

**UCHWAŁA NR XIX/210/2016
RADY MIEJSKIEJ W SUWAŁKACH**

z dnia 27 kwietnia 2016 r.

w sprawie przyjęcia „Strategii Promocji Miasta Suwałki na lata 2016 – 2020”

Na podstawie art. 18 ust. 2 punkt 6 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj. Dz.U. z 2016 r. poz. 446) oraz w nawiązaniu do uchwały Nr LI/563/2014 Rady Miejskiej w Suwałkach z dnia 30 lipca 2014 r. w sprawie przyjęcia zaktualizowanej „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Miasta Suwałki do roku 2020”, Rada Miejska w Suwałkach uchwala, co następuje:

§ 1. Rada Miejska w Suwałkach przyjmuje Strategię Promocji Miasta Suwałki na lata 2016 – 2020 stanowiącą załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Suwałk.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Wiceprzewodniczący Rady
Miejskiej w Suwałkach

Andrzej Paweł Chuchnowski



Załącznik do uchwały

Nr XIX/210/2016

Rady Miejskiej w Suwałkach

z dnia 27 kwietnia 2016 r.

Strategia Promocji Miasta Suwałki na lata 2016-2020

Spis treści

Wprowadzenie	3
1. Część merytoryczna	4
1.1. Ujęcie teoretyczne	4
1.2. Diagnoza sytuacji bieżącej	7
1.2.1. Analiza danych zastanych	7
Turystyka	7
Inwestycje	14
1.2.2. Wnioski ze spotkań konsultacyjnych	18
1.3. Analiza SWOT	19
1.4. Istota marki Miasta Suwałki	21
1.4.1. Drzewo skojarzeń – miasto Suwałki	21
1.4.2. Charakterystyka marki	23
1.4.3. Potrzeby i oczekiwania konsumentów	24
1.4.4. Unikalna Cecha Sprzedaży i istota marki	25
2. Część realizacyjna	30
2.1. Koncepcja promocji z uwzględnieniem priorytetów i celów strategicznych	30
2.1.1. Cele strategiczne i operacyjne	30
2.1.2. Opis celów strategicznych i operacyjnych	31
2.2. Priorytetowe działania promocyjne na lata 2016-2020	36
3. Monitoring i ewaluacja	56
3.1. Narzędzia monitoringu i ewaluacji proponowanych działań promocyjnych	56
Podsumowanie	57
Załączniki	58
Wyniki badania omnibus	58
Wyniki badania IDI	64
Spis tabel i rysunków	73

Wprowadzenie

Celem projektu jest opracowanie Strategii Promocji Suwałk na lata 2016 – 2020. Przy opracowaniu Strategii Promocji wykorzystano wnioski płynące z weryfikacji i ewaluacji dotychczasowych działań promocyjnych realizowanych w oparciu o „Strategię Promocji Miasta Suwałki na lata 2010 - 2015”. Wzięto także pod uwagę zmiany, jakie zaszły w Suwałkach w ostatnich latach, związane z powstaniem nowych inwestycji w sferze publicznej i prywatnej, oraz wyniki przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych.

Strategia Promocji wskazuje w sposób kompleksowy i spójny z innymi dokumentami strategicznymi miasta skuteczne metody i narzędzia marketingu terytorialnego ze szczególnym uwzględnieniem promocji gospodarczej, sportowej, turystycznej i kulturalnej. Niniejsze opracowanie zawiera również długookresowe wytyczne strategiczne dla marki miasta Suwałki oraz plan wdrożeń tych wytycznych.

W procesie tworzenia Strategii Promocji zostali zaangażowani: mieszkańcy, przedsiębiorcy, przedstawiciele samorządu Miasta Suwałki, miejskich spółek komunalnych, samorządowych instytucji kultury i sportu, organizacji pozarządowych oraz środowisk opiniotwórczych, którzy wyrazili swoje opinie i uwagi do dokumentu w czasie konsultacji społecznych. Opracowanie Strategii Promocji zostało poprzedzone badaniami danych zastanych i omnibus, indywidualnymi wywiadami pogłębionymi oraz warsztatami i konsultacjami społecznymi.

1. Część merytoryczna

1.1. Ujęcie teoretyczne

Promocja jednostek samorządu terytorialnego jest od kilku lat przedmiotem rozważań i opracowań naukowych. Z tego względu, powstało wiele definicji **marketingu terytorialnego** (różniących się między sobą samym podejściem do analizowanego tematu – terytorialnym, procesowym bądź transakcyjnym)¹. Niemniej trafną definicję podaje V. Gollain, który zagadnienie to opisał, jako: *wysiłek w kierunku waloryzacji obszarów na konkurencyjnym rynku, podejmowany za pomocą wpływania, odpowiedniego zachowania się społeczności przy tworzeniu oferty rynkowej, której wartość postrzegana jest wyżej niż oferty konkurentów. Taka działalność jest najogólniej pilotowana przez publiczne władze odpowiadające za rozwój lub przez aktorów prywatnych*². Autor podkreśla więc zarówno istotną **rolę sektora publicznego** w promocji miasta, jak też **istnienie mechanizmów rynkowych** (konkurencyjnych) mających wpływ na efekt prowadzonych działań marketingowych.

Ponadto zauważyć należy, że marketing terytorialny obejmuje cele, potrzeby mieszkańców, budowę przewagi konkurencyjnej, przygotowanie oferty, wartość dla klienta, instrumenty komunikacji marketingowej – a co za tym idzie, zagadnienie to, mimo, że analizowane z pozycji jednostki samorządu terytorialnego, jest analogiczne do działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa³.

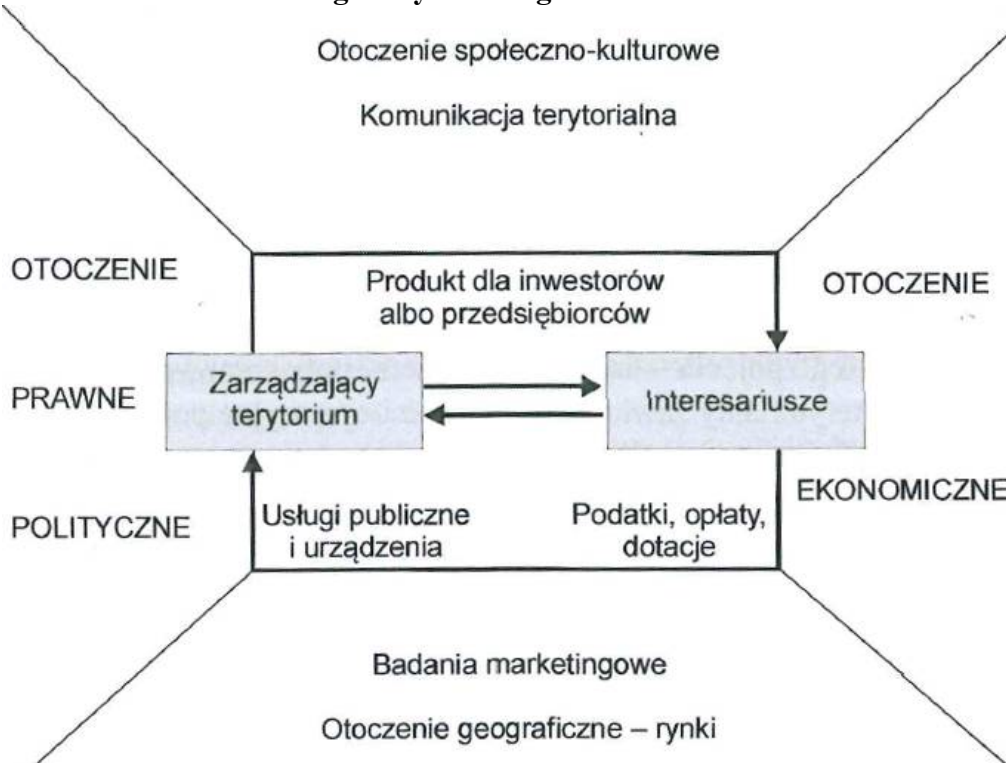
Na rysunku 1. zaprezentowano podsumowanie elementów składających się na kontekst marketingu terytorialnego.

¹ M. Duczkowska-Piasecka, *Marketing terytorialny - Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*, Wyd. Difin, Warszawa 2014, s. 51-54.

² V. Gollain, *Reusir son marketing territorial en 10 etapes*, CDEiF, Paris 2010, s. 4.

^{3 3} M. Duczkowska-Piasecka, *Marketing terytorialny – (...)*, s. 58-59.

Rysunek 1. Kontekst marketingu terytorialnego



Źródło: M. Duczkowska-Piasecka, *Marketing terytorialny - Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*, Wyd. Difin, Warszawa 2014, s. 60 za: R. Beyer, I. Kuron, *Stadt-und regionalmarketing – Irrweg oder Stein der Weisen?* Verlag Irene Kuron, Bonn 1995, s. 25.

Marketing terytorialny pozwala więc na:

- utrzymanie relacji pomiędzy podmiotami rozwoju terytorialnego, projektami rozwojowymi i odbiorcami (mieszkańcy, interesariusze (ang. *stakeholders*));
- podjęcie działań rozwojowych w dziedzinie spójności społeczno-ekonomicznej;
- przeciwdziałanie problemom rozwojowym;
- zachowanie zdolności do przyciągania i utrzymania działań i ludzi;
- utrzymanie i wzrost wartości terytoriów i wspólnot społecznych⁴.

Orientacja marketingowa pozwala na przeprowadzenie analizy prowadzącej do znalezienia zindywidualizowanego sposobu zdobycia rynku: wypracowania przewagi konkurencyjnej czy utrzymania relacji z klientami.

^{4 4} M. Duczkowska-Piasecka, *Marketing terytorialny - Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich*, Wyd. Difin, Warszawa 2014, s. 61.

Biorąc pod uwagę rolę, jaką we wdrażaniu marketingu terytorialnego odgrywają władze samorządowe, należy wyróżnić szereg elementów, za które władze te są odpowiedzialne, tj.:

- formułują one strategię marketingową swojej jednostki;
- inicjują przedsięwzięcia marketingowe w ramach ustalonego planu;
- organizują i finansują kampanie i środki reklamowe;
- współpracują z wyspecjalizowanymi biurami i agendami marketingowymi;
- uczestniczą w opracowaniu koncepcji środków marketingowych;
- prowadzą analizy marketingowe;
- prowadzą i koordynują badania marketingowe;
- gromadzą i opracowują informacje marketingowe, oceniają skuteczność i efektywność działalności marketingowej;
- koordynują przedsięwzięcia marketingowe innych organizacji, zlokalizowane na terenie danej jednostki przestrzenno-administracyjnej⁵.

Proces tworzenia **marki regionu**, stanowiący podstawę analizowanego zagadnienia, obejmuje z kolei następujące etapy:

- Ustalenie tożsamości aktualnej i pożądanej (diagnoza skojarzeń z marką, wartości i korzyści z niej płynących);
- Określenie czynników składających się na wizerunek miasta (identyfikacja walorów użytecznych w procesie tworzenia i modyfikacji wizerunku marki);
- Określenie korzyści marki, hasła, logo, kolorystyki, elementów wizualizacji i produktów będącymi popularyzatorami marki;
- Ustalenie harmonogramu ekspansji marki oraz udziału poszczególnych podmiotów w celu realizacji przyjętej strategii i działań promocyjnych⁶.
- Odniesienie się do poszczególnych etapów tworzenia marki miasta Suwałki, będących podstawą strategii promocji, pozwoliło na opracowanie realizacji działań promocyjnych, opisanych w dalszej części dokumentu.

⁵ Szromnik A., *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s.34.

⁶ M. Zelech, Strategiczne podejście do budowania wizerunku marki turystycznej miejsc, AWF J. Piłsudskiego w Warszawie, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, Zeszyty naukowe nr 663, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 159-160.

1.2. Diagnoza sytuacji bieżącej

W celu właściwego dostosowania działań promocyjnych wykonano diagnozę sytuacji społeczno-gospodarczej Suwałk w ostatnich latach. Poniżej zaprezentowano podstawowe informacje z tego zakresu, z uwzględnieniem aspektów inwestycyjnego i turystycznego – wpływających w dużym stopniu na kształt i zakres przyjętej Strategii Promocji.

1.2.1. Analiza danych zastanych

Turystyka

Suwałki – największe miasto Polski północno-wschodniej - zlokalizowane w niewielkiej odległości od dwóch „trójstyków” granic: Polski z Litwą i Federacją Rosyjską Obwodu Kaliningradzkiego oraz Polski z Litwą i Białorusią; jak też dzięki atrakcyjnemu położeniu stanowią również stolicę malowniczego Pojezierza Suwalsko-Augustowskiego⁷.

O atrakcyjności turystycznej miasta Suwałk świadczy szereg elementów:

- Atrakcyjne położenie (sąsiedztwo rejonów turystyczno-wypoczynkowych, szlak „Droga 1000 Jezior”);
- Położenie w sąsiedztwie terenów natury prawnie chronionej (Wigierskiego Parku Narodowego i Suwalskiego Parku Krajobrazowego) oraz na terenie obszaru Natura 2000 (Las Suwalski w południowej części miasta);
- Sieć ścieżek rowerowych (41,61 km ścieżek rowerowych i 10,42 km ciągów pieszorowerowych wg stanu na koniec 2014 r.⁸);
- Liczne zabytki (w tym śródmiejska zabudowa neoklasycystyczna wzdłuż ulicy Tadeusza Kościuszki i przylegający do niej park Konstytucji 3 Maja, kościoły różnych wyznań, zabytkowy zespół cmentarzy siedmiu wyznań (rzymskokatolicki z neogotycką kaplicą Przemienienia Pańskiego z 1850 r., ewangelicko- augsburski, ewangelicko-reformowany, prawosławny z drewnianą cerkwią Wszystkich Świętych, żydowski, muzułmański i staroobrzędowców), zespoły XIX-wiecznych koszar, dworzec kolejowy, a także zabytki techniki (np. kolejowa wieża ciśnień, elektrownia miejska z 1930 r.)⁹);
- Kuchnia regionalna;
- Klimat sprzyjający aktywnym formom wypoczynku letniego i zimowego;
- Bogate zaplecze kulturalno-rozrywkowe;

⁷ *Gospodarcza perspektywa Podlasia. Raport o stanie gmin*, Forbes 5/15, Warszawa 2015, s. 14.

⁸ *UM Suwałki Raport Roczny 2014*

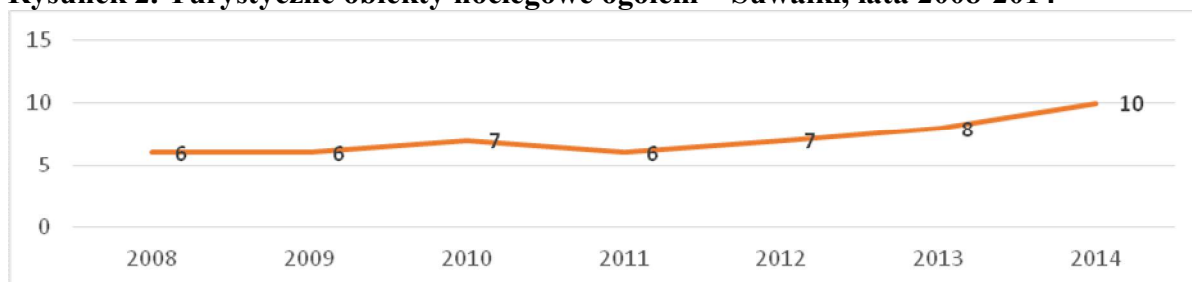
http://um.suwalki.pl/pliki/osteteczny_26_08_2015_raport%20o%20stanie%20miasta.pdf [data dostępu: 25.09.2015]

⁹ *Strategia Zrównoważonego Rozwoju Miasta Suwałki do roku 2020*, Załącznik do uchwały Rady Miejskiej w Suwałkach Nr LI/563/2014 z dnia 30 lipca 2014 r., Urząd Miasta Suwałki, Suwałki 2014, s.34.

- Rzeki umożliwiające organizację spływów kajakowych (Czarna Hańcza, Rospuda, Szeszupa);
- Miasto pochodzenia wielu znanych osób m.in.: Marii Konopnickiej, Alfreda Wierusza – Kowalskiego, Emila Młynarskiego, Lechosława Marszałka;
- Cykliczne imprezy o znaczeniu ponadregionalnym – Suwałki Blues Festival, Międzynarodowy Festiwal Piosenki i Tańca „Muszelki Wigier”, Międzynarodowy Festiwal Teatrów Dzieci i Młodzieży „Wigraszek”;
- Realizacja inwestycji z zakresu turystyki, sportu i kultury:
 - rewitalizacja zabytkowego centrum Suwałk (plac Marii Konopnickiej – dawny rynek, zabytkowe budynki, Muzeum Okręgowe),
 - inwestycje handlowo- usługowe (Centrum Handlowe Suwałki Plaza, Tesco Extra z galerią handlową),
 - inwestycje w bazę noclegową (hotele: "Velvet", "Szyszko", „Akvilon", "Loft 1898", "Villa Eden") oraz Eurocamping OSiR,
 - obiekty sportowe i rekreacyjne (Aquapark, hala OSiR, stadion lekkoatletyczny i piłkarski, park Konstytucji 3 Maja),
 - inwestycje w kulturze (sala koncertowo-teatralna Suwałskiego Ośrodka Kultury),
 - inwestycje realizowane oraz priorytety inwestycyjne miasta w unijnej perspektywie budżetowej na lata 2016 – 2020.
- Rewitalizacja miasta:
 - "Miasto nad Czarną Hańczą" - Zagospodarowanie terenów wzdłuż rzeki Czarnej Hańczy;
 - Rewitalizacja zabytkowych kamienic w śródmieściu Suwałk.

Dane statystyczne takie jak np. liczba obiektów noclegowych, stopień ich wykorzystania, liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym oraz kraje pochodzenia turystów zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych potwierdzają wzrost znaczenia turystyki w gospodarce miasta. Na rys. 2. przedstawiono liczbę turystycznych obiektów noclegowych w Suwałkach w latach 2008 – 2014.

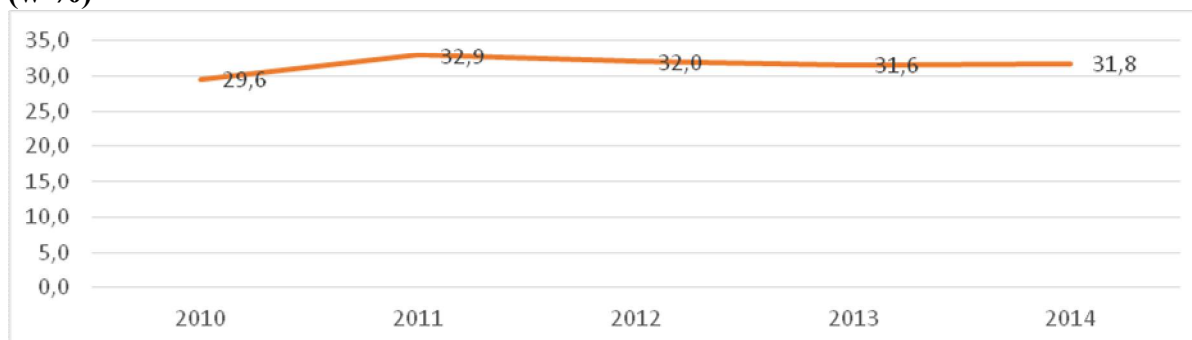
Rysunek 2. Turystyczne obiekty noclegowe ogółem – Suwałki, lata 2008-2014



Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 04.09.2015]

W ciągu ostatnich 6 lat liczba obiektów noclegowych w mieście wzrosła o 67%, na koniec 2014 r. odnotowano funkcjonowanie 10 tego typu obiektów. Spośród tej liczby połowę (5 obiektów) stanowiły hotele. Pozostała liczba przypadła na „pozostałe obiekty niesklasyfikowane” (4 obiekty) oraz pole biwakowe (1 obiekt).

