ CZĘŚCI WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO WEDŁUG POLSKICH TURYSTÓW**




Źródło: na podstawie Raportu z Badań Ilościowych i Jakościowych, „Strategii rozwoju turystyki obszarów położonych w południowej części województwa podlaskiego w oparciu o markę Białowieży – Wszystkie szlaki prowadzą do Białowieży", przeprowadzonych przez PBS D.G.A. we współpracy z landbrand w styczniu i lutym 2010 roku.

Nie ma ona w tym regionie żadnego silnego konkurenta, bo od zajmujących odpowiednio drugą i trzecią lokatę Hajnówkę i Górę Grabarkę oddziela ją 40% przepaść. Badania te jednoznacznie potwierdzają, że podstawowym wyróżnikiem Białowieży w oczach odbiorców jest Puszcza Białowieska oraz żubr, będący jednocześnie symbolem całego regionu. Do mocnych stron Białowieży można zaliczyć bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną, ale także charakterystyczny klimat tego miejsca. To wszystko sprawia, że nie przyjeżdżają tu przypadkowe osoby – według badań odwiedzają ją głównie koneserzy oraz miłośnicy przyrody, którymi są często niemieccy turyści. Miejsce to wybierają zwykle osoby o średnich dochodach, które preferują aktywny wypoczynek.

Warto dodać, że Białowieża całkiem dobrze radzi sobie również w zmaganiach promocyjnych na arenie ogólnopolskiej. W rankingu PBS D.G.A. przedstawiającym największe atrakcje przyrodnicze naszego kraju według aktywnych turystycznie mieszkańców Polski zajęła ona wysoką, piątą lokatę ustępując miejsca jedynie takim potęgom wizerunkowym jak Mazury, Morze Bałtyckie, Tatry oraz Bieszczady. Z kolei według badań przeprowadzonych przez TNS OBOP (w ramach Programu Badawczego Województwa Podkarpackiego, 2010) za podstawowy atut województwa podlaskiego uznano czyste powietrze. Wskazuje to jednoznacznie na silną identyfikację tego regionu z dużą liczbą kompleksów leśnych, wśród których za najatrakcyjniejszy jest uważana Puszcza Białowieska. Jej obszar wchodzi bowiem w skład tzw. Zielonych Płuc Polski, które charakteryzuje m.in. spokój i czyste powietrze, dobra jakość środowiska przyrodniczego, a także możliwość obcowania z przyrodą niezmienioną przez cywilizację. Zielone Płuca Polski są traktowane jako unikatowy obszar, który może stać się w przyszłości polskim towarem eksportowym. Unikatowość jest wartością samą w sobie, która wymaga jednak nie tylko ochrony, ale również prowadzenia umiejętnych działań w ramach marketingu terytorialnego.

## ...też wymaga dodatkowej promocji

Białowieżę można zatem uznać za praktycznie kompletny produkt turystyczny. Ma ona w swojej ofercie atrakcje skierowane do szerokiej grupy turystów poczynając od tych nastawionych na aktywne formy rekreacji, przez smakoszy tutejszych produktów regionalnych oraz wyrafinowanych miłośnikach przyrody, jakimi są chociażby podglądacze ptaków, a kończąc na naukowcach mogących tu w spokoju odbywać swoje seminaria. Aby lepiej wykorzystać naturalny potencjał tego miejsca nie można osiąść na laurach jego wizerunkowego fenomenu, gdyż w dobie silnej konkurencji miast i regionów wspomniane wcześniej działania mogą okazać się niewystarczające. Zatem jakie instrumentarium promocyjne powinna zastosować ta podlaska wieś, aby utrzymać tak silną pozycję wizerunkową? Ze wspomnianego raportu diagnozującego markę Białowieży wynika, że podstawowym źródłem, z którego korzystają turyści przed

podjęciem decyzji o wyjeździe do danego miejsca są rozmowy z rodziną i znajomymi, czyli kanały *word of mouth* (43,1%).

Zdecydowanie łatwiej niż o przekaz płynący z ust rodziny i znajomych jest zadbać o informacje pojawiające się w Internecie, które bierze pod uwagę prawie co trzeci turysta (30%). Stąd tak ważna jest wyjątkowa staranność w doborze i prezentacji treści opisujących atrakcyjność tego miejsca w tym właśnie medium. Oczywiście nie można zapominać, że podstawą dla tych wszystkich działań powinna być dobra jakość oferty turystycznej serwowanej przyjezdnym w samej Białowieży, bo to pod jej wpływem kształtuje się opinia tego najbardziej wiarygodnego źródła informacji.

Okazuje się więc, że nieprowadząca na pierwszy rzut oka profesjonalnych działań marketingowych Białowieża całkiem nieźle radzi sobie na polu promocji miejsc. I chociaż nie posiada oficjalnej strategii marketingowej, to szczególna rola turystyki zapisana w jej strategii rozwoju pozwala sądzić, że jej silna wizerunkowa pozycja nie będzie w przyszłości zagrożona. Jednak żeby tak się stało, Białowieża musi korzystać z coraz szerszej gamy dostępnych instrumentów promocji, tak aby do tego niezmienionego przez cywilizację miejsca, współczesna turystyka mogła zawitać. Bo chociaż silny, pozytywny wizerunek oparty na unikatowości - to dla miejsca szczęście, szczęściu temu trzeba też dopomagać.