Rysunek 3. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych ogółem – Suwałki, lata 2010-2014 (w %)

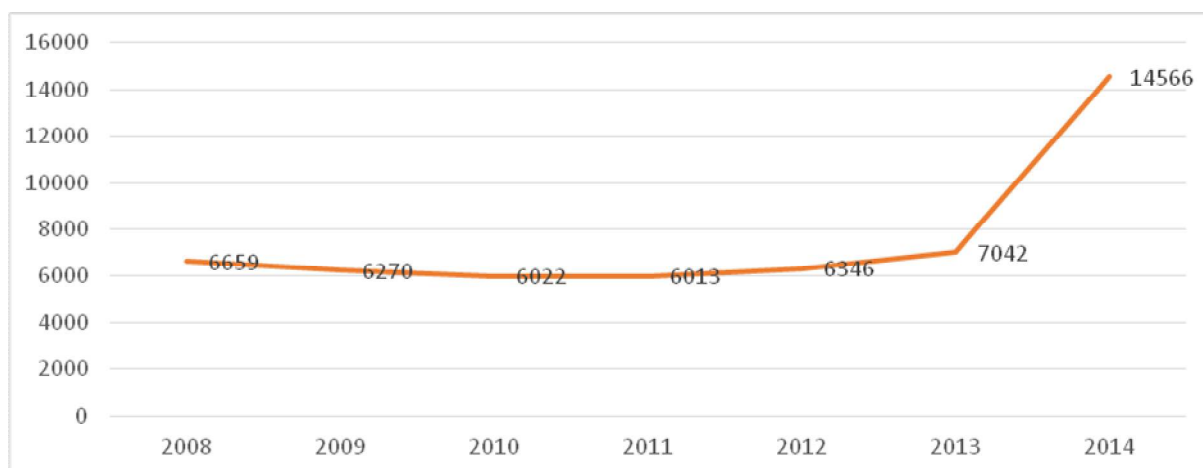


Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 11.09.2015]

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w latach 2010 - 2014 ustabilizował się na poziomie powyżej 30 % (rys. 3.).

Na rozwój turystyki w Suwałkach coraz większy wpływ mają przyjazdy turystów zagranicznych. Potwierdzają to dane przedstawione na rys. 4. dotyczące noclegów udzielonych turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych.

Rysunek 4. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych – Suwałki, lata 2008-2014



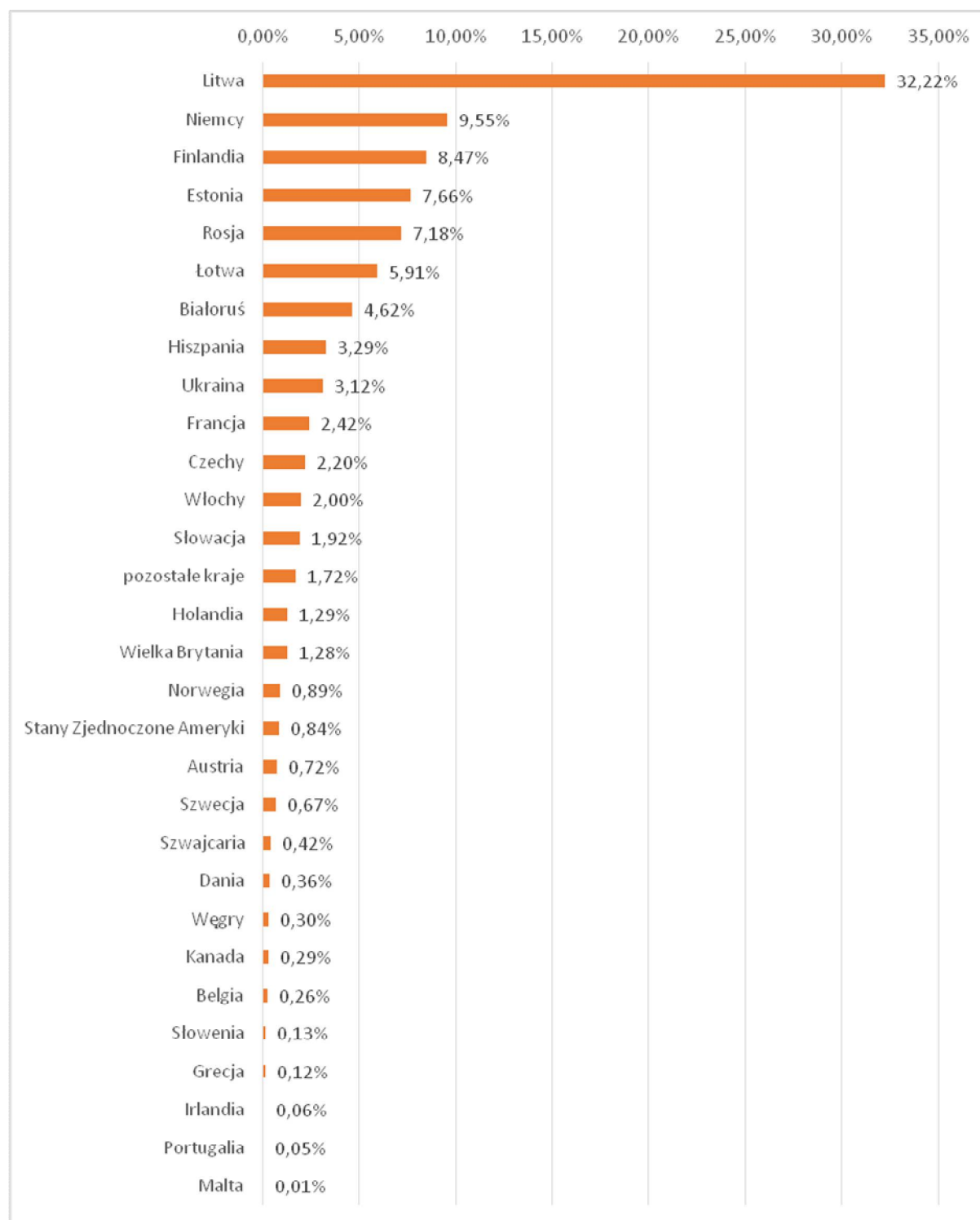
Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 13.09.2015]

W latach 2008 – 2013 liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym utrzymywała się na podobnym poziomie i wynosiła ponad 6 tys. w każdym roku. W porównaniu z tym okresem, w 2014 r. nastąpił skokowy o 107 % wzrost liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym.

Tym samym turyści zagraniczni stali się niezwykle istotnymi odbiorcami usług turystycznych miasta (stanowiąc blisko 29% turystów, którym udzielono noclegu na terenie miasta Suwałk)

Szczegółowe dane dotyczące krajów pochodzenia turystów zagranicznych korzystających w 2014 roku z obiektów noclegowych przedstawia rys. 5.

Rysunek 5. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych według krajów – Suwałki, 2014 r. (w %)



Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 13.09.2015]

W 2014 r. najczęściej korzystali z noclegów Litwini (ponad 32% ogółu turystów zagranicznych), Niemcy (niespełna 10 %) oraz Finowie (8,5 %). Za istotne kierunki zagraniczne uznać można również Estonię, Rosję i Łotwę. Turyści z tych krajów stanowili po ponad 7 % ogólnej ilości turystów korzystających z noclegów w obiektach noclegowych w Suwałkach w 2014 r.

Ważnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki lokalnej są imprezy artystyczno-rozrywkowe, interdyscyplinarne i sportowe odbywające się w Suwałkach.

Dane w tym zakresie przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Imprezy artystyczno - rozrywkowe, interdyscyplinarne i sportowe – Suwałki, lata 2013-2014

Ogółem		Imprezy łączone		Imprezy artystyczno - rozrywkowe		Interdyscyplinarne		Sportowe		Koncerty	
2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
43	51	2	0	0	9	0	1	35	41	5	0

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 13.09.2015]

W 2014 r. w Suwałkach odbyło się 51 imprez, co stanowi wzrost o 18,6% w stosunku do roku poprzedniego. Nastąpił wzrost liczby imprez artystyczno-rozrywkowych oraz sportowo-rekreacyjnych. W ślad za wzrostem liczby imprez wzrosła także liczba ich uczestników, co potwierdzają dane w tabeli 2.

Tabela 2. Liczba uczestników imprez – Suwałki, lata 2013-2014

Ogółem		Artystyczno - rozrywkowe		Interdyscyplinarne		Sportowe	
2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
43 399	64 070	18 300	23 500	0	1 000	25 099	39 570

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 14.09.2015]

Wzrost liczby uczestników imprez zorganizowanych w Suwałkach w latach 2013/2014 wyniósł blisko 48%. Tym samym z roku na rok organizowanych jest coraz więcej imprez, a ich popularność rośnie (co zauważyć można po bardzo dużym wzroście liczby ich uczestników). Porównując z kolei liczbę imprez do liczby ich uczestników, za najliczniej odwiedzane uznać należy te o charakterze artystyczno-rozrywkowym, które w 2014 r. przyciągnęły (w przeliczeniu na poszczególne wydarzenia) największą liczbę uczestników.

Niewątpliwie znaczny wpływ na liczne uczestnictwo w imprezach tego typu ma organizowany największy w tej części Europy plenerowy Suwałki Blues Festival (w 2015 r.

odbyła się 8. edycja). Prócz tego w mieście odbywają się inne znaczące wydarzenia jak: Międzynarodowy Festiwal Teatrów Dzieci i Młodzieży „Wigraszek”, Piknik Kawaleryjski – Dni Kawaleryjskie, Jarmark Kamedulski, „Suwałki 10,5 - Miejskie Święto Biegania”,¹⁰.

Analizując potencjał lokalnej turystyki, warto zwrócić uwagę na możliwości jakimi dysponują Suwałki w zakresie przygotowania oferty turystyki biznesowej. W mieście funkcjonuje pięć hoteli trzygwiazdkowych posiadających wielofunkcyjne sale konferencyjne wyposażone w sprzęt audiowizualny.

W tabeli 3 zestawiono dane dotyczące potencjału konferencyjnego Miasta Suwałki uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań ankietowych w hotelach i instytucjach zajmujących się działalnością szkoleniową.

Tabela 3. Zaplecze konferencyjne Miasta Suwałki

liczba sal konferencyjnych	25
liczba miejsc w salach konferencyjnych	2 310
liczba sal z nagłośnieniem	19
liczba mikrofonów bezprzewodowych	29
liczba rzutników slajdów	17
liczba sal z obsługą techniczną	22
liczba dostępnych ekranów (do rzutników/projektorów)	17
liczba flipchartów (tablica suchościeralna)	15
liczba rzutników pisma	1
liczba komputerów/laptopów na wyposażeniu	7
liczba sal z siecią WiFi	25

Źródło: Badanie ankietowe z podmiotami oferującymi dostęp do zaplecza konferencyjnego

W Suwałkach znajduje się 25 sal konferencyjnych o łącznej liczbie 2310 miejsc. Sale konferencyjne są wyposażone w sprzęt komputerowy, rzutniki z ekranem i nagłośnieniem, flipcharty, oraz dostępna jest sieć WiFi. W zdecydowanej większości sal zapewniona jest obsługa techniczna.

¹⁰ Gospodarcza perspektywa Podlasia. Raport o stanie gmin, Forbes 5/15, Warszawa 2015, s. 14.

Inwestycje

Prócz sfery turystycznej uwzględniono również w Strategii Promocji **aspekty inwestycyjne**.

Do wyróżniających miasto czynników proinwestycyjnych zaliczono:

- Ulgi i zwolnienia dla przedsiębiorców;
- Proinwestycyjne podejście władz miasta;
- Działalność Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. od 1996 r., (obecnie pracuje na jej terenie blisko 3 tys. osób);
- Działalność Parku Naukowo-Technologicznego Polska-Wschód sp. z o.o.;
- Położenie na trasie Rail Baltica (główna linia kolejowa pomiędzy państwami nadbałtyckimi a Europą Zachodnią) i Via Baltica (droga ekspresowa);
- Bliskość przejść granicznych z Litwą i Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej i Białorusią;
- Położenie na obszarze Stowarzyszenia Transgranicznego „Euroregion Niemen”;
- Relatywnie niskie ceny nieruchomości;
- Duża podaż siły roboczej;
- Relatywnie niskie koszty pracy;
- Plany inwestycyjne w zakresie infrastruktury:
 - budowa zachodniej obwodnicy Suwałk w ciągu drogi ekspresowej S 61 (Via Baltica)¹¹;
 - Przebudowa infrastruktury drogowej wschodniej strefy przemysłowej w Suwałkach;
 - Modernizacja ciągów dróg wojewódzkich w granicach administracyjnych miasta;
 - Budowa lotniska lokalnego w Suwałkach;
 - Modernizacja trasy kolejowej Rail Baltica wraz z przeniesieniem dworca kolejowego w Suwałkach;
- Opracowanie i wdrożenie programowej gospodarki niskoemisyjnej:
 - Termomodernizacja obiektów użyteczności publicznej;
 - Termomodernizacja budynków zabudowy wielorodzinnej;
 - Wymiana autobusów komunikacji miejskiej na emitujących niskie ilości dwutlenku węgla i innych gazów;

¹¹ Umowa na obwodnicę Suwałk podpisana, DwaTygodnik Suwalski, 29.09.2015.

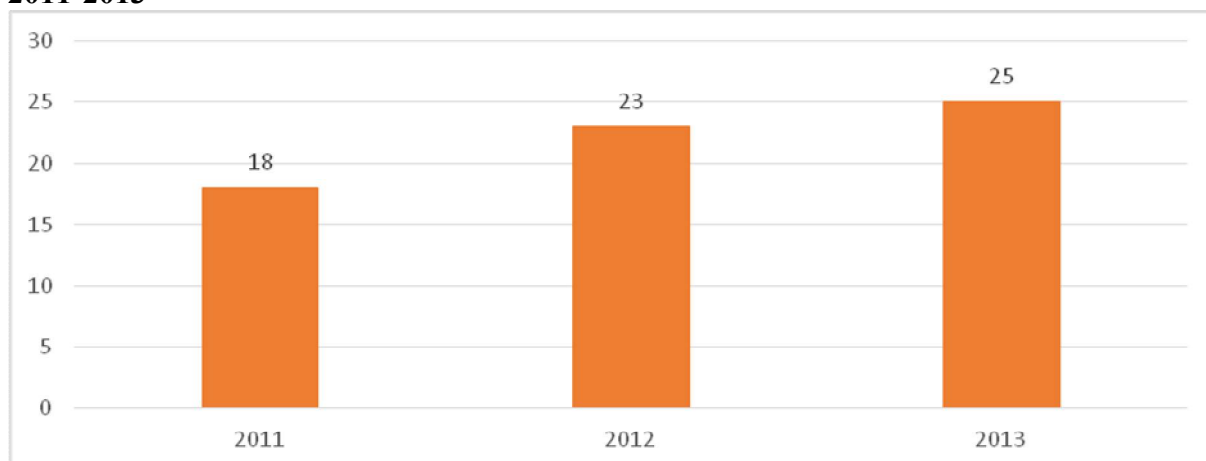
- Rozbudowa oraz modernizacja ciepłowni miejskiej i sieci ciepłowniczej;
- Kontynuowanie gazyfikacji miasta;
- Budowa mostu energetycznego Litwa–Ełk zapewniającego poprawę bezpieczeństwa energetycznego Suwałk i regionu;
- Działania w ramach programu pn. „Ograniczenie niskiej emisji na terenie gminy i miasta Suwałki”.

Warto też zauważyć, że miasto oferuje szereg ulg dla przedsiębiorców, m.in.:

- pomoc de minimis w zakresie zwolnień od podatku od nieruchomości dla przedsiębiorstw tworzących nowe miejsca pracy związane z inwestycjami początkowymi (budowa, odbudowa, rozbudowa, nadbudowa budynków i budowli lub ich części) w 2016 r. na terenie miasta Suwałk;
- obniżki czynszów dla podmiotów prowadzących działalność przy remontowanych ulicach jako rekompensatę za utrudnienia spowodowane przez prace remontowe w lokalach stanowiących własność Miasta Suwałki;
- Preferencyjne stawki czynszowe dla branży gastronomicznej wokół placu Marii Konopnickiej;
- Preferencyjne stawki opłat za zajęcie pasa drogowego.

Ponadto przygotowywana jest procedura umożliwiająca przyznawanie mieszkania studentom ostatniego roku studiów oraz absolwentom decydującym się na rozpoczęcie w Suwałkach działalności gospodarczej.

Rysunek 6. Liczba przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego – Suwałki, lata 2011-2013

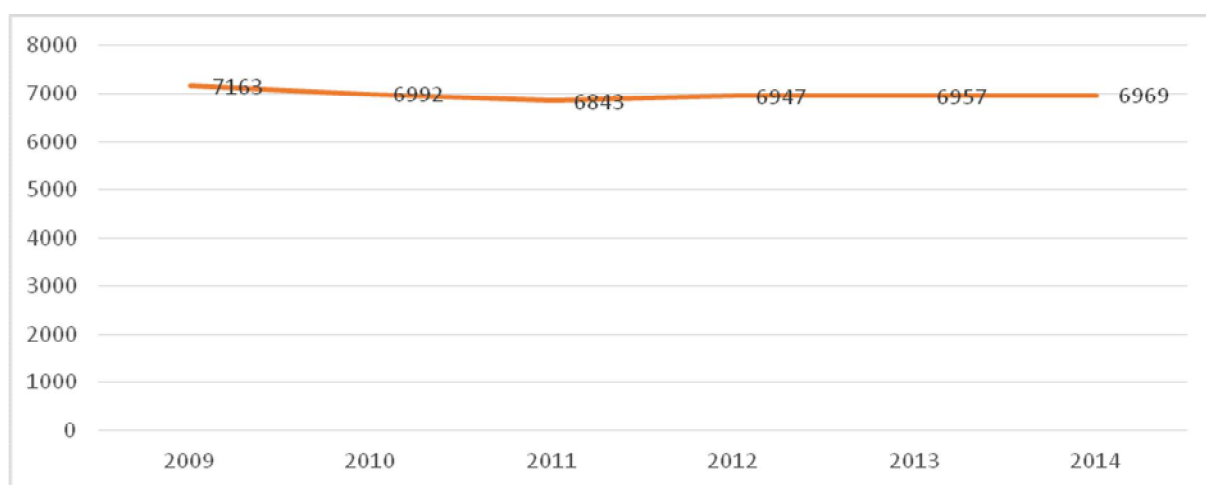


Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 15.09.2015]

Dzięki działaniom mającym na celu przyciągnięcie inwestorów, w ostatnich latach na terenie miasta Suwałk wzrosła liczba przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego (w latach 2011-2013 o blisko 39 %). Na koniec 2013 r. działało 25 przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego.

Aktywność i przedsiębiorczość mieszkańców Suwałk Warto potwierdzają dane dotyczące ilości podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON (rys. 7.).

Rysunek 7. Liczba podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON



Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 16.09.2015]

Od 2009 r. liczba podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON nie uległa większym zmianom i pozostaje na stałym poziomie. W 2014 r. w Suwałkach zarejestrowano 6 969 podmiotów.

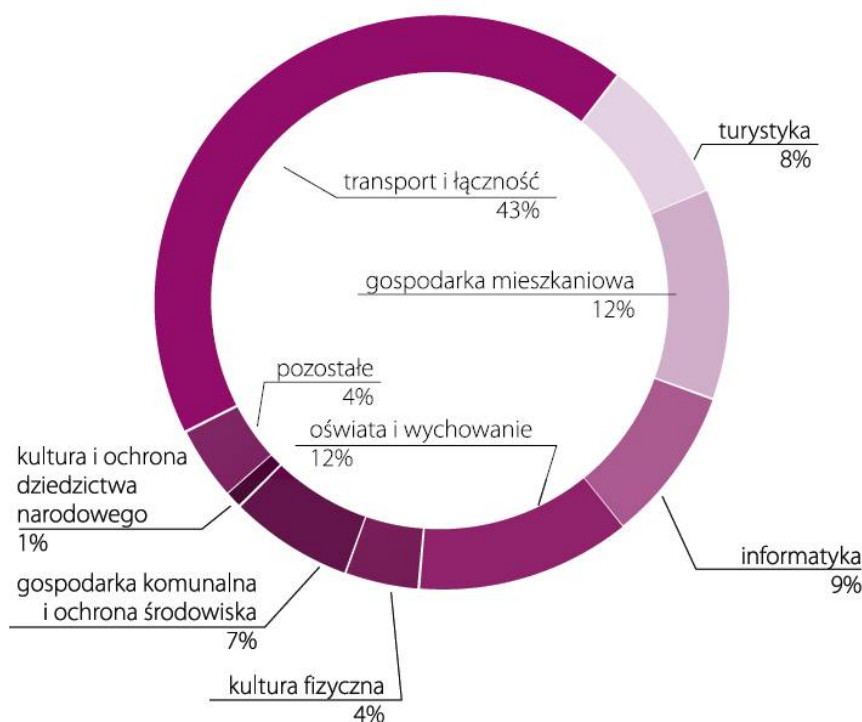
Spadki odnotowane w latach 2009-2010 mogły być „echem” kryzysu gospodarczego oraz wynikać z uporządkowania ewidencji działalności gospodarczej.

Warto zauważyć, że w ciągu ostatnich 10 lat na terenie Suwałk zainwestowano ponad 566 mln zł, z czego aż 352 mln zł pochodziło ze środków unijnych. Pasuje to Suwałki w czołówce miast polskich na prawach powiatu pod względem wykorzystania środków finansowych z Unii Europejskiej¹².

¹² *Gospodarcza perspektywa Podlasia. Raport o stanie gmin*, Forbes 5/15, Warszawa 2015, s. 14

Cenną inicjatywą z zakresu planowanych inwestycji i konsultacji społecznych jest platforma www.mycity.suwalki.eu. Za jej pośrednictwem możliwy jest bezpośredni kontakt mieszkańców miasta z Urzędem Miejskim i wskazanie priorytetowych potrzeb inwestycyjnych.

Rysunek 8. Struktura wydatków inwestycyjnych Miasta Suwałki w 2014 roku



Źródło: *Raport o stanie miasta za 2014 r.*, Urząd Miasta Suwałki, Suwałki 2014, s. 76.

O tym, że turystyka odgrywa ważną rolę w lokalnej gospodarce świadczy struktura wydatków inwestycyjnych za 2014 r. Bezpośrednio na turystykę wydawkowano 8% środków budżetowych. Warto podkreślić, że aż 43% wydatków inwestycyjnych przeznaczonych zostało na kategorię „transport i łączność”. Inwestycje w połączenia i infrastrukturę komunikacyjną w pośredni sposób przyczyniają się do rozwoju turystyki, gdyż ułatwiają dostęp turystom do atrakcji i produktów turystycznych w mieście.

Podsumowując bieżącą sytuację w dziedzinie turystyki i inwestycji, podkreślić należy **pozytywne zmiany** zachodzące w tych sferach lokalnej gospodarki. Wskaźniki związane z turystyką i inwestycjami jednoznacznie wskazują na ich **stabilny rozwój**, do czego bez wątpienia przyczyniła się również realizacja dotychczasowej Strategii Promocji. Niemniej,

oprócz występowania efektów dotychczasowych działań, konieczne jest zdefiniowanie roli poszczególnych elementów tworzących strategię. Pod tym kątem dokonano analizy badań ilościowych i jakościowych, w ramach których uzyskano opinie i oceny odnoszące się m.in. do realizowanych dotychczas działań. Analiza ta pozwoliła na określenie, które działania spotkały się z największą akceptacją odbiorców i, tym samym, wskazana jest ich kontynuacja. Wyniki ogólnopolskiego badania omnibus przeprowadzonego techniką komputerowo wspomaganych badań telefonicznych (ang. CATI) przedstawione zostały w załączniku do niniejszego dokumentu.

1.2.2. Wnioski ze spotkań konsultacyjnych

Spotkania konsultacyjne i warsztaty odbyły się w dniach 6-9.10.2015 r. w Suwałkach. Poniżej zaprezentowano główne wnioski i propozycje dotyczące opracowywanej strategii. Ponadto wnioski z konsultacji/warsztatów zostały uwzględnione w analizie SWOT, umieszczonej w podrozdziale 1.3.

Główne wnioski ze spotkań konsultacyjnych i warsztatów:

- Utworzenie budżetu obywatelskiego na promocję;
- Konsekwentne wykorzystywanie spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej;
- Lepsze oznakowanie punktu informacji turystycznej lub zmiana jego lokalizacji (np. na centrum handlowe, co pozwoli dotrzeć do potencjalnych klientów, którzy dokonują zakupów (Litwini, Łotysze, Rosjanie);
- Dostosowanie działań promocyjnych zarówno do turystów, jak i mieszkańców;
- Porównanie działań promocyjnych Suwałk z działaniami promocyjnymi miast o podobnym charakterze/potencjale;
- Współpraca w dziedzinie promocji pomiędzy miastem, gminą Suwałki i powiatem suwalskim;
- Opracowanie przez miasto i gminy powiatu suwalskiego wspólnego kalendarza imprez;
- Wykorzystanie w promocji zbliżających się 70. lekkoatletycznych mistrzostw Polski juniorów;
- Organizacja spotkań z przedstawicielami branży turystycznej w celu przedstawienia propozycji związanych z promocją miasta;

- Akcentowanie tożsamości marki Suwałki w komunikatach medialnych;
- Promocja poprzez media społecznościowe;
- Przyciągnięcie inwestorów branży chłodniczej lub zbliżonej w celu promocji miasta określanego „polskim biegunem zimna” (przede wszystkim poprzez eventy i wydarzenia targowe).

1.3. Analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pozytywny odbiór logo i hasła promocyjnego „Pogodne Suwałki” ➤ Bogata oferta imprez kulturalno-rozrywkowych ➤ Wysoka rozpoznawalność imprez kulturalnych i sportowych o charakterze regionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym (m.in. Suwałki Blues Festival, Jarmark Kamedulski) ➤ Wysoka rozpoznawalność miasta przez mieszkańców innych regionów ➤ Jednoznaczne skojarzenia dotyczące Suwałk przez mieszkańców innych regionów (przyroda, położenie, temperatura) ➤ Łatwa dostępność miejskiej bazy sportowo-rekreacyjnej i nowoczesnego ośrodka kultury ➤ Bogate plany inwestycyjne w zakresie infrastruktury ➤ Cenne zasoby dziedzictwa kulturowego, w tym zabytki architektury, techniki i kultury niematerialnej ➤ Rozwinięta baza hotelarsko- 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Niskie temperatury ➤ Słaba dostępność komunikacyjna ➤ Brak skoordynowanych działań promocyjnych z pozostałymi JST z regionu ➤ Niewystarczająca i niespójna promocja szlaków rowerowych Suwalszczyzny ➤ Mała liczba znaczących atrakcji turystycznych na terenie miasta

<p>gastronomiczna</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dobrze rozwinięta infrastruktura komunalna (wodociągowo-kanalizacyjna, oczyszczania ścieków i sieci ciepłownicze). ➤ Relatywnie młode społeczeństwo ➤ Doświadczenie we współpracy transgranicznej w ramach sieci miast partnerskich, Stowarzyszenia Euroregion Niemen oraz współpracy z Litwą ➤ Postępująca rewitalizacja przestrzeni publicznych ➤ Spójny system ścieżek rowerowych w regionie 	
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Położenie przygraniczne ➤ Położenie w atrakcyjnym turystycznie i przyrodniczo regionie ➤ Rosnąca liczba turystów zagranicznych ➤ Wzrost zainteresowania turystyką aktywną (w tym zimową) i biznesową ➤ Powiązanie działań promocyjnych Miasta Suwałki z promocją Polski wschodniej ➤ Moda na zdrowy tryb życia ➤ Atrakcyjna oferta inwestycyjna SSSE ➤ Funkcjonowanie Parku Naukowo-Technologicznego Polska-Wschód ➤ Ulgi i zwolnienia dla 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Niewystarczająca kwota przeznaczona w budżecie na działania promocyjne ➤ Konkurencja ze strony regionów o większym potencjale inwestycyjnym ➤ Niepewna sytuacja polityczna w Rosji

<p>przedsiębiorców</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proinwestycyjna polityka władz miasta ➤ Plany inwestycyjne w zakresie infrastruktury ➤ Budowa zachodniej obwodnicy Suwałk ➤ Rozwój stosunków gospodarczych, handlowych, kulturalnych i turystycznych Polski z Litwą, Rosją i Białorusią ➤ Uruchomienie infrastruktury teleinformatycznej, w tym Sieci Szerokopasmowej Polski Wschodniej ➤ Realizacja krajowych inwestycji drogowych przebiegających przez miasto oraz w jego sąsiedztwie ➤ Budowa gazociągu magistralnego łączącego Ełk i Litwę ➤ Rosnące zainteresowanie ze strony inwestorów 	
--	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (w tym wnioski z przeprowadzonych warsztatów)

1.4. Istota marki Miasta Suwałki

1.4.1 Drzewo skojarzeń – miasto Suwałki

Poniżej przedstawiono główne skojarzenia z Miastem Suwałki, pochodzące z przeprowadzonych badań.

Rysunek 9. Skojarzenia z Miastem Suwałki – wg przeprowadzonych badań



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

1.4.2.Charakterystyka marki

Pochodzenie marki

Suwałki stanowią miejsce pochodzenia wielu sławnych postaci, przyczyniając się do rozwoju polskiej nauki i sztuki. Wyróżniają się bogatą kulturą i poszanowaniem tradycji. Będąc częścią regionu Polski Wschodniej cechują się unikatowym położeniem, otoczeniem bogatym w niepowtarzalne walory przyrodnicze, a stosunkowo niskie temperatury stanowią istotny wyróżnik w stosunku do pozostałych regionów kraju.

Korzyści dla odbiorcy

Dzięki swemu położeniu Suwałki oferują dostęp do wielu atrakcji turystycznych i przyrodniczych. Gościnność i otwartość mieszkańców zachęcają do odwiedzin, a bogata oferta kulturalno-rozrywkowa sprawia, że każdy znajdzie tu coś dla siebie.

Element wyróżniający markę

Suwałki są wyjątkowe ze względu na nieskażoną przyrodę (lasy, jeziora, tereny zielone), charakterystyczne położenie (bliskość granic, północny-wschód Polski, Pojezierze Suwalsko-Augustowskie, region atrakcyjny turystycznie) oraz najniższe w kraju temperatury („polski biegun zimna”).

Odbiorcy marki

- Turysta: Suwałki stanowią centrum turystyki aktywnej, zapewniają dostęp do regionu o niepowtarzalnych warunkach przyrodniczych. Po pobycie na szlakach kajakowych lub rowerowych, turyści mogą w Suwałkach odpocząć i posilić się lokalną kuchnią pogranicza np. kartaczami, sękaczem.
- Mieszkaniec: Suwałki jako miejsce dobre do życia. Inicjatywy społeczne są mile widziane, a głos mieszkańców jest uwzględniany przy planowanych działaniach.
- Przedsiębiorca: Suwałki są miastem rozpoznawalnym i pozytywnie kojarzonym. Przygraniczne położenie stanowi o sile i potencjale miasta.

Osobowość marki

Pogoda ducha, przyjazna atmosfera, otwartość na gości.

Ambicja marki

Suwałki starają się o pozycję lidera wśród turystycznych celów podróży do Polski Północno-Wschodniej. Nacisk na rozwój sfery kulturalno-rozrywkowej sprawi, że miasto będzie chętnie odwiedzane przez turystów, którzy dzięki wspaniałym wrażeniom związanym z pobytem zachęcą do przyjazdu kolejne osoby.

Wartości marki

- Młodość i dojrzałość;
- Aktywność;
- Gościnność;
- Poszanowanie dla tradycji i kultury.

1.4.3. Potrzeby i oczekiwania konsumentów

Poniższe zestawienie przedstawia potrzeby i oczekiwania odbiorców promocji.

Rysunek 10 Potrzeby i oczekiwania odbiorców promocji miasta

Lp.	Adresat promocji	Potrzeby, oczekiwania odbiorców promocji
1.	Turyści krajowi i zagraniczni	Pakietowa oferta turystyczna, dostępność komunikacyjna, możliwość ciekawego spędzenia czasu i kontynuowania zwiedzania regionu (baza wypadowa)
2.	Mieszkańcy miasta	Aktywny wypoczynek, miejsca rekreacji, ciekawe wydarzenia, możliwość uczestniczenia w życiu miasta (w tym budżet obywatelski przeznaczony na działania promocyjne), możliwość założenia działalności gospodarczej

3.	Potencjalni inwestorzy	Kompleksowa oferta inwestycyjna – materiały informacyjne, spotkania informacyjne
4.	Zagraniczni dziennikarze i biura podróży	Materiały promocyjne, B2B (ang. business to business)

Źródło: Opracowanie własne

1.4.4. Unikalna Cecha Sprzedaży i istota marki

Określenie Unikalna Cecha Sprzedaży oraz, co za tym idzie, istota marki Miasta Suwałki wymaga analizy obecnego jego wizerunku. Wg przeprowadzonych badań, Suwałki kojarzone są z pięknem przyrody (w postaci lasów, jezior i zieleni), charakterystycznym położeniem (północny-wschód Polski, bliskość granic, region atrakcyjny turystycznie) oraz wynikającymi z tego specyficznymi warunkami klimatycznymi (blisko połowa ogólnopolskiej próby badawczej stwierdziła, że Suwałki kojarzą się z "polskim biegunem zimna").

W dotychczas obowiązującej Strategii Promocji przyjęto, że Unikalna Cecha Sprzedaży opiera się na trzech filarach:

- Miasto aktywnej turystyki;
- Położenie geograficzne Miasta Suwałki na pięknym Pojezierzu Suwalsko – Augustowskim;
- Położenie przygraniczne.

Jak łatwo zauważyć, dotychczas przyjęte założenia bardzo dobrze wpisują się w aktualne wyniki badań dot. postrzegania Suwałk. Niemniej do tej pory za główną Unikalną Cechę Sprzedaży obrano „miasto aktywnej turystyki”. Z przytoczonych powyżej wyników badań oraz sugestii uczestników spotkań konsultacyjnych można wywnioskować, że elementy te powinny jednak być traktowane równorzędnie, gdyż w dużej mierze są ze sobą powiązane (możliwość uprawiania aktywnej turystyki wynika z położenia na atrakcyjnym przyrodniczo terenie). Tym samym Unikalną Cechę Sprzedaży Miasta Suwałki można wyrazić za pomocą jednego wariantu, w postaci:

- Regionalnego centrum aktywnej turystyki, które łączy zarówno wątek aktywnej turystyki, jak i atrakcyjnego otoczenia.

Do Unikalnej Cechy Sprzedaży powinna nawiązywać **istota marki**, która pomagałaby promować miasto w sposób spójny i konsekwentny. Z racji funkcji którą pełni, istota marki nie powinna ulegać przekształceniom w celu skutecznego utrwalania wizerunku miasta w oczach odbiorców promocji. Za dotychczasowy wyróżnik marki uznano hasło:

➤ Pogodne Suwałki.

Hasło to nawiązuje do bezpośrednich i powszechnych skojarzeń z pogodą, klimatem i położeniem – czyli cech, które wg aktualnych badań stanowią główne skojarzenia z miastem. Ze względu na brak zmian w postrzeganiu Suwałk (a wręcz ich ugruntowaniu) oraz przewagę pozytywnych ocen dotychczasowej istoty marki (68,7% ocen bardzo dobrych i dobrych oraz 30,5% neutralnych) nie występują przesłanki do modyfikacji hasła stanowiącego motyw przewodni kampanii promocyjnych.

Ze względu na zróżnicowane grupy odbiorców działań promocyjnych pozycjonowanie istoty marki przedstawia się następująco:

Tabela 4. Pozycjonowanie marki w podziale na grupy odbiorców

	Turyści krajowi i zagraniczni	Mieszkańcy	Potencjalni inwestorzy	Zagraniczni dziennikarze i biura podróży
Charakter marki	Miasto położone w atrakcyjnym turystycznie i przyrodniczo regionie.	Miasto dobre do życia.	Miasto o rozpoznawalnym wizerunku i ogromnym potencjale.	Miasto tranzytowe, często odwiedzane przez turystów.
Obietnica marki	Możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego oraz odwiedzenia wielu atrakcji turystycznych,	Miasto otwarte na propozycje mieszkańców, wspierające inicjatywy społeczne. Rosnąca liczba inwestycji wspiera rozwój	Atrakcyjne położenie zapewnia dostęp do różnorodnych rynków zbytu. Wykwalifikowana kadra i otwarta na współpracę władza	Suwałki stanowią centrum turystyki aktywnej, gwarantują dostęp do atrakcyjnych miejsc znajdujących się w regionie.

	znajdujących się w sąsiedztwie miasta.	gospodarczy miasta i stwarza lepsze warunki do życia mieszkańcom	samorządowa sprawa, że Suwałki są atrakcyjnym miejscem do inwestycji.	
Argumenty za prawdziwością marki	Szlaki wodne, rowerowe i piesze. Położenie na Pojezierzu Suwalsko - Augustowskim. Liczne imprezy i wydarzenia kulturalno-sportowe.	Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód sp. z o.o., organizacje pozarządowe, możliwość zgłaszania przez obywateli priorytetowych potrzeb inwestycyjnych w mieście.	Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód sp. z o.o., położenie przygraniczne.	Szlaki wodne, rowerowe i piesze. Położenie na Pojezierzu Suwalsko - Augustowskim. Liczne imprezy i wydarzenia kulturalno-sportowe.

Źródło: Opracowanie własne

Aktualizacja Systemu Identyfikacji Wizualnej

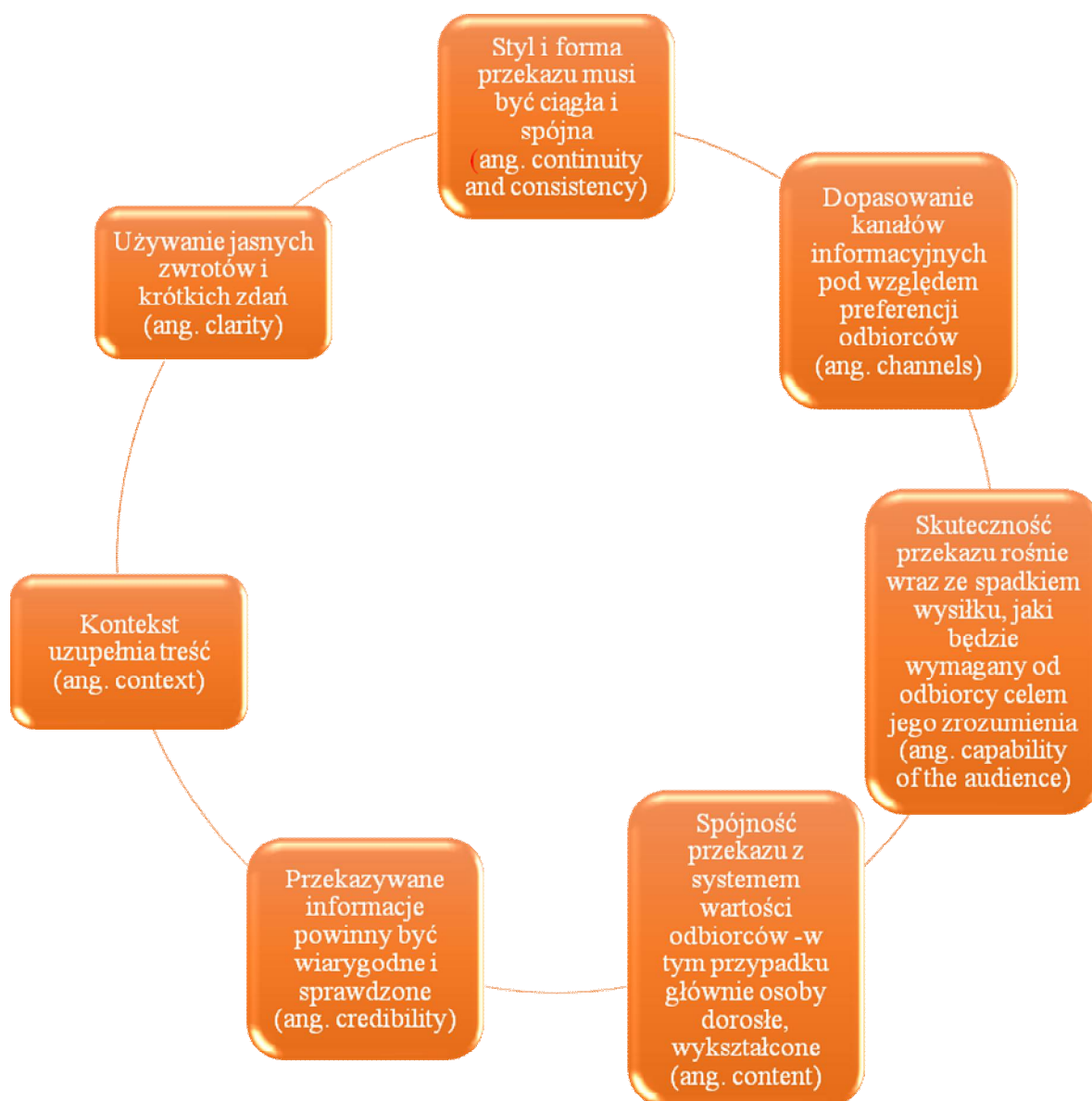
Opracowanie Strategii Promocji i weryfikacja założeń marki „Pogodne Suwałki” pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków:

- podstawowe założenia Systemu Identyfikacji Wizualnej dotyczące marki „Pogodne Suwałki” (Unikalna Cecha Sprzedaży, hasło promocyjne i logo) pozostają bez zmian; dzięki temu nie wzrosną koszty promocji, gdyż nie będzie potrzebna wymiana dotychczasowych materiałów promocyjnych;
- należy uaktualnić System Identyfikacji Wizualnej wprowadzając wytyczne dla autorów tekstów promocyjnych;

- c) zaleca się opracowanie tekstów promocyjnych w oparciu o standardy marketingowe, tj. wg zasady 7 c (rys. 11);
- d) charakter tekstów promocyjnych powinien być dostosowany do tożsamości marki: np. młodość i aktywność powinna przejawiać się w dynamice tekstu (częste używanie czasowników, zdania krótkie, lecz oddające sedno przekazu, brak patetycznych, wyszukanych zwrotów i archaizmów);
Zastosowanie tych zasad pozwoli dopasować przekaz do obecnie obowiązujących standardów tekstów marketingowych (maksimum treści, minimum tekstu).
- e) teksty promocyjne powinny być ilustrowane odpowiednio dobranymi zdjęciami; pod tekstem warto umieścić zestawienie danych w postaci tabel/wykresów;
- f) sugeruje się opracowanie aneksu do SIW – rozszerzenie istniejącego dokumentu o zasady współlistnienia logo miasta z logo, przede wszystkim, miejskich instytucji kultury i sportu zależnych, w tym szczególnie w obszarze kultury i sportu, oraz opracowanie wspólnego układu graficznego ogłoszeń.

Zastosowanie wyżej wymienionych wniosków pozwoli na dostosowanie przekazu promocyjnego do obowiązujących standardów tekstów marketingowych (maksimum treści, minimum tekstu).

Rysunek 11. Zasada 7c odnosząca się do tekstów promocyjnych



Źródło: Opracowanie własne

2. Część realizacyjna

2.1. Koncepcja promocji z uwzględnieniem priorytetów i celów strategicznych

2.1.1. Cele strategiczne i operacyjne

Realizację Strategii Promocji Miasta Suwałki na lata 2016-2020 zaplanowano w oparciu o trzy cele strategiczne. Odpowiadają one na zidentyfikowane w trakcie badań problemy i założenia do promocji miasta. Poszczególnym celom przyporządkowane zostały cele operacyjne.

Tabela 5. Cele strategiczne i operacyjne

	1. Wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności marki miasta Suwałki	2. Promocja walorów turystyczno-rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych	3. Promocja gospodarcza miasta
Cel strategiczny	Utrwalenie pozytywnego wizerunku marki miasta.	Rozszerzenie oferty turystycznej miasta z uwzględnieniem dotychczasowych wydarzeń w oparciu o produkty turystyczne. Suwałki liderem promocji regionu.	Dalszy rozwój gospodarczy miasta.
Cel operacyjny	1.1. Wzmocnienie rozpoznawalności marki „Pogodne Suwałki”	2.1. Identyfikacja i tworzenie/opracowanie nowych produktów turystycznych.	3.1. Promocja miasta, jako miejsca atrakcyjnego do życia.
	1.2. Organizacja i promocja nowych imprez i wydarzeń	2.2. Promocja oferty turystyczno-rekreacyjnej, kulturalnej	3.2. Wspieranie rozwoju gospodarczego.

	nawiązujących do tożsamości marki „Pogodne Suwałki”.	i sportowej.	
		2.3. Współpraca na rzecz promocji.	

Zródło: Opracowanie własne

2.1.2. Opis celów strategicznych i operacyjnych

Cel strategiczny Nr 1: Wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności marki Miasta Suwałki.

Za priorytet tego celu strategicznego uznano wzmocnienie, rozszerzenie i utrwalenie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności Miasta Suwałki jako **świadomie zarządzanej, uporządkowanej i spójnej marki**.

Z ogólnopolskich badań omnibusowych wiadomo, że Suwałki kojarzone są głównie ze środowiskiem naturalnym (lasy, jeziora, tereny zielone), charakterystycznym położeniem (bliskość granic, północny - wschód Polski, Pojezierze Suwalsko - Augustowskie, region atrakcyjny turystycznie) oraz specyficznymi cechami klimatu (niskie temperatury, „polski biegun zimna”).

Kampania promocyjna Polski Wschodniej pn. „Piękny Wschód” opierała się na podobnych skojarzeniach. Jej rezultatem jest dość duża rozpoznawalność tej części kraju wśród mieszkańców Polski.

W celu zwiększenia rozpoznawalności i wzmocnienia wizerunku miasta działania promocyjne należy skupić na utrwaleniu spójnego wizerunku marki miasta w oparciu o skojarzenia zasygnalizowane w ogólnopolskich badaniach omnibusowych oraz wykorzystane w kampanii promocyjnej Polski Wschodniej pn. „Piękny Wschód”. W przekazie promocyjnym dla turystów zagranicznych, dla których określenie Suwalszczyzny mianem „polskiego bieguna zimna” zdecydowanie traci na znaczeniu, skupić należy się na podkreślaniu piękna przyrody i atrakcyjnych wydarzeniach kulturalnych, pozwalających na ciekawe spędzeniu wolnego

czasu w trakcie urlopu. Należy wykorzystać pozytywną ocenę hasła promocyjnego „Pogodne Suwałki”, logo i maskotki miejskiej „Misia Uśmicha”.

Mimo że rozpoznawalność „Misia Uśmicha” w badaniu ogólnopolskim okazała się być bardzo niewielka, to pozytywne oceny (zarówno w badaniu omnibus, jak i IDI oraz w konsultacjach społecznych) i nawiązanie do powyżej wymienionych wyróżników Suwałk potwierdzają, że warto kontynuować wykorzystanie tych elementów w promocji miasta w kolejnych latach. Konsekwentne stosowanie logo przyczyni się do jego lepszej rozpoznawalności w przyszłości.

CEL STRATEGICZNY 1.

WZMOCNIENIE WIZERUNKU I ROZPOZNAWALNOŚCI MIASTA SUWAŁKI

Należy wzmocnić i utrwalić pozytywny wizerunek miasta jako **świadomie zarządzanej, uporządkowanej i spójnej marki**.

Należy zintensyfikować promowanie symboli oraz produktów markowych miasta **poprzez szerokie, konsekwentne wykorzystywanie spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej marki i znaku „Pogodne Suwałki”** w organizowanych w mieście imprezach turystyczno – rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych o zasięgu ponadlokalnym.

Należy wdrożyć logo i SIW oraz konsekwentnie akcentować hasło „Pogodne Suwałki” we wszystkich przekazach promocyjnych.

Lp.	Cel operacyjny	Uzasadnienie
1.1.	Wzmocnienie rozpoznawalności marki „Pogodne Suwałki”.	<p>Obejmuje działania związane z konsekwentnym wykorzystaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) marki i znaku „Pogodne Suwałki”, co w efekcie wzmocni rozpoznawalność wizerunku marki miasta.</p> <p>Znak i hasło promocyjne „Pogodne Suwałki” należy konsekwentnie stosować podczas organizowanych przez miasto wydarzeń o zasięgu ponadlokalnym oraz w działaniach miejskich instytucji kultury i sportu (współlistnienie logo miasta z logo instytucji kultury i sportu, standardy ogłoszeń reklamowych) oraz wprowadzić wzorce tekstów PR w komunikatach medialnych podkreślające charakter marki Suwałki.</p>
1.2.	Organizacja i promocja nowej imprezy nawiązującej do tożsamości marki „Pogodne Suwałki”.	<p>W celu wzmocnienia wizerunku i rozpoznawalności marki miasta proponuje się zorganizowanie nowego wydarzenia wkomponowanego w kalendarz imprez miejskich. Wydarzenie miałooby charakter imprezy masowej nawiązującej do tożsamości marki</p>

		„ Pogodne Suwałki” poprzez podkreślanie jej istoty i wyróżników (logo, hasło, skojarzenia z pogodą, „polskim biegunem zimna”). Impreza w długim okresie czasu wzmocni markę, jej wizerunek i rozpoznawalność, zarówno w kraju, jak i za granicą.
--	--	--

Cel strategiczny Nr 2: Promocja walorów turystyczno-rekreacyjnych oraz oferty sportowej i kulturalnej.

Powyższy cel wynika z możliwości rozszerzenie propozycji miasta o nowe oferty turystyczne, kulturalne i sportowe.

Odnosząc się do wyników przeprowadzonego badania omnibus, można stwierdzić, że w opinii mieszkańców Polski Suwałki stanowią miejsce organizacji wielu ciekawych imprez sportowo-rekreacyjnych (21,6% wskazań). Bogata oferta miasta w tym zakresie warta jest wypromowania, co pozwoliłoby na zwiększenie poziomu wiedzy odbiorców w tym zakresie. Warto wykorzystać w działaniach promocyjnych zbliżające się 70. Mistrzostwa Polski Juniorów w Lekkiej Atletyce.

Mieszkańcy Polski identyfikują Suwałki z atrakcyjnym położeniem, mając na myśli nie tylko samo miasto, lecz i otaczające je tereny. Bezpośrednie skojarzenia z Pojezierzem Suwalsko-Augustowskim, lasami, jeziorami i pięknem przyrody powinny zostać wykorzystane poprzez zaakcentowanie właśnie tych elementów w działaniach promocyjnych. Pozwoli to uzyskać efekt synergii m.in. z promocją Polski Wschodniej, której kampania opiera się na podobnych założeniach.

Warto podkreślić, że Suwałki Blues Festival - jedno z największych regionalnych wydarzeń - rozpoznawany jest zaledwie przez nieco ponad 6% respondentów badania ogólnopolskiego.

W celu zwiększenia rozpoznawalności organizowanych imprez konieczna jest zatem ich efektywniejsza promocja. Aby ograniczyć koszty z tym związane warto promować odbywające się wydarzenia w sposób kompleksowy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że Suwałki kojarzone są w dużej mierze z regionem, w którym są położone. Podkreślenie walorów całego regionu zdecydowanie uatrakcyjni ofertę turystyczną, a Suwałki jako centrum aktywnej turystyki stanowić będzie główny jej punkt.

Działania promujące Suwałki w dużej mierze powinny być skierowane na wykorzystanie oferty ściśle związanej z regionem i powinny być powiązane z promocją Suwalszczyzny. Suwałki winny pełnić rolę lidera wspólnej promocji. Warto zachęcić klientów zagranicznych, np. Litwinów dokonujących zakupów w Suwałkach do skorzystania z lokalnych usług turystycznych oraz miejskiej oferty rekreacyjno-sportowej i kulturalnej.

CEL STRATEGICZNY 2.

PROMOCJA WALORÓW TURYSTYCZNO-REKREACYJNYCH, SPORTOWYCH I KULTURALNYCH.

Obejmuje działania mające na celu wykreowanie produktów turystycznych z uwzględnieniem dotychczasowych wydarzeń turystycznych, sportowych i imprez kulturalnych. Przekazy kierowane będą do mieszkańców Suwałk i Suwalszczyzny oraz do turystów krajowych i zagranicznych, w tym także do tzw. turystów zakupowych.

Wykorzystać należy najważniejsze walory turystyczno – rekreacyjne miasta i Suwalszczyzny. Działania promocyjne powinny uwzględniać zainteresowanie współczesnego turysty aktywnym spędzaniem wolnego czasu – przez udział w imprezach kulturalnych i sportowych.

Promocja musi być efektem współpracy samorządów Suwalszczyzny, a Suwałki powinny pełnić rolę lidera promocji regionu.

Lp.	Cel operacyjny	Uzasadnienie
2.1.	Identyfikacja i opracowanie/tworzenie nowych produktów turystycznych.	Obejmuje identyfikację istniejących i opracowanie nowych produktów turystycznych w oparciu o walory turystyczno -przyrodnicze oraz dobranie odpowiednich narzędzi promocyjnych do grup docelowych zgodnie z pożądanym wizerunkiem marki „Pogodne Suwałki” oraz ustalonymi przekazami promocyjnymi.
2.2.	2.2. Promocja oferty turystyczno-rekreacyjnej, kulturalnej i sportowej.	Obejmuje szeroką promocję w ramach zintegrowanych kampanii promocyjnych, oferty turystyczno-rekreacyjnej oraz wybranych wydarzeń sportowych, imprez kulturalnych w oparciu o rekomendowane narzędzia promocji i media.
2.3.	Współpraca na rzecz promocji.	Obejmuje działania organizacyjne i promocyjne, realizowane we współpracy z samorządami Suwalszczyzny, powiatem suwalskim, Wigierskim Parkiem Narodowym, Suwalskim Parkiem Krajobrazowym, Suwalską Organizacją Turystyczną, Suwalską Izbą Rolniczo-Turystyczną, Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym

		w Suwałkach, organizacjami pozarządowymi i partnerami prywatnymi. Współpraca powinna obejmować tworzenie i promocję ofert turystycznych, rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych Suwałk i Suwalszczyzny. Warto również pozyskać miasta partnerskie z Litwy, Łotwy i Rosji w celu dystrybucji oferty turystycznej.
--	--	--

Cel strategiczny Nr 3: Promocja gospodarcza miasta.

Działania promocyjne prowadzone będą w kierunku wzmocnienia wizerunku miasta - jako atrakcyjnego miejsca do nauki, pracy, zamieszkania i wypoczynku.

Prócz wsparcia rozwoju turystyki, Strategia Promocji musi uwzględniać aspekt gospodarczy. Stąd potrzeba umacniania wizerunku Suwałk, także jako miejsca atrakcyjnego dla inwestorów. Położenie przygraniczne, rynek zasobny w kapitał ludzki i przychylne nastawienie władz to tylko niektóre z elementów, które należy promować w celu przyciągnięcia potencjalnych inwestorów.

Ważne jest również stymulowanie rozwoju działających w mieście podmiotów gospodarczych. Działania w tym zakresie powinny polegać na zwiększeniu liczby inwestycji, ilości funkcjonujących podmiotów gospodarczych i wzroście zatrudnienia, a co za tym idzie – polepszeniu warunków życia mieszkańców przez zwiększenie ich dochodów i siły nabywczej.

Niezwykle istotnym elementem promocji miasta jest zaangażowanie w tenże proces samych jego mieszkańców. Mając swój udział w zmianach zachodzących w mieście, stają się oni „ambasadorami marki”, promując miasto w swoim środowisku i na zewnątrz. Słuchanie głosu mieszkańców w kwestii planowanych działań przyczynia się do integracji lokalnej społeczności i zwiększa społeczną aktywność. Powyższe wnioski zgłoszono podczas konsultacji społecznych projektu strategii promocji.

CEL STRATEGICZNY 3. PROMOCJA GOSPODARCZA MIASTA.

Działania promocyjne prowadzone będą w kierunku wzmocnienia pozytywnego wizerunku miasta - jako atrakcyjnego miejsca do nauki, pracy, zamieszkania i wypoczynku.

Działania koncentrować się będą na wzmacnianiu więzi emocjonalnych mieszkańców z miastem, jak również w kierunku kreacji wizerunku miasta jako miejsca atrakcyjnego dla rozwoju przedsiębiorczości – w celu stymulowania rozwoju gospodarczego i zwiększenia poczucia satysfakcji z dotychczasowych inwestycji, a w długim okresie czasu - zwiększenia liczby nowych inwestorów.

Lp.	Cel operacyjny	Uzasadnienie
3.1	Promocja miasta jako miejsca atrakcyjnego do życia.	Obejmuje działania do wewnątrz – służące kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców, pobudzeniu aktywności społecznej i rozwojowi przedsiębiorczości mieszkańców, badaniom potrzeb i oczekiwań, upowszechnianiu informacji o ważnych wydarzeniach, wspieraniu inicjatyw lokalnych na rzecz integracji społeczeństwa. Część działań należy skierować także do potencjalnych mieszkańców zamieszkujących obecnie inne regiony Polski.
3.2.	Stymulowanie rozwoju gospodarczego.	Obejmuje integrację i wsparcie przedsiębiorczości: promocję gospodarczą (oferty inwestycyjnej miasta), stymulowanie rozwoju lokalnych przedsiębiorstw oraz działania zachęcające do tworzenia nowych firm, szczególnie pożądanых branż, zgodnie z zapisami Strategii Rozwoju.

2.2. Priorytetowe działania promocyjne na lata 2016-2020

W tej części dokumentu zestawiono cele operacyjne Strategii Promocji z proponowanymi działaniami promocyjnymi i wskaźnikami ich realizacji, harmonogramami działań (szczegółowy harmonogram powinien zostać opracowywany rokrocznie) a także ze wskazaniem źródeł finansowania działań promocyjnych.

Cel strategiczny Nr 1: Wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności marki miasta Suwałki.

Cel operacyjny 1.1. Wzmocnienie rozpoznawalności marki miasta		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie aneksu do istniejącego SIW – określającego zasady współlistnienia logo „Pogodne Suwałki” z logo miejskich instytucji kultury i sportu oraz opracowanie wspólnego układu graficznego ogłoszeń reklamowych.	Aneks do SIW. Liczba instytucji korzystających z wypracowanych zasad SIW.	Pierwsza połowa 2016 r.
2. Opracowanie reguł wykorzystania w promocji logo, hasła i maskotki Misia „UśMicha” podczas wydarzeń sportowych i kulturalnych o zasięgu ponadlokalnym (banery reklamowe z logo, gadżety, współlistnienie logo i hasła na materiałach reklamowych imprez i wydarzeń).	Opracowane reguły. Liczba podmiotów korzystających z wypracowanych reguł SIW.	Pierwsza połowa 2016 r.
3. Opracowanie wzorców tekstów promocyjnych akcentujących charakter marki (wyróżniki i atuty) opracowanie pakietów materiałów PR (teksty, zdjęcia) do szerokiego wykorzystania	Ilość wzorów tekstów promocyjnych, liczba przekazów promocyjnych zrealizowanych w oparciu o wypracowane standardy SIW.	Pierwsza połowa 2016 r.
4. Wdrożenie standardów SIW przez jednostki miejskie (np. Zarząd Dróg i Zieleni, instytucje kultury i sportu), w tym wybór imprez do obrandowania, szkolenie osób odpowiedzialnych za promocję, etc.	Istniejące rozporządzenie. Ilość osób przeszkolonych.	Pierwsza połowa 2016 r.

<p>5. Projekt i zakup nowych gadżetów reklamowych z logo „Pogodne Suwałki”, nawiązujących do tożsamości marki (skojarzenia z pogodą, zimą i „pogodnym” charakterem miasta), np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rękawiczki z „Misiem UśMichem”; ➤ Nauszniki z „Misiem UśMichem”; ➤ Czapki dziecięce w kształcie „Misia UśMicha”; ➤ Termoфор w kształcie „Misia UśMicha”; ➤ Ładowarka solarna do telefonów z wygrawerowanym logo i hasłem; ➤ Podgrzewacz do kubków zasilany z USB z wygrawerowanym logo i hasłem; ➤ Podgrzewane kapcie zasilane z USB z wygrawerowanym logo i hasłem; ➤ „Mini lodówka” zasilana z USB z wygrawerowanym logo i hasłem; ➤ Ogrzewacz do rąk w kształcie „Misia UśMicha” i hasłem „Pogodne Suwałki”. ➤ Mufka w kształcie „Misia UśMicha” i hasłem „Pogodne Suwałki”. 	<p>Liczba nowych gadżetów promocyjnych (liczba wariantów i egzemplarzy).</p>	<p>Projekt pierwsza połowa 2016 r., zakup w miarę zapotrzebowania</p>
<p>6. Umieszczenie na stronie www miasta materiałów do pobrania (logo, standardy wizualizacji).</p>	<p>Uzupełnienie materiałów.</p>	<p>Koniec 2016 r.</p>

Przewidywane efekty działań

Umocnienie wizerunku marki, zwiększenie rozpoznawalności miasta.

Partnerzy przy realizacji

Agencje reklamowe, instytucje i organizacje lokalne, media lokalne i ogólnopolskie.

Termin realizacji

Lata 2016-2020.

Finansowanie

Budżet miasta, finansowanie z innych źródeł niż budżet miasta i od sponsorów.

Cel operacyjny 1.2. Kreacja, organizacja i promocja imprez i wydarzeń nawiązujących do tożsamości marki „Pogodne Suwałki”.

Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Organizacja imprezy (np. w ramach warsztatów z udziałem podmiotów turystycznych i miasta z wykorzystaniem pomysłów mieszkańców w drodze np. konkursu).</p> <p>Proponowane imprezy, np.:</p> <p>➤ Zimowy festyn rodzinny pod roboczą nazwą: „Suwałki - aktywny biegun zimna”</p> <p>Przykładowe elementy festynu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Zawody psich zastępów; ✚ Pokazy i warsztaty rzeźbienia w lodzie; ✚ Zawody w ice racingu; ✚ Suwalski triathlon zimowy; ✚ Bieg na suwalski biegun zimna; ✚ Międzynarodowy zlot pogodynek; ✚ Suwałki Ice Blues Festival”; ✚ „Chłodnikowanie” na suwalskim biegunie zimna; ✚ Suwalska „lodówka kulturalna”; ✚ Biegun zimna – Stacja „Pogodne Suwałki” ✚ Plenerowy konkurs fotograficzny dla mieszkańców; ✚ Konkurs na najśmieszniejszą pogodną prognozę pogody. <p>Suwalski festiwal lodów i deserów– wystawcy, degustacja i pokazy produkcji lodów i deserów.</p>	<p>Ilość imprez.</p> <p>Liczba uczestników.</p>	<p>Cyklicznie (imprezy coroczne).</p>

Cel strategiczny Nr 2: Promocja walorów turystyczno-rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych Suwałk.

Cel operacyjny 2.1. Identyfikacja i kreacja produktów turystycznych.		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Utworzenie budżetu obywatelskiego na promocję produktów turystycznych opartych o walory miasta i regionu (inwentaryzacja atrakcji i walorów turystycznych we współpracy z samorządami Suwalszczyzny oraz organizacjami. turystycznymi), wybór składników atrakcji turystycznych do poszczególnych produktów w oparciu o:</p> <ul style="list-style-type: none"> • turystykę aktywną (pieszą, rowerową, wodną), • turystykę kulturową, (np. wielokulturowość), • turystykę biznesową (korporacyjną). <p>Metoda: warsztaty i szkolenia (z ewentualnym wykorzystaniem firmy zewnętrznej jako moderatora).</p>	<p>Liczba produktów turystycznych.</p> <p>Liczba składników produktów turystycznych.</p>	<p>Koniec 2016 r. oraz koniec 2018 r.</p>
<p>2. Oznakowanie atrakcji turystycznych oraz informacji turystycznej (lub zmiana jej lokalizacji np. na centrum handlowe, co pozwoli dotrzeć do potencjalnych klientów, którzy dokonują zakupów: Litwinów, Łotyszy, Rosjan.</p> <p>W ramach projektów oznakowania proponuje się rozważyć wykorzystanie symbolu „Misia UśMicha”.</p>	<p>Liczba oznakowanych produktów turystycznych, punktów turystycznych.</p>	<p>Początek 2017 r. oraz dalsze sukcesywne prowadzenie oznakowania.</p>
<p>3. Opracowanie i wydanie „Pocket Map” dla produktów turystyki aktywnej: wydawnictwo kieszonkowe, zawierające propozycje tras zwiedzania, kluczowe punkty, miejsca.</p>	<p>Nakład.</p> <p>Liczba produktów objętych nakładami.</p>	<p>Opracowanie początek 2017 r., cykliczna dystrybucja.</p>

<p>4. Opracowanie miniprzewodnika po Suwałkach i jego dystrybucja w hotelach, pensjonatach, punktach informacji turystycznej na Suwalszczyźnie, z przeznaczeniem dla osób spędzających urlop, przebywających służbowo lub tranzytem oraz opcjonalnie w wersjach obcojęzycznych z dystrybucją poprzez miasta partnerskie.</p>	<p>Nakład.</p> <p>Liczba atrakcji ujętych w przewodniku.</p> <p>Liczba miejsc dystrybucji.</p>	<p>Opracowanie początek 2017 r., cykliczna dystrybucja.</p>
<p>5. Opracowanie folderu – oferty w zakresie turystyki korporacyjnej (w tym wyjazdów motywacyjnych) i jego dystrybucja wśród korporacji i dużych przedsiębiorstw zarówno z Polski, jak i zagranicy (warianty folderu w różnych wersjach językowych) w połączeniu z promocją za pośrednictwem serwisów internetowych z zakresu turystyki, w postaci publikacji odnoszących się do oferty miasta.</p>	<p>Nakład.</p> <p>Liczba podmiotów ujętych w folderze.</p> <p>Liczba miejsc dystrybucji.</p>	<p>Opracowanie początek 2017 r., cykliczna dystrybucja.</p>
<p>6. Aktualizacja systemu elektronicznych informacji o produktach turystycznych i ich składnikach – rozwój mobilnego przewodnika turystycznego.</p>	<p>Liczba atrakcji, produktów objętych systemem.</p>	<p>Opracowanie koniec 2016 r., cykliczna aktualizacja.</p>
<p>7. Promocja internetowa - media społecznościowe: *) konkursy z nagrodami, wirtualne mapy/ spacery, materiały reklamowe do pobrania.</p> <p>Z punktu widzenia marki miasta Suwałki najważniejszymi funkcjami mediów społecznościowych są funkcja wizerunkowa (promocyjna) i funkcja informacyjna.</p>	<p>Liczba promowanych produktów.</p> <p>Liczba konkursów.</p> <p>Liczba opracowań promocyjnych do pobrania ze stron www etc.</p>	<p>Działania cykliczne.</p>

<p>8. QUESTY</p> <p>Metoda odkrywania miasta polegająca na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach.</p> <p>Questy są doskonałą i atrakcyjną formą zwiedzania miejsc i stanowią doskonałe uzupełnienie szlaków i tras turystycznych.</p>	<p>Liczba miejsc, atrakcji objętych questem.</p> <p>Liczba uczestników wydarzeń.</p>	<p>Działania cykliczne.</p>
---	--	-----------------------------

***) Lista dodatkowych portali społecznościowych**, które można wykorzystać do promocji marki miasta ze wskazaniem, jakie funkcje realizują:

- Pinterest – serwis społecznościowy, o funkcji wizerunkowej. Zalecany do kolekcjonowania i porządkowania zdjęć miasta (segregacja, ich opisywanie i dzielenie się z innymi użytkownikami). Alternatywne serwisy: Flickr, Instagram.
- Traseo - to serwis i aplikacja dla pasjonatów sportu, aktywnego trybu życia i podróży, miłośników map i systemów GPS w turystyce. Umożliwia opracowywanie propozycji tras pieszych, rowerowych, narciarskich, kajakowych i innych w formie mapy i przewodnika ze zdjęciami, a następnie dzielenie się nimi z innymi użytkownikami. Serwis pełni przede wszystkim funkcję informacyjną.
- Postcrossing - jest serwisem społecznościowym, który umożliwia jego zarejestrowanym członkom wysyłanie i otrzymywanie pocztówek z całego świata. W przypadku miasta Suwałki może pełnić funkcję wizerunkową - w szczególności ukierunkowaną na turystę zagranicznego. Proponowaną formą wykorzystania serwisu jest zaangażowanie do uczestnictwa w nim dzieci i młodzieży.
- Wikitravel - to otwarty i darmowy przewodnik turystyczny tworzony przez użytkowników z całego świata. Serwis jest bezpośrednio powiązany z internetową encyklopedią Wikipedia. Zalecane jest wykorzystanie portalu do umieszczenia aktualnych informacji o mieście, produktach i atrakcjach turystycznych.

Przewidywane efekty działań

Wzrost rozpoznawalności Suwałk, wypromowanie produktów turystycznych Suwałk, w tym rozpoznawalnego centrum kongresowego w Polsce północno-wschodniej (zgodnie z założeniami Programu Promocji Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).

Zwiększenie rozpoznawalności atrakcji i imprez odbywających się na terenie miasta, wzrost liczby ich uczestników.

Partnerzy przy realizacji

Suwska Organizacja Turystyczna, Centrum Informacji Turystycznej, hotele, media lokalne i ogólnopolskie, agencje reklamowe, Wigierski Park Narodowy, Suwalski Park Krajobrazowy, Suwska Izba Rolniczo-Turystyczna i Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze w Suwałkach, organizacje pozarządowe, pozostałe podmioty branży turystycznej, organizatorzy imprez i wydarzeń.

Termin realizacji

Lata 2016 – 2020.

Finansowanie

Budżet miasta, środki finansowe z innych źródeł niż budżet miasta, środki pomocowe i od sponsorów.

Cel operacyjny 2.2. Promocja oferty turystyczno-rekreacyjnej, kulturalnej i sportowej.

Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Promocja i reklama dotychczasowych i nowych wydarzeń kulturalnych, turystycznych i sportowych, kluczowych dla wizerunku miasta (władze Suwałk będą wspierały, w tym także poprzez utworzenie budżetu obywatelskiego na promocję, organizację istniejących oraz nowych wydarzeń o charakterze regionalnym, krajowym i międzynarodowym dla pozostałych imprez – będą udzielały patronatu honorowego), w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Suwałki Blues Festival (ulotki kolportowane do sklepów muzycznych, spoty reklamowe w stacjach radiowych, głównie o profilu bluesowym i jazzowym, nawiązanie kontaktu z siecią Hard Rock Cafe celem kolportażu materiałów reklamowych dotyczącymi festiwalu); ➤ Suwalszczyzna – kraina jak baśń (promocja za pośrednictwem wspólnej dla regionu strony internetowej (w nawiązaniu do celu strategicznego 2.2.); ➤ Jarmark Kamedulski (Internet, plakaty); ➤ Mistrzostwa Polski Juniorów w Lekkiej Atletyce. <p>W miarę możliwości budżetowych sugeruje się wzmocnienie promocji o formułę kampanii ogólnopolskiej dla kluczowych wydarzeń: prasa – dodatki regionalne wydania ogólnopolskiego + radio: reklama o charakterze informacyjnym, nawigująca na wydarzenia sportowe i kulturalne odbywające się w Suwałkach; alternatywnie insert (np. z wsadem typu „Pocket Map”) oraz zaproszenia na imprezy skierowane do turystów zagranicznych oraz mieszkańców pogranicza (poprzez współpracę z miastami partnerskimi + zaproszenie przez media lokalne).</p> <p>Przykładowa formuła:</p>	<p>Liczba imprez kluczowych.</p> <p>Liczba uczestników imprez.</p>	<p>Działanie cykliczne, w terminach wynikających z organizowanych imprez.</p>

Pogodne Suwałki zapraszają na: ... Suwałki Blues Festiwal..., Mistrzostwa Polski Juniorów w Lekkiej Atletyce		
2. Opracowanie i wydanie wspólnego kalendarza wydarzeń kulturalnych w formie elektronicznej do pobrania ze stron www o randze co najmniej regionalnej (wspólnie z gminami Suwalszczyzny) w wersjach także obcojęzycznych (j. angielski, j. niemiecki, j. rosyjski).	Kalendarz imprez. Liczba imprez o zasięgu i skali regionalnej.	Działanie cykliczne (coroczne).
3. Organizacja masowych imprez rekreacyjno-sportowych i wspieranie rozwoju tzw. sportu rodzinnego – władze miasta będą patronować imprezom promującym zdrowy styl życia, w tym organizacji sportowych, zawodów rodzinnych.	Liczba imprez. Liczba uczestników imprez.	Działania bieżące.

Przewidywane efekty działań

Wzrost rozpoznawalności Suwałk. Zwiększenie rozpoznawalności atrakcji i imprez odbywających się na terenie miasta, wzrost liczby ich uczestników.

Partnerzy przy realizacji

Suwalska Organizacja Turystyczna, Centrum Informacji Turystycznej, hotele, media lokalne i ogólnopolskie, agencje reklamowe, organizatorzy imprez i wydarzeń.

Termin realizacji

Lata 2016-2020.

Finansowanie

Budżet miasta, środki finansowe z innych źródeł niż budżet miasta oraz środki pomocowe i od sponsorów.

Cel operacyjny 2.3. Współpraca na rzecz promocji miasta		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Tworzenie, komercjalizacja i promocja produktów turystycznych Suwałk i Suwalszczyzny we współpracy miasta z samorządami powiatu suwalskiego, a także Wigierskim Parkiem Narodowym, Suwalskim Parkiem Krajobrazowym, Suwalską Organizacją Turystyczną, Suwalską Izbą Rolniczo-Turystyczną, Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym w Suwałkach, organizacjami pozarządowymi i partnerami prywatnymi (targi, wydawnictwa reklamowe, kampanie, wzajemna promocja poprzez zlinkowanie stron www, wspólne działania komercjalizacyjne produktów, mailing do touroperatorów, study tours, aplikacje na telefony i tablety, wspólna promocja za granicą – targi, prezentacje w miastach partnerskich, study tours, dystrybucja materiałów reklamowych i mailing do zagranicznych biur podróży).</p> <p>Formuła spotkań, konsultacji, wymiany doświadczeń oraz wspólnych projektów i działań. Miasto – liderem i inicjatorem współpracy.</p>	Liczba wspólnych przedsięwzięć.	Co dwa lata, począwszy od końca 2016 r.
<p>2. Utworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej w postaci serwisu internetowego, w tym w wariantach na rynki zagraniczne (pożądane wersje językowe minimum: język angielski, niemiecki, litewski, rosyjski; w miarę możliwości budżetowych dodatkowo: białoruski, estoński i łotewski).</p>	Regionalny System Informacji Turystycznej.	Początek 2018 r.

<p>3. Współpraca i aktywizacja kontaktów z branżą turystyczną i właścicielami największych atrakcji turystycznych oraz obiektów noclegowych.</p> <p>➤ przygotowanie turystycznych pakietów promocyjnych;</p> <p>➤ tworzenie spójnego wizerunku Suwałk:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ oferta wspólnego wystawiennictwa na targach, ✚ wykorzystywanie przez branżę gadżetów i symboli promocyjnych miasta, ✚ wzajemna promocja atrakcji turystycznych miasta i regionu, w tym szczególnie „wizytówek turystycznych” Suwalszczyzny (Wigierskiego Parku Narodowego i Suwalskiego Parku Krajobrazowego) poprzez zlinkowanie stron www. 	<p>Liczba przygotowanych pakietów promocyjnych.</p> <p>Liczba wspólnych przedsięwzięć promocyjnych.</p> <p>Liczba wzajemnie zlinkowanych atrakcji.</p>	<p>Działania cykliczne.</p>
<p>4. Wspólna kampania promocyjna regionu – zaproszenie do regionu: „Suwalszczyzna - kraina jak baśń”, w formule: outdoor + eventy w wybranych miastach Polski (np. w formie rozdawania gadżetów, ulotek). Miasto Suwałki – liderem i inicjatorem współpracy.</p>	<p>Liczba kampanii.</p> <p>Liczba uczestników wydarzeń.</p>	<p>Działania cykliczne.</p>
<p>5. Monitoring turystyki przyjazdowej (ankietowanie turystów m.in. w hotelach, obiektach turystycznych) w zakresie motywów przyjazdu i poziomu zadowolenia z wizyty.</p>	<p>Liczba ankiet.</p>	<p>Działanie bieżące.</p>

<p>6. Wspólna promocja miasta i Suwalszczyzny za granicą we współpracy w sieciach krajowych i międzynarodowych, w tym we współpracy samorządów Suwalszczyzny oraz spełniania przez miasto funkcji „Bramy na Wschód”, we wzajemnych kontaktach miast partnerskich (targi, prezentacje w miastach partnerskich, study tours, dystrybucja materiałów reklamowych i mailing do zagranicznych biur podróży).</p>	<p>Liczba przedsięwzięć.</p>	<p>Działanie bieżące.</p>
--	------------------------------	---------------------------

Przewidywane efekty działań

Synergia i zwielokrotnienie działań pomiędzy lokalnymi jednostkami samorządu terytorialnego w zakresie promocji regionu. Wzrost znajomości i wizerunku marki, w tym wzrost rozpoznawalności marki miasta i regionu za granicą. W długim okresie czasu wzrost liczby turystów.

Partnerzy przy realizacji

Lokalne jednostki samorządu terytorialnego – gminy i powiat, organizacje turystyczne, właściciele atrakcji i organizatorzy imprez, organizacje pozarządowe.

Termin realizacji

Lata 2016-2020 – sukcesywne spotkania i działania bieżące; serwis internetowy: 2018 r.

Finansowanie

Budżet miasta, środki finansowe z innych źródeł niż budżet miasta, środki pomocowe oraz podmiotów branży turystycznej, opłaty z reklam zamieszczanych w serwisach internetowych.

Cel strategiczny Nr 3: Promocja gospodarcza miasta.

Cel operacyjny 3.1. Promocja miasta, jako miejsca atrakcyjnego do życia.		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Kreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród mieszkańców: edukacja i prezentacja walorów i produktów turystycznych (konkursy; wycieczki tematyczne, rajdy dla mieszkańców, lekcje w urzędzie) we współpracy z instytucjami kulturalnymi, szkołami, w tym np. konkurs na pogodne i z humorem prognozy pogody, konkurs fotograficzny dotyczącymi bieguna zimna (nagrodami powinny być bilety, zniżki, pobyty w miejscach atrakcyjnych turystycznie, na imprezy i wydarzenia, itp.).</p>	<p>Liczba projektów.</p> <p>Liczba uczestników projektów.</p> <p>Poziom zadowolenia mieszkańców.</p>	<p>Działania cykliczne.</p>
<p>2. Wzmacnianie tożsamości lokalnej i ochrona dziedzictwa kulturowego – upowszechnianie wiedzy o historii i kulturze miasta, zarówno wśród jego mieszkańców, jak i potencjalnych mieszkańców oraz promocja dziedzictwa kulturowego Suwałk jako miasta położonego na pograniczu, a także działań angażujących mieszkańców w kontynuowanie lokalnych tradycji, w tym np. zgłoszenie Suwałk do udziału w jednym z programów internetowych odnoszących się do tematyki historycznej (np. „Historia bez cenzury”).</p>		<p>Działania cykliczne.</p>
<p>3. Badanie opinii i potrzeb mieszkańców połączone z badaniami znajomości marki przy pomocy firmy zewnętrznej.</p>	<p>Raport z badań.</p> <p>Poziom zadowolenia mieszkańców i znajomości marki.</p>	<p>Koniec 2017 r. oraz koniec 2020 r.</p>

4. Opracowanie SMS-owego systemu informowania o ważnych wydarzeniach (impresach kulturalnych i sportowych, promocji, konkursach etc.), niezależnie od istniejącego systemu powiadamiania mieszkańców o zagrożeniach.	Opracowanie Systemu.	Działanie bieżące.
5. Upowszechnianie informacji o ważnych wydarzeniach i planach (w tym szczególnie planach inwestycyjnych i promocyjnych) przy wykorzystaniu szerokiego spektrum kanałów informacyjnych (media lokalne, drzwi otwarte w urzędach, newslettery ze strony www, e-społeczności, w tym miejski fanpage oraz fanpage związane z Suwałkami, a docierające do osób spoza Suwałk (potencjalnych mieszkańców), konsultacje społeczne) etc.	Liczba projektów. Liczba uczestników projektów. Poziom zadowolenia mieszkańców.	Działanie bieżące.
6. Wsparcie rozwoju inicjatyw lokalnych dotyczących integracji mieszkańców, prezentacja propozycji i inicjatyw na stronach internetowych miasta.	Liczba inicjatyw. Liczba uczestników inicjatyw.	Działanie bieżące, począwszy od 2017 r.

Przewidywane efekty działań

Integracja mieszkańców, aktywizacja społeczna, kreowaniu pozytywnego wizerunku wśród mieszkańców. W długim okresie czasu – „wychowanie” własnych ambasadorów marki.

Partnerzy przy realizacji

Mieszkańcy Suwałk, media, agencje reklamowe, branża turystyczna.

Termin realizacji

Lata 2016-2020.

Finansowanie

Budżet miasta, środki finansowe z innych źródeł niż budżet miasta oraz środki pomocowe.

Cel operacyjny 3.2. Wspieranie rozwoju gospodarczego.		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Organizacja spotkań z przedsiębiorcami i innymi instytucjami, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji i działań w mieście. Organizacja cyklicznych konsultacji władz miasta z przedstawicielami największych przedsiębiorstw działających na terenie miasta. Nagradzanie w kategorii rozwój miasta, proponowanie nowych form promocji oraz ulg w przypadku chęci rozwijania działalności, zwiększanie zatrudnienia – np. poprzez promocję firm nagrodzonych Włóchnią Jaćwingów (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>	<p>Liczba spotkań.</p> <p>Liczba uczestników.</p>	<p>Coroczne spotkania.</p>
<p>2. Wybór i wykorzystanie przykładów wizytówek dobrych firm, instytucji, przedsiębiorców w działaniach promocyjnych w różnych kategoriach (np. największy pracodawca, sponsor):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zaproponowanie współpracy największym inwestorom na terenie Suwałk w celu ukazania przykładów udanych inwestycji. Prezentacja dobrych praktyk przedsiębiorstw w materiałach promocyjnych miasta (foldery, broszury, publikacje internetowe). ➤ Uwzględnianie największych przedsiębiorstw w materiałach promocyjnych miast partnerskich Suwałk (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020). 	<p>Liczba projektów.</p> <p>Liczba promowanych przedsiębiorstw.</p> <p>Liczba promowanych przedsiębiorstw w podziale na miasta partnerskie.</p>	<p>Działanie bieżące (coroczna aktualizacja listy przedsiębiorstw).</p>

<p>3. Kontynuacja cyklicznego konkursu promującego usługi i produkty suwalskich firm – nagrodą w konkursie byłoby przyznanie laureatom prawa do posługiwania się certyfikatem zaświadcującym o wysokiej jakości danej usługi (produktu).</p>	<p>Liczba uczestników.</p>	<p>Działanie cykliczne, coroczne.</p>
<p>4. Wsparcie firm z sektora MICE (<i>meetings, incentives, conventions, events</i>) – rozwój usług turystycznych skierowanych do biznesu pozwoli ograniczyć sezonowość turystyki w Suwałkach, a dzięki temu zwiększyć zatrudnienie w tym sektorze gospodarki. Rolą władz samorządowych, poza wsparciem prywatnych inicjatyw i inwestycji, będzie również prowadzenie we współpracy z Parkiem Naukowo – Technologicznym Polska – Wschód, Suwalską Specjalną Strefą Ekonomiczną, Suwalską Izbą Rolniczo-Turystyczną, Suwalską Organizacją Turystyczną i Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym w Suwałkach oraz zarządzającymi hotelami działań promujących Suwałki jako miejsce oferujące wysokiej jakości obsługę spotkań biznesowych oraz bogatą ofertę możliwości spędzania czasu wolnego.</p>	<p>Liczba spotkań dotyczących możliwości prowadzenia wspólnej promocji w kierunku sektora MICE.</p> <p>Liczba podjętych inicjatyw.</p>	<p>Spotkania w 2016, 2018 i 2020 r.</p>
<p>5. Promocja postaw przedsiębiorczych wśród mieszkańców – publikacja <i>Przewodnika przedsiębiorcy po Suwałkach – jak zacząć i prowadzić działalność gospodarczą w Suwałkach</i> (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>	<p>Liczba rozdyskrebowanych egzemplarzy.</p>	<p>2018 r. i bieżąca dystrybucja.</p>

<p>6. Promocja potencjału inwestycyjnego miasta w kraju:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ aktualizacja kompleksowej oferty inwestycyjnej miasta w formule prezentacji medialnej, publikacji drukowanej, aktualizacja portalu gospodarczego (zgodnie z oczekiwaniami inwestorów); ➤ promocja potencjału gospodarczego miasta wśród organizacji gospodarczych i stowarzyszeń inwestorów; ➤ prezentacja potencjału inwestycyjnego miasta za pośrednictwem prasy branżowej. 	<p>Liczba publikacji.</p> <p>Liczba nawiązanych kontaktów.</p> <p>Liczba przekazanych materiałów.</p> <p>Statystyki odwiedzin stron gospodarczych.</p>	<p>Działanie bieżące począwszy od 2016 r.</p>
<p>7. Promocja gospodarcza za granicą:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja Forum Biznesu Pogranicza Polski, Litwy i Rosji – corocznej imprezy promującej potencjał gospodarczy Suwałk i Polski Północno-Wschodniej. Działanie to łączy się ze wspomnianym już działaniem w zakresie promocji turystyki biznesowej (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020 oraz strategią rozwoju miasta i województwa w zakresie pełnienia przez miasto funkcji „Bramy na Wschód”); 	<p>Liczba uczestników.</p>	<p>Coroczna organizacja Forum Biznesu.</p>
<p>8. Rozwój współpracy z instytucjami z otoczenia biznesu (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>	<p>Liczba i opis podjętych wspólnie inicjatyw.</p>	<p>Działania bieżące.</p>

<p>9. Utrzymanie w strukturach Urzędu Miejskiego Transgranicznego Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów, odpowiedzialnego za intensyfikację kontaktów handlowych w przygranicznym obszarze Polski i Litwy (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>	<p>Opis działalności i podjętych inicjatyw.</p>	<p>2017 r.</p>
---	---	----------------

Przewidywane efekty działań

Zwiększenie liczby inwestycji i wzrost zatrudnienia (efekty widoczne po dłuższym okresie czasu), wypromowanie produktów suwalskich firm na rynku krajowym i zagranicznym, a co za tym idzie – polepszenie warunków życia ludności poprzez zwiększenie dochodów i siły nabywczej, rozwój turystyki biznesowej.

Partnerzy przy realizacji

Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna, Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód, organizacje gospodarcze, lokalne jednostki samorządu terytorialnego, Państwowa Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, inwestorzy lokalni, przedsiębiorstwa, miasta partnerskie.

Termin realizacji

Lata 2016-2020.

Finansowanie

Budżet miasta, środki finansowe z innych źródeł niż budżet miasta oraz środki pomocowe.

Koszt działań promocyjnych jest na obecnym etapie trudny do oszacowania. Przedział kosztów zależy od przyjętego wariantu realizacji, gdyż w przypadku każdego z zaproponowanych działań możliwa jest ich realizacja w różnych wariantach, w zależności od kosztów, jakie miasto będzie na nie w stanie przeznaczyć. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę możliwość uzyskania dofinansowania ze źródeł unijnych.

Niemniej ze względu na niski poziom rozpoznawalności dotychczasowych działań promocyjnych w skali ogólnopolskiej (badanie omnibus), warto zastanowić się nad zwiększeniem budżetu przeznaczonego na promocję Suwałk.

Kwoty przeznaczone corocznie na promocję przełożą się na jakość prowadzonych działań i ich zasięg, co przyniesie wymierne korzyści dla rozwoju lokalnej turystyki i gospodarki.

3. Monitoring i ewaluacja

Monitoring Strategii Promocji umożliwia bieżącą kontrolę jej skuteczności i przynoszonych efektów poprzez analizę realizacji jej założeń. Z tego względu wyodrębnione zostały wskaźniki proponowane do kontrolowania w ramach bieżących rocznych audytów. Wskazuje się również, aby ich opracowaniem i przedłożeniem (co dwa lata) Prezydentowi Miasta Suwałk, Radzie Gospodarczej przy Prezydencie Miasta Suwałk oraz Radzie Miejskiej w Suwałkach zajął się Zespół ds. Monitoringu i Wdrażania Działań Wskazanych w Strategii. W celu zachowania zbieżności prowadzonych działań względem innych dokumentów strategicznych miasta, sugeruje się powierzenie zadania prowadzenia monitoringu zespołowi powołanemu w analogicznym celu w ramach monitoringu Programu Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020.

3.1. Narzędzia monitoringu i ewaluacji proponowanych działań promocyjnych

W ramach audytu w postaci raportów rocznych sugeruje się przedstawienie efektów poczynionych działań za pomocą wskaźników przedstawionych w podrozdziale dotyczącym proponowanych działań.

Oprócz analizy wskaźników sugerowane jest zawarcie dodatkowego opisu obejmującego inne, nieuwjęte w zestawieniu działania. Ponadto wykorzystać można raporty medialne dotyczące zasięgu oddziaływania prowadzonej kampanii medialnej oraz bieżące dane statystyczne dotyczące stopnia wykorzystania bazy noclegowej, liczby organizowanych imprez i ich uczestników.

W podrozdziale dotyczącym proponowanych działań promocyjnych umieszczono przewidywane efekty ich realizacji. Ze względu na ich ogólny, długoterminowy charakter nie jest konieczna ich coroczna szczegółowa analiza. Niemniej w przypadku wystąpienia wymienionych efektów warto ująć je w formie opisowej w ramach wspomnianych raportów ewaluacyjnych. Pozwoli to na obserwację wymiernych korzyści promocyjnych uzyskanych w wyniku kreowania wizerunku i marki miasta Suwałki.

Podsumowanie

Niniejszy dokument określa koncepcję promocji **Miasta Suwałki na lata 2016 – 2020** z uwzględnieniem priorytetów, celów strategicznych oraz przypisanych im działań promocyjnych. Jak wykazały badania, założenia przyjęte w Strategii Promocji Miasta Suwałki na lata 2010 - 2015 (w tym istota marki, logo i hasło) spotkały się z dobrym przyjęciem odbiorców. Ich pozytywna ocena pokazuje, że należy kontynuować i wzmacniać dobrze przyjęte elementy wizerunku miasta. Toteż w opracowanej obecnie Strategii Promocji rekomenduje się zachowanie dotychczasowej formy logo i hasła promocyjnego. Zaktualizowana została natomiast Unikalna Cecha Sprzedaży Miasta Suwałki, którą wyrażono jako: **„Regionalne centrum aktywnej turystyki, które łączy zarówno wątek aktywnej turystyki, jak i atrakcyjnego otoczenia”**.

W części realizacyjnej strategii zarekomendowane zostały działania promocyjne, których charakter nawiązuje do wizerunku marki miasta. Realizacja tych zadań powinna przyczynić się do utrwalenia wizerunku i wzrostu rozpoznawalności marki „Pogodne Suwałki” zarówno wśród mieszkańców Polski, jak i odbiorców z zagranicy.

Przedział kosztów związanych z realizacją założeń dokumentu zależy od przyjętego wariantu realizacji, gdyż w przypadku każdego z zaproponowanych działań możliwa jest realizacja w różnych wariantach, w zależności od kosztów. Stopień realizacji założeń zależy więc w dużej mierze od budżetu, który w poszczególnych latach miasto Suwałki będzie w stanie przeznaczyć na działania promocyjne. Tym samym środki, które będą możliwe do wykorzystania, mają bezpośrednie przełożenie na efekty, jakie przyniesie realizacja strategii.

Ze względu na charakter proponowanych zadań, które w znacznym stopniu uwzględniają konieczność prowadzenia współpracy w ramach działań promocyjnych, rekomenduje się utworzenie osobnej komórki w ramach Urzędu Miejskiego, odpowiedzialnej za wdrażanie założeń strategii i czuwania nad zaangażowaniem poszczególnych stron.

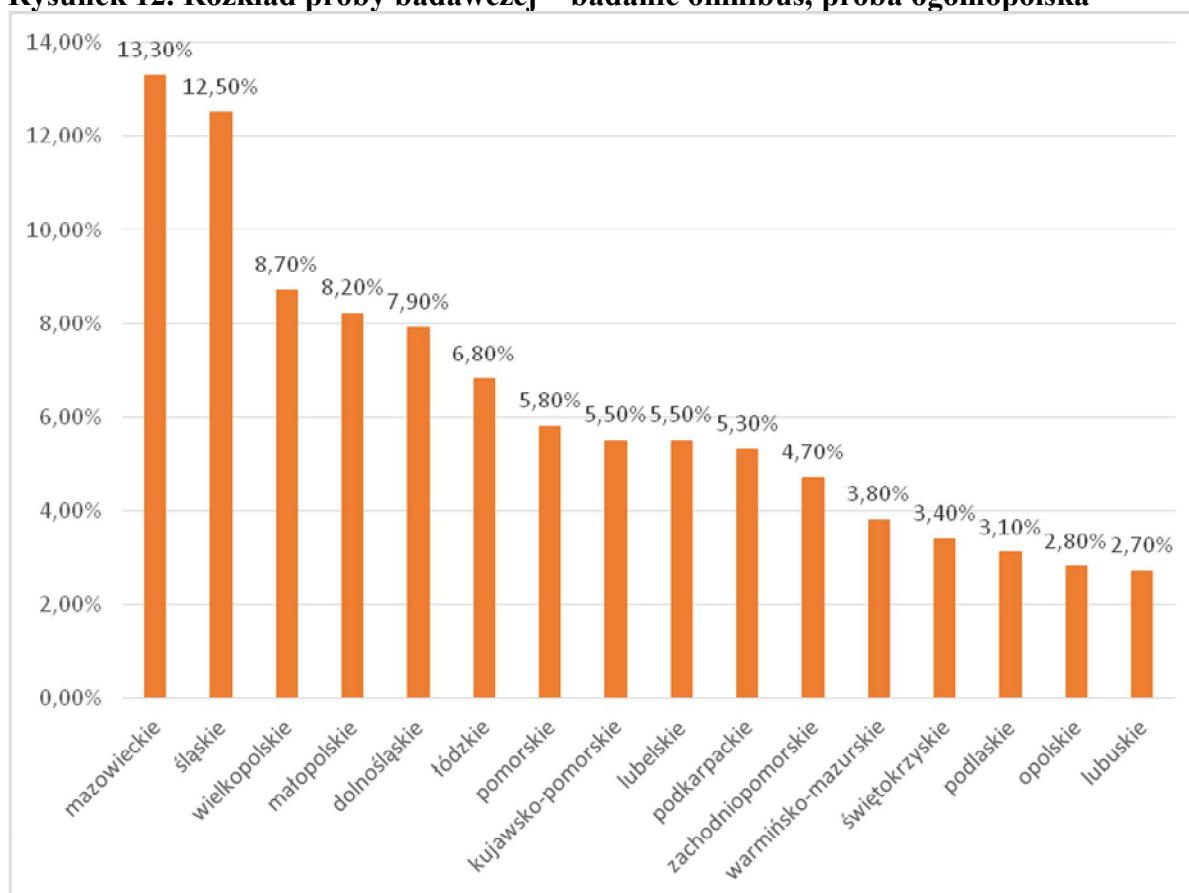
Zakres poczynionych działań i uzyskane efekty powinny być monitorowane poprzez coroczne audyty oraz raporty ewaluacyjne, przedkładane co dwa lata Prezydentowi Miasta Suwałk, Radzie Gospodarczej przy Prezydencie Miasta Suwałk oraz Radzie Miejskiej w Suwałkach.

Załączniki

Wyniki badania omnibus

Badanie metodą omnibus przeprowadzono na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1 000 respondentów. Badanie przeprowadzone zostało techniką CATI. Rozkład próby badawczej względem miejsca zamieszkania respondentów prezentuje poniższy rysunek.

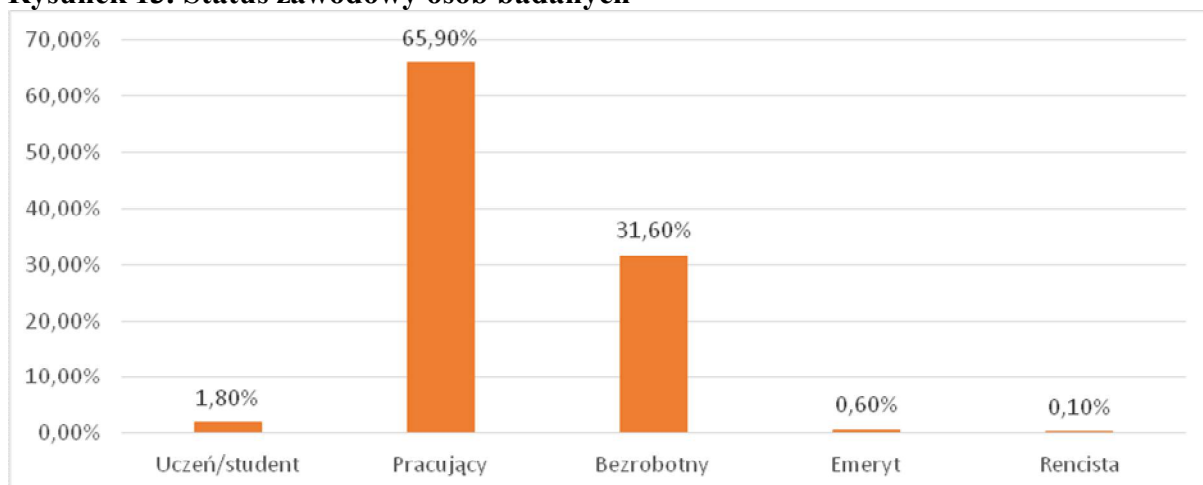
Rysunek 12. Rozkład próby badawczej – badanie omnibus, próba ogólnopolska



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ze względu na reprezentatywny charakter próby badawczej podzielono ją proporcjonalnie do liczby mieszkańców poszczególnych województw. Tym samym najliczniej reprezentowanymi regionami w niniejszym badaniu były województwa mazowieckie, śląskie i wielkopolskie.

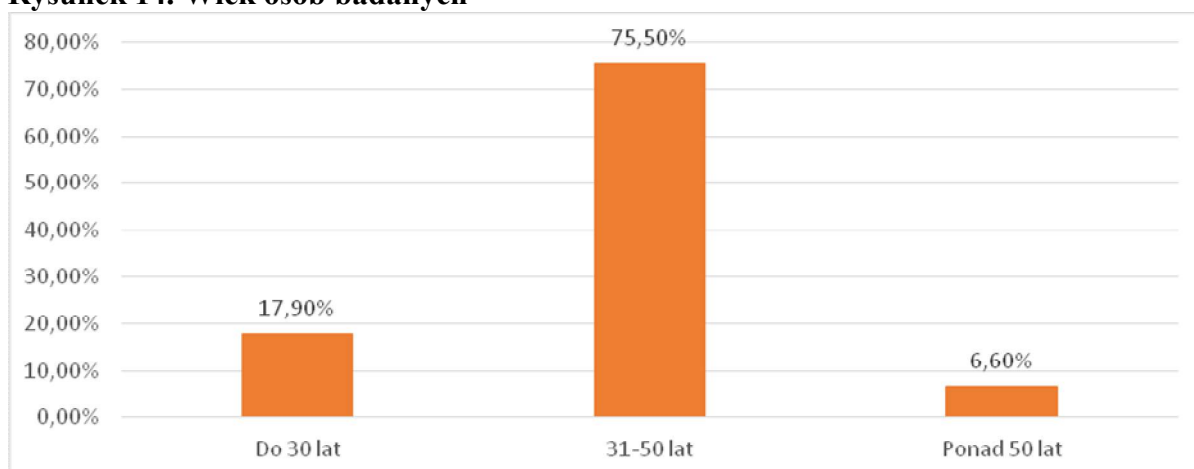
Rysunek 13. Status zawodowy osób badanych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pod względem statusu zawodowego respondentów najczęściej stanowiły osoby pracujące (65,9%) oraz bezrobotne (31,6%). Pozostałe grupy (uczniowie, emeryci i renciści) stanowili zdecydowanie mniejszy odsetek osób badanych.

Rysunek 14. Wiek osób badanych

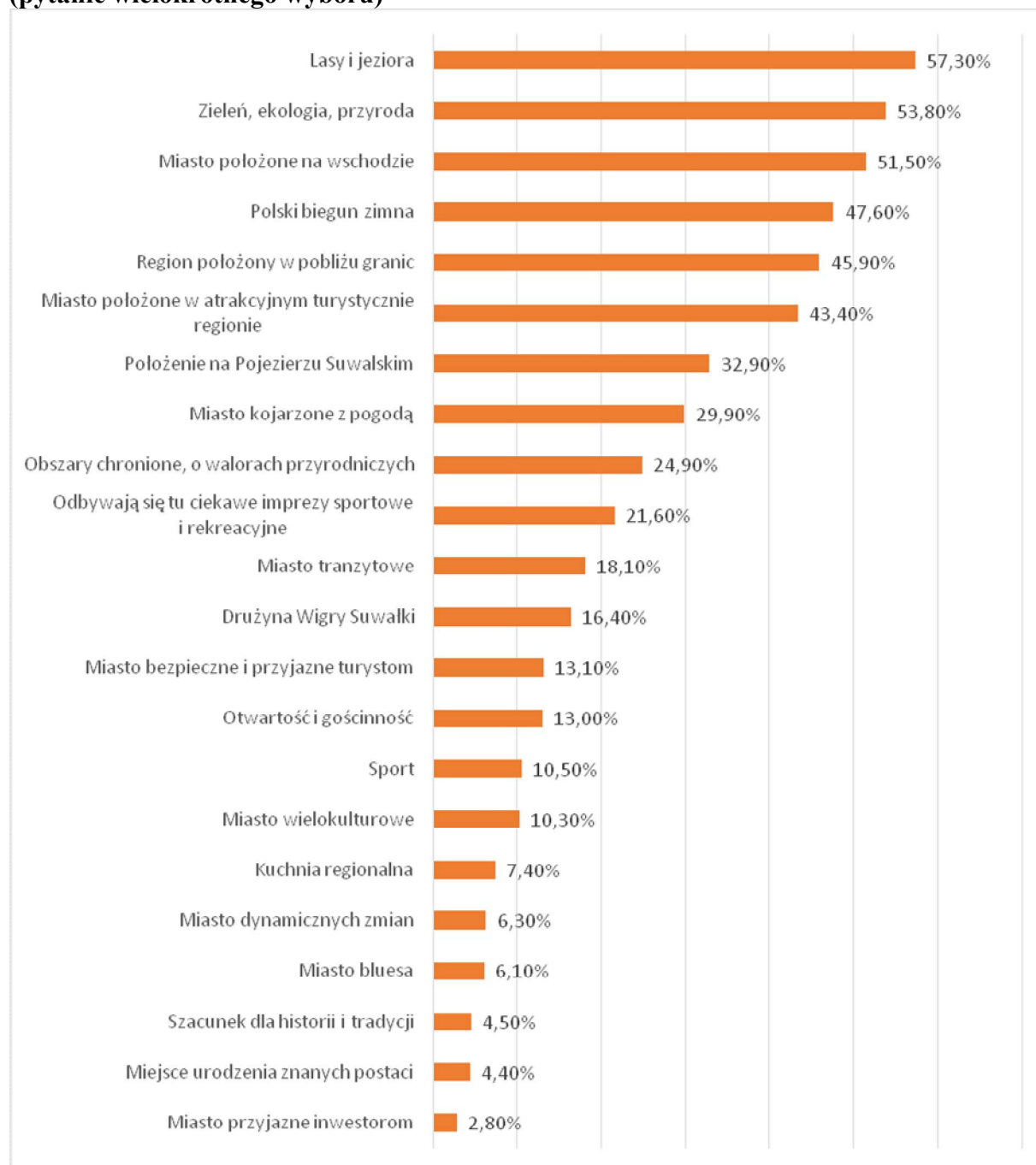


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Badanie objęło osoby we wszystkich grupach wiekowych. Najliczniej reprezentowaną grupą były osoby w wieku 31-50 lat (75,5%).

Pierwszym z zadanych pytań było zagadnienie związane ze skojarzeniami pasującymi do miasta Suwałk. Dane zaprezentowano poniżej.

Rysunek 15. Jakie określenia Pana(i) zdaniem najlepiej pasują do Miasta Suwałki? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Przeprowadzone badanie pozwoliło na dokładne scharakteryzowanie wizerunku Suwałk w oczach mieszkańców Polski. Jak się okazuje, zdecydowanie najczęstszymi skojarzeniami respondentów były zagadnienia związane ze środowiskiem naturalnym. Na pierwszym miejscu uplasowały się lasy i jeziora (które wskazało aż 57,3% badanych) oraz zieleń,

ekologia i przyroda (53,8% wskazań). Ponad połowa odpowiedzi osób badanych przypadła również na wariant „miasto położone na wschodzie”. Biorąc też pod uwagę wysoki udział wskazań w przypadku skojarzeń: „region położony w pobliżu granic” (45,9%), „miasto położone w atrakcyjnym turystycznie regionie” (43,4%) czy „Położenie na Pojezierzu Suwalskim” (32,9%), można wnioskować, że Suwałki kojarzone są przede wszystkim z naturą i charakterystycznym położeniem.

Wysoki udział wskazań uzyskał również „Polski biegun zimna” (47,6%). W przypadku badań prowadzonych przy opracowywaniu poprzedniej wersji Strategii Promocji Miasta Suwałki na lata 2010-2015 określenie to również cieszyło się dużym powodzeniem, skąd wnioskować można o utrwaleniu się tego wizerunku Suwałk wśród mieszkańców Polski. Utrzymał się również trend związany z kojarzeniem Suwałk z panującymi warunkami pogodowymi – blisko 30% badanych wskazało ten wariant odpowiedzi.

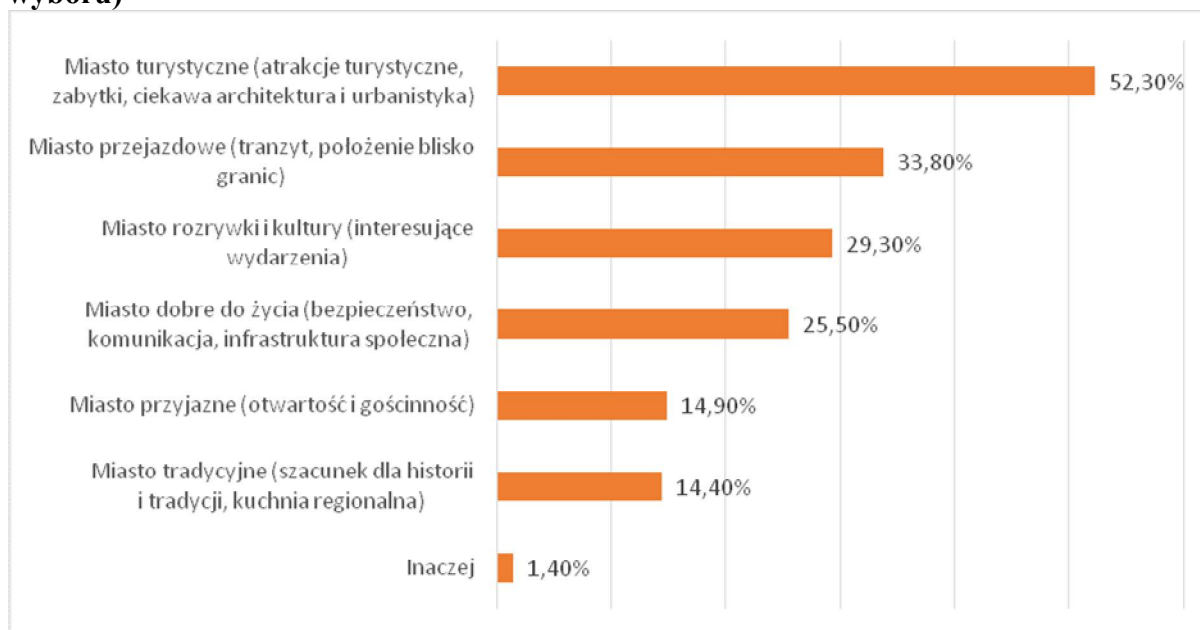
Za pozytywny uznać należy fakt wysokiej rozpoznawalności imprez organizowanych na terenie miasta. Wariant „odbywają się tu ciekawe imprezy sportowe i rekreacyjne” wskazało aż 21,6% badanych, co przy próbie ogólnopolskiej stanowi to bardzo dobry wynik. Niemniej rozpoznawalność imprez nie skupia się na konkretnym wydarzeniu, gdyż sztabiarowe wydarzenie w postaci Suwałki Blues Festivalu wskazało jedynie 6,3% badanych.

Pozostałe warianty również uzyskały pewien stopień wskazań wśród osób badanych, lecz udział ten był znacznie niższy niż w przypadku poprzednio analizowanych kategorii.

Co ciekawe, pomimo pochodzenia z Suwałk wielu sławnych postaci pod tym względem miasto nie cieszy się rozpoznawalnością (zaledwie 4,4%).

Rozwinięciem niniejszego zagadnienia było kolejne z zadanych respondentom pytań. Odnosiło się do określeń, które ich zdaniem trafnie określiłyby ogólny charakter badanego miasta. Wyniki zaprezentowane zostały na poniższym rysunku.

Rysunek 16. W jaki sposób określiłby(aby) Pan(i) Suwałki? (pytanie wielokrotnego wyboru)



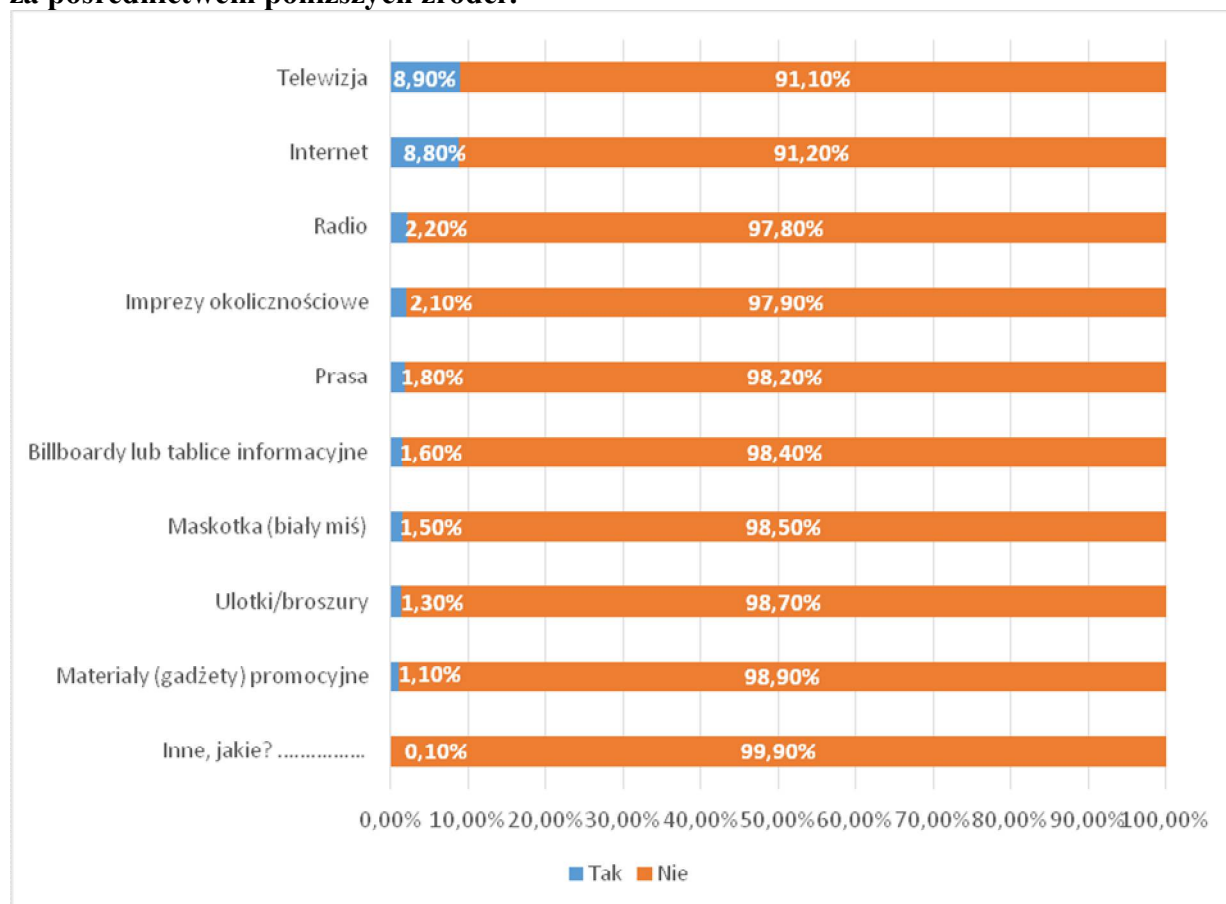
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Suwałki, zdaniem respondentów badania, mają charakter miasta turystycznego. Związane jest to z dostępnymi atrakcjami turystycznymi, zabytkami, ciekawą architekturą i urbanistyką. Wariant ten wskazała ponad połowa badanych (52,3%). Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź „miasto przejazdowe”, jednak w tym przypadku udział wskazań był znacznie niższy i wyniósł 33,8%. Stosunkowo wysoki udział odpowiedzi przypadł również na określenia „miasto rozrywki i kultury” oraz „miasto dobre do życia” (kolejno 29,3% oraz 25,5%).

Pozostałe warianty, podkreślające przyjazność miasta i poszanowanie dla tradycji, nie uzyskały szerokiego poparcia wśród osób poddanych badaniu.

Kolejnym z pytań zadanych respondentom była kwestia działań promocyjnych miasta, z którymi zetknęli się badani.

Rysunek 17. Czy spotkał(a) się Pan/Pani z działaniami promującymi miasto Suwałki za pośrednictwem poniższych źródeł?

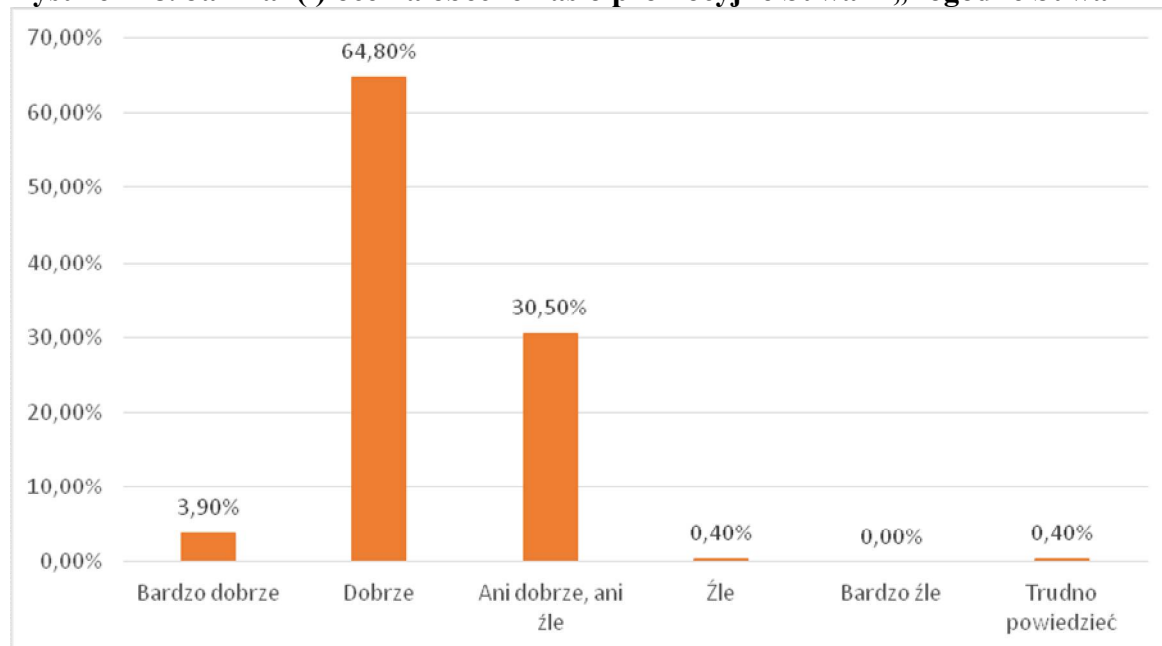


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Zdecydowanie najczęściej respondenci spotykali się z promocją Suwałk za pośrednictwem telewizji i Internetu (w tym Fanpage „Pogodne Suwałki”). Co prawda udział wskazań w ogóle badanych był niewielki (po blisko 9%), lecz przy badaniu ogólnopolskim taki wynik uznać należy za jak najbardziej pozytywny. Wnioskować też można, że za pośrednictwem tychże mediów najłatwiej dotrzeć do grupy odbiorców promocji, co skłania do szerszego ich wykorzystania w kolejnych działaniach. Pozostałe narzędzia działań promocyjnych wskazywane były zdecydowanie rzadziej. Uwagę zwraca niski wskaźnik rozpoznawalności w przypadku maskotki (białego misia), co wskazywać może na jej niedostateczne wykorzystanie w dotychczasowych działaniach promocyjnych.

Uzupełnieniem powyżej analizowanych zagadnień było ostatnie z pytań zadanych respondentom, odnoszące się do ich oceny obecnego hasła promocyjnego.

Rysunek 18. Jak Pan(i) ocenia obecne hasło promocyjne Suwałk „Pogodne Suwałki”?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Hasło promocyjne „Pogodne Suwałki” spotkało się ze zdecydowanie dobrym odbiorem wśród osób poddanych badaniu. Na oceny dobre i bardzo dobre przypadła zdecydowana większość odpowiedzi (68,7%). Ponadto 30,5% odpowiedzi przypadło na wariant neutralny. Tym samym niemal nie odnotowano odpowiedzi wskazujących na negatywną ocenę hasła (zaledwie 0,4%). Hasło i jego odbiór należy więc ocenić pozytywnie i wnioskować można o zasadności jego dalszego wykorzystania w planowanych działaniach promocyjnych miasta.

Wyniki badania IDI

Uczestnikami badania IDI byli zarówno przedstawiciele środowiska opiniotwórczego (tj. działacze społeczni, przedstawiciele organizacji pozarządowych, instytucje otoczenia biznesu, dziennikarze) oraz osoby kierujące w Urzędzie Miejskim wydziałami: Kultury, Turystyki i Promocji; Rozwoju i Funduszy Zewnętrznych; Architektury i Gospodarki Przestrzennej oraz Biura Prezydenta Miasta. Przeprowadzono 15 wywiadów, których wyniki zostały przedstawione poniżej.

1. Z czym kojarzą się Panu/Pani Suwałki?

W pierwszej części uczestnicy badania zostali zapytani o skojarzenia z miastem Suwałki. Jak pokazują wyniki, miasto kojarzy się przede wszystkim z walorami przyrodniczymi (7 wskazań), polskim biegunem zimna (3 wskazania) oraz miastem rodzinnym (3 wskazania). Respondenci wskazali również na takie odpowiedzi jak:

- Piękno przyrody
- Akweny wodne
- Rozwinięte obiekty sportowe
- Biały niedźwiedź
- Centrum życia kulturalnego
- Obiekty sportowe

Suwałki kojarzą mi się z najpiękniejszym miastem regionu, który zwany jest "Suwalszczyzna kraina jak baśń", ale przede wszystkim kojarzą mi się z centrum życia kulturalnego Suwalszczyzny, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie, tj. moc atrakcji i przyjazną atmosferę. Rokrocznie organizowany jest Blues Festival, który (..) gromadzi wielkie rzesze fanów z Polski, Europy, jak i też z całego świata. Wielkie gwiazdy, wielkie wydarzenie, które jest znane i cenione w całej Polsce i na świecie. To już po prostu marka, którą naprawdę wiele osób zna. Suwałki też kojarzą mi się z Suwalskim Centrum Kultury (...).

Źródło: Badanie IDI

2. Co zadaniem Pana/Pani odróżnia Suwałki od innych miast w Polsce?

W kolejnym pytaniu respondenci odpowiadali na pytanie: co odróżnia Suwałki od innych miast w Polsce. Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami były: piękno przyrody (4 wskazania) oraz położenie geograficzne (5 wskazań). Oznacza to, że mieszkańcy Suwałk doceniają przede wszystkim walory przyrodnicze okolic miasta, tj. jezioro Hańcza, lasy. Natomiast wschodni charakter miasta związany jest z wielokulturowością, co stwarza szanse

na prowadzenie współpracy transgranicznej. Inni uczestnicy badania (3 wskazania) podkreślali także, że kultura odróżnia Suwałki od innych miast w Polsce.

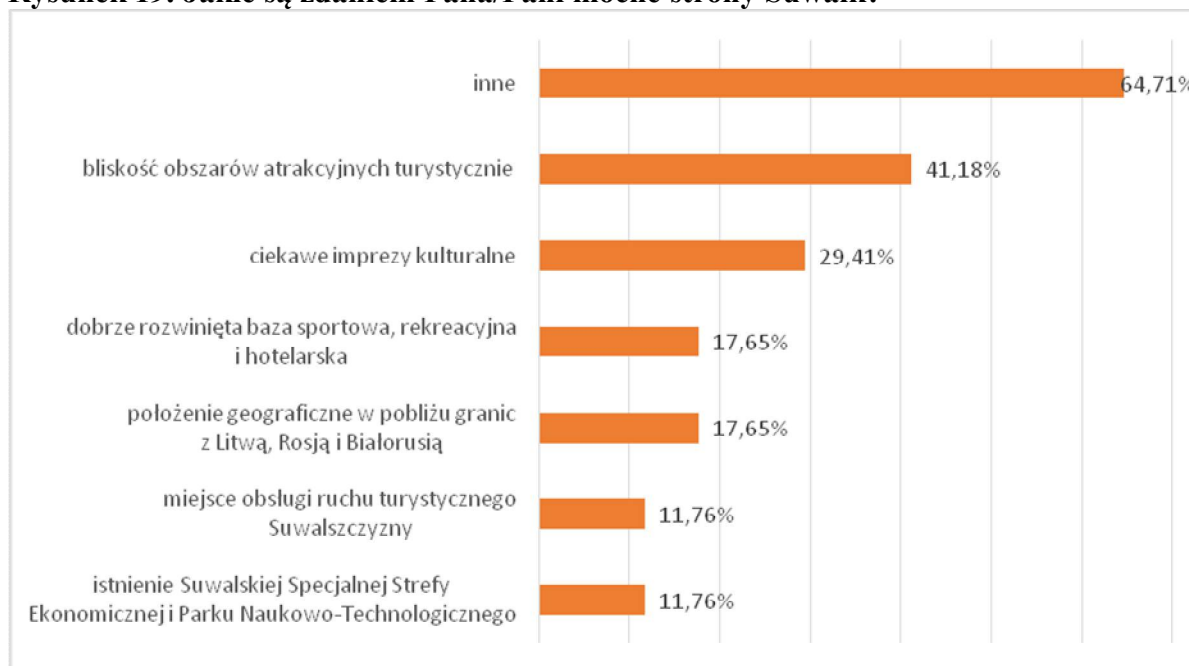
Przede wszystkim, to że jest to miasto transgraniczne. Nie ma takiego drugiego miasta w Polsce skąd byłoby blisko do Wilna, Rygi czy Grodna. Kojarzy mi się z miejscami pięknymi turystycznie (...). W okolicach Suwałk można także wspaniale wypocząć (...), czy spędzić aktywnie czas (...). Odróżnia nas [Suwałki] też to, że jest to miejsce urodzenia wielu znanych Polaków [takich jak:] Maria Konopnicka (...) Alfred Wierusz-Kowalski (...).

Źródło: Badanie IDI

3. Jakie są zdaniem Pana/Pani mocne strony Suwałk?

Uczestnicy badania docenili przede wszystkim bliskość obszarów atrakcyjnych turystycznie, jako najmocniejszą stronę Suwałk (41,18%). Zarówno Puszcza Augustowska, Pojezierze Suwalsko - Augustowskie, jezioro Hańcza, jak i liczne szlaki kajakowe przyciągają turystów, którzy mogą wybrać pomiędzy aktywnym, a biernym wypoczynkiem w tym regionie. Blisko 30% wskazań dotyczyło imprez kulturalnych, które organizowane są w obrębie miasta. Respondenci wskazali także na dobrze rozwiniętą bazę sportową, rekreacyjną i hotelarską oraz położenie geograficzne w pobliżu granic z Litwą, Rosją i Białorusią (po 17,65%). Dla części respondentów mocną stroną Suwałk są także: istnienie Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej i Parku Naukowo - Technologicznego oraz miejsce obsługi ruchu turystycznego Suwalszczyzny (po 11,76%)

Rysunek 19. Jakie są zdaniem Pana/Pani mocne strony Suwałk?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

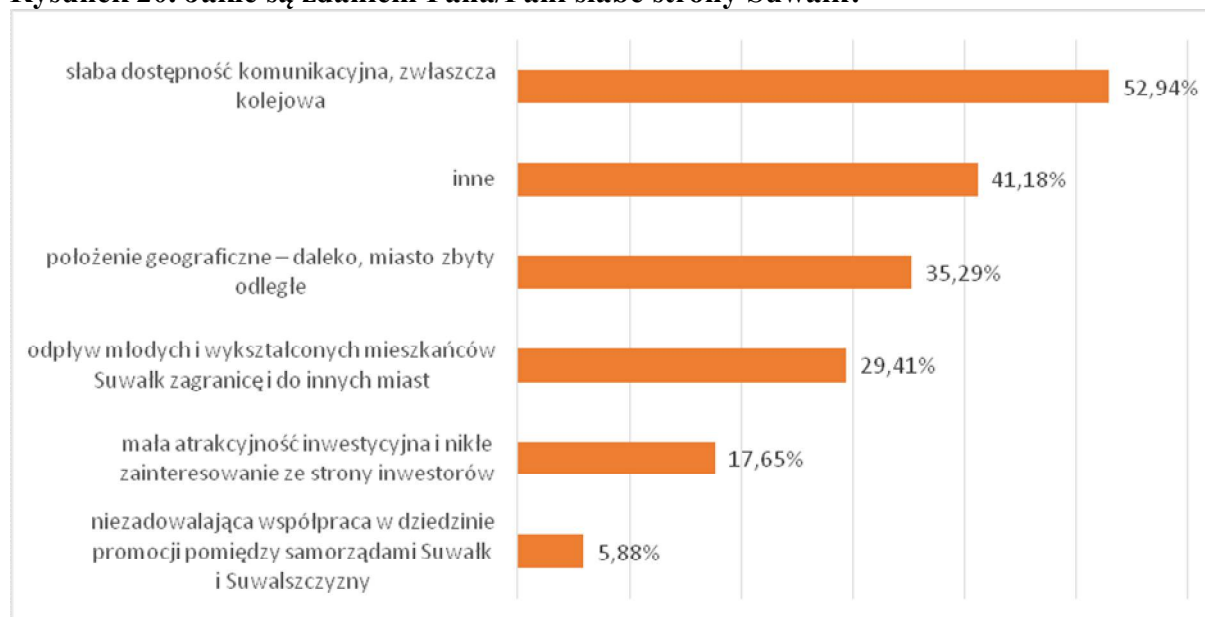
Wśród odpowiedzi "inne" najczęściej pojawiały się takie wskazania jak:

- Pozytywni ludzie
- Partnerstwo z wieloma miastami za granicą
- Władze Suwałk, które podejmują odpowiednie działania w celu rozwoju miasta
- Aquapark
- Czyste, zadbane miasto

4. Jakie są zdaniem Pana/Pani słabe strony Suwałk?

Natomiast, według uczestników badania, słabą stroną Suwałk jest przede wszystkim dostępność komunikacyjna, szczególnie komunikacja kolejowa (53%). Około 35% respondentów wskazało także na położenie geograficzne, tj. miasto zbyt odległe. Uczestnicy wskazywali również na odpływ młodych i wykształconych mieszkańców Suwałk (blisko 30%) oraz niską atrakcyjność inwestycyjną, która przekłada się na słabe zainteresowanie ze strony inwestorów.

Rysunek 20. Jakie są zdaniem Pana/Pani słabe strony Suwałk?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

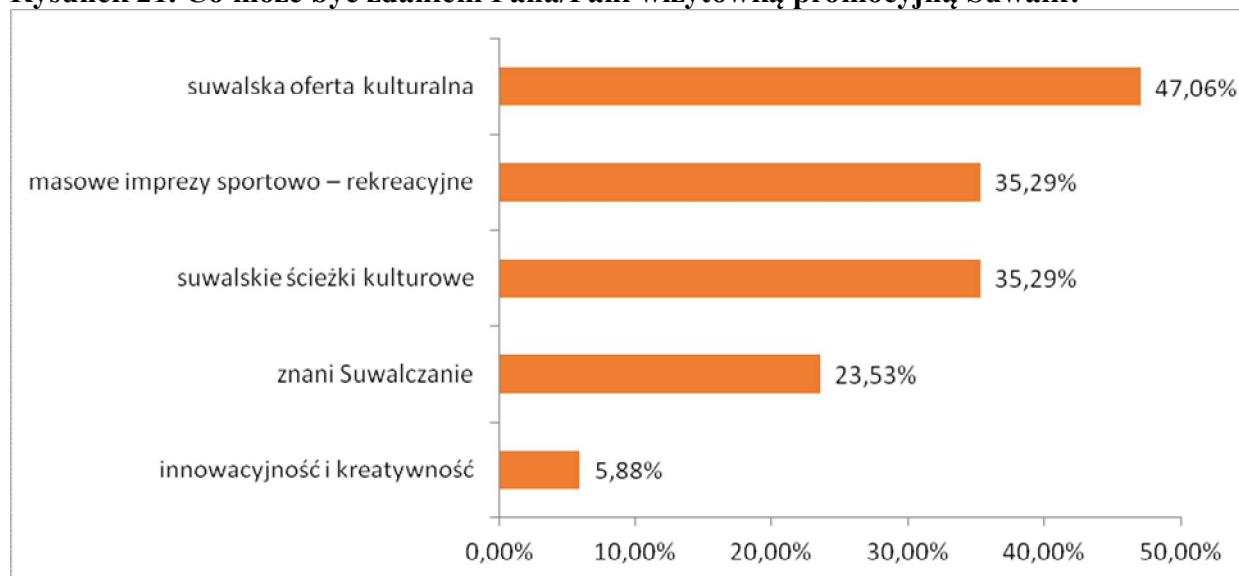
Uczestnicy badania dostrzegają także takie słabe strony miasta jak:

- Wysokie bezrobocie
- Brak zainteresowania mieszkańców organizowanymi imprezami kulturalnymi

5. Co może być zdaniem Pana/Pani wizytówką promocyjną Suwałk?

Najwięcej respondentów zapytanych o wizytówkę promocyjną miasta wskazało na suwalską ofertę kulturalną (47,06%), która związana jest przede wszystkim z organizowaniem ogólnopolskich imprez typu Suwałki Blues Festival. Blisko 36% uczestników badania za wizytówkę promocyjną uznałoby nieco szersze pojęcie, tj. masowe imprezy sportowo-rekreacyjne. 35% respondentów docenia także suwalskie ścieżki kulturowe. Blisko 24% odpowiedzi dotyczy znanych mieszkańców Suwałk, których nazwiska można wykorzystać w promocji miasta. Mowa tu przede wszystkim o takich nazwiskach jak: A. Wajda, M. Konopnicka, A. Wierusz - Kowalski, E. F. Szczepanik, L.A. Moczulski.

Rysunek 21. Co może być zdaniem Pana/Pani wizytówką promocyjną Suwałk?



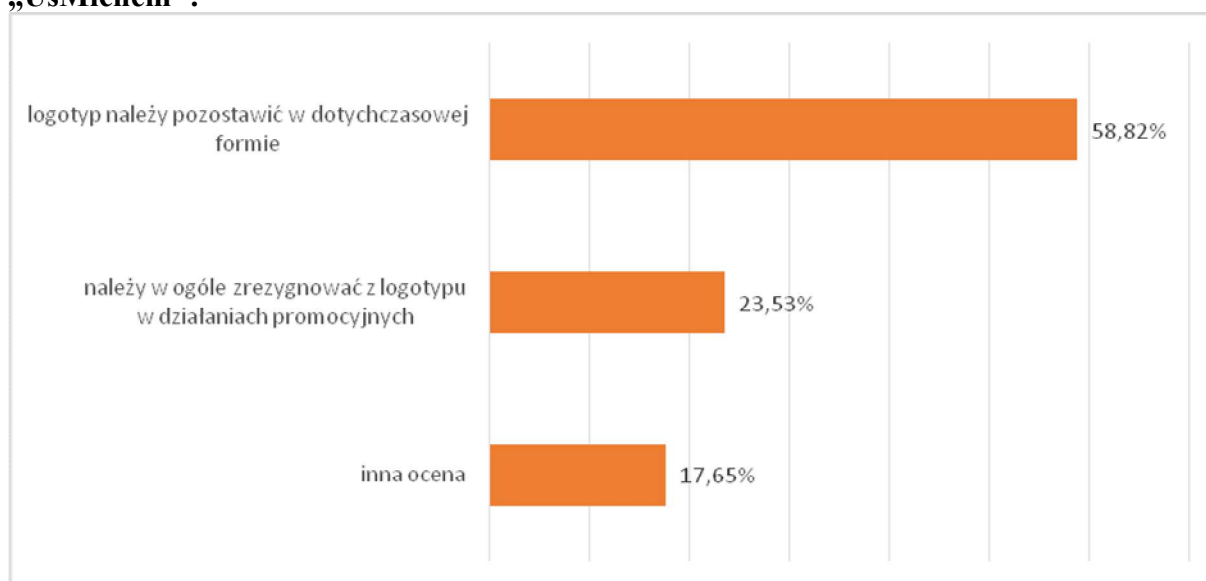
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

6. Jak ocenia Pan/Pani dotychczasowy logotyp „Pogodne Suwałki” z misiem „UśMichem”?

Znaczna część respondentów (58,82%) podkreśliła, że logotyp należy pozostawić w dotychczasowej formie. Z drugiej strony niewiele ponad 20% odpowiedzi wskazuje na konieczność zrezygnowania z logotypu w działaniach promocyjnych. Wśród innych ocen pojawiały się takie problemy jak:

- powiązanie misia z symboliką zimy oraz „polskim biegunem zimna” może wywoływać negatywne skojarzenia,
- niedostateczna liczba działań promujących logo oraz konieczność zwrócenia uwagi na materiały lepszej jakości.

Rysunek 22. Jak ocenia Pan/Pani dotychczasowy logotyp „Pogodne Suwałki” z miśm „UśMichem”?

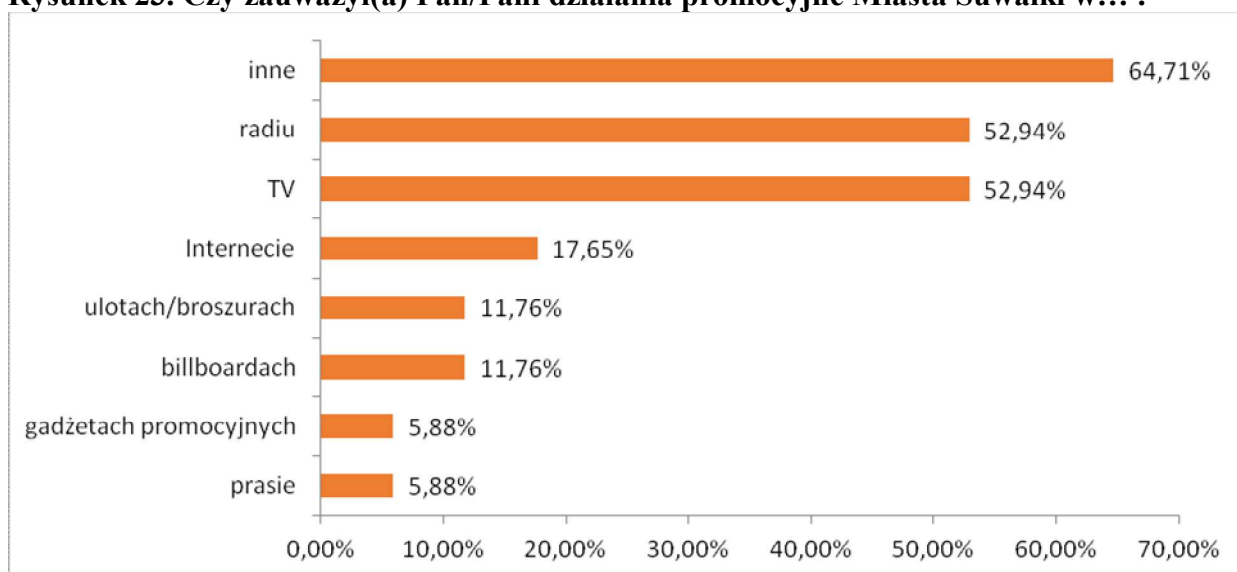


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

7. Czy zauważył Pan/Pani działania promocyjne Miasta Suwałki w :

Uczestnicy badania podkreślali, że działania promocyjne miasta Suwałki widoczne są przede wszystkim w telewizji oraz radiu (po 52,94%). Blisko 18% odpowiedzi dotyczyło także odpowiedniej strategii promocyjnej w Internecie. Niewielka część respondentów wskazała także na : billboardy (17,65%), ulotki i broszury (11,76%) oraz gadżety promocyjne (5,88%).

Rysunek 23. Czy zauważył(a) Pan/Pani działania promocyjne Miasta Suwałki w... :



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

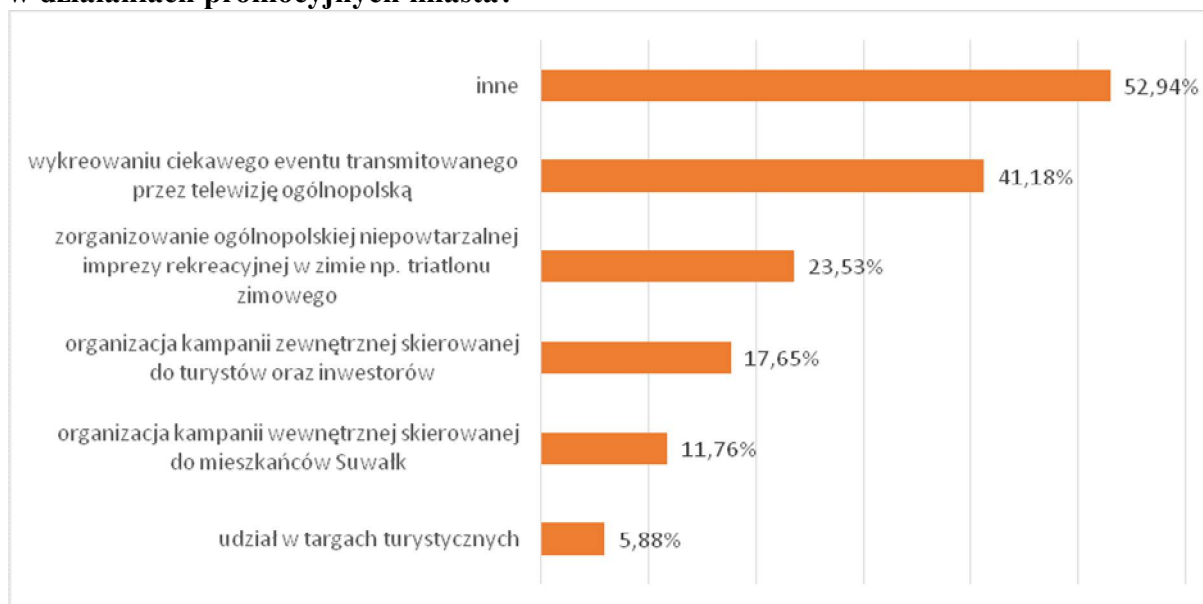
Uczestnicy badania wskazywali także na konieczność zwiększenia działań promocyjnych, aby trafić do szerszej grupy odbiorców. Blisko 65% respondentów wskazała na inne odpowiedzi, tj.:

- Media lokalne i ogólnopolskie
- Festiwale ogólnopolskie

8. Proszę o wskazanie kierunków promocji, które mogą być przydatne w działaniach promocyjnych miasta?

W ostatniej części badania, uczestnicy zostali poproszeni o wskazanie kierunków promocji, które mogą być przydatne w działaniach promocyjnych miasta. Jak pokazują wyniki, ponad 40% odpowiedzi dotyczyła konieczności wykreowania ciekawego wydarzenia transmitowanego przez telewizję ogólnopolską. Warto wykorzystać także warunki pogodowe występujące w regionie i zorganizować ogólnopolską imprezę rekreacyjną w zimie - np. triathlon (23,53%). W kolejnych działaniach promocyjnych miastach należy także zwrócić szczególną uwagę na organizowanie kampanii zewnętrznej (17,65%) oraz wewnętrznej (11,76%), która może zachęcić zarówno turystów, jak i mieszkańców do uczestniczenia w organizowanych imprezach kulturalnych.

Rysunek 24. Proszę o wskazanie kierunków promocji, które mogą być przydatne w działaniach promocyjnych miasta?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ponad 50% respondentów wskazało także na odpowiedź "inne", z których najciekawsze dotyczyły:

- Promocji w skali zagranicznej
- Konieczności stworzenia filmów promocyjnych
- Reklamy w środkach transportowych, metrze, samolotach

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Imprezy artystyczno - rozrywkowe, interdyscyplinarne i sportowe – Suwałki, lata 2013-2014	12
Tabela 2. Liczba uczestników imprez – Suwałki, lata 2013-2014.....	12
Tabela 3. Zaplecze konferencyjne Miasta Suwałki.....	13
Tabela 4. Pozycjonowanie marki w podziale na grupy odbiorców.....	26
Tabela 5. Cele strategiczne i operacyjne	30
Rysunek 1. Kontekst marketingu terytorialnego.....	5
Rysunek 2. Turystyczne obiekty noclegowe ogółem – Suwałki, lata 2008-2014	9
Rysunek 3. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych ogółem – Suwałki, lata 2010-2014 (w %)	9
Rysunek 4. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych – Suwałki, lata 2008-2014.....	10
Rysunek 5. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych według krajów – Suwałki, 2014 r. (w %).....	11
Rysunek 6. Liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego – Suwałki, lata 2011-2013	15
Rysunek 7. Liczba podmiotów wpisanych do rejestru REGON.....	16
Rysunek 8. Struktura wydatków inwestycyjnych Miasta Suwałki w 2014 roku.....	17
Rysunek 9. Skojarzenia z Miastem Suwałki – wg przeprowadzonych badań.....	22
Rysunek 10. Insights konsumenckie w promocji miasta	24
Rysunek 11. Zasada 7c odnosząca się do tekstów promocyjnych	29
Rysunek 12. Rozkład próby badawczej – badanie omnibus, próba ogólnopolska	58
Rysunek 13. Status zawodowy osób badanych.....	59
Rysunek 14. Wiek osób badanych	59
Rysunek 15. Jakie określenia Pana(i) zdaniem najlepiej pasują do Miasta Suwałki? (pytanie wielokrotnego wyboru).....	60
Rysunek 16. W jaki sposób określiłby(aby) Pan(i) Suwałki? (pytanie wielokrotnego wyboru)	62

Rysunek 17. Czy spotkał(a) się Pan/Pani z działaniami promującymi miasto Suwałki za pośrednictwem poniższych źródeł?	63
Rysunek 18. Jak Pan(i) ocenia obecne hasło promocyjne Suwałk „Pogodne Suwałki”?	64
Rysunek 19. Jakiego zdaniem Pana/Pani mocne strony Suwałk?	67
Rysunek 20. Jakiego zdaniem Pana/Pani słabe strony Suwałk?	68
Rysunek 21. Co może być zdaniem Pana/Pani wizytówką promocyjną Suwałk?	69
Rysunek 22. Jak ocenia Pan/Pani dotychczasowy logotyp „Pogodne Suwałki” z misiem „UśMicheł”?	70
Rysunek 23. Czy zauważył(a) Pan/Pani działania promocyjne Miasta Suwałki w....:	70
Rysunek 24. Proszę o wskazanie kierunków promocji, które mogą być przydatne w działaniach promocyjnych miasta?	71