



POGODNE
SUWAŁKI

Strategia Promocji Miasta Suwałki

na lata 2016-2020

ZAMAWIAJĄCY:

Miasto Suwałki

ul. Mickiewicza 1
16-400 Suwałki



WYKONAWCA:

EU-CONSULT Sp. z o.o.

ul. Wały Piastowskie 1
80-855 Gdańsk



Gdańsk 2015

Spis Treści

Wprowadzenie	5
1. Część merytoryczna	
1.1. Ujęcie teoretyczne	7
1.2. Diagnoza sytuacji bieżącej	10
1.2.1. Wyniki badania desk research	
Turystyka	10
Inwestycje	18
1.2.2. Wnioski ze spotkań konsultacyjnych	23
1.3. Analiza SWOT	24
1.4. Istota marki Miasta Suwałki	27
1.4.1. Drzewo skojarzeń – miasto Suwałki	27
1.4.2. Charakterystyka marki	28
1.4.3. Insighty konsumenckie	30
1.4.4. USP i esencja marki	31
2. Część realizacyjna	
2.1. Koncepcja promocji z uwzględnieniem priorytetów i celów strategicznych	36
2.1.1. Cele strategiczne i operacyjne	36
2.1.2. Opis celów strategicznych i operacyjnych	37
2.2. Priorytetowe działania promocyjne na lata 2016-2020	45
3. Monitoring i ewaluacja	
3.1. Narzędzia monitoringu i ewaluacji proponowanych działań promocyjnych	67
Podsumowanie	69
Załączniki	71
Wyniki badania omnibus	71
Wyniki badania IDI	78
Spis tabel i rysunków	86

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 desk research 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 prywatnych². 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.



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 M. Duczkowska-Piasecka, Marketing terytorialny - (...), s. 58-59.

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

Rysunek 1. Kontekst marketingu terytorialnego



Źródło: M. Duczowska-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 aktorami rozwoju terytorialnego, projektami rozwojowymi i odbiorcami (mieszkańcy, interesariusze);
- **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 M. Duczowska-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 pożądaney (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. Część Merytoryczna

1.2. Diagnoza sytuacji bieżącej

W celu właściwego dostosowania działań promocyjnych wykonano diagnozę sytuacji społeczno-gospodarczej miasta w ostatnich lat. 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. Wyniki badania desk research

Turystyka

Suwałki – największe miasto Polski północno-wschodniej - zlokalizowane w niewielkiej odległości od trójstyku granic: w bliskim sąsiedztwie Polski z Białorusią, Litwą i Federacją Rosyjską Obwodu Kaliningradzkiego, 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”);

Sąsiedztwo terenów natury prawnie chronionej;

Sieć ścieżek rowerowych (41,61 km ścieżek rowerowych i 10,42 km ciągów pieszo-rowerowych 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, zabytkowy zespół cmentarzy siedmiu wyznań (rzymskokatolicki, ewangelickie, prawosławny, żydowski, muzułmański i staroobrzędowców), zespoły XIX-wiecznych koszar, dworzec kolejowy, a także zabytki techniki (np. wieża ciśnień przy dworcu kolejowym)⁹;

Kuchnia regionalna;

Klimat sprzyjający aktywnym formom wypoczynku 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;

Miasto pochodzenia wielu znanych osób;

Cykliczne imprezy o znaczeniu ponadregionalnym;

Realizacja inwestycji z zakresu turystyki, sportu i kultury:

- rewitalizacja zabytkowego centrum Suwałk (plac Marii Konopnickiej,
- rewitalizacja budynków zabytkowych, remont Muzeum Okręgowego),
- inwestycje handlowo- usługowe (Centrum Handlowe Suwałki Plaza, Tesco Extra z galerią handlową);
- inwestycje hotelowe (hotele: „Velvet”, „Szyszko”, „Akvilon”, „Loft 1898”, „Villa Eden”, Eurocamping OSiR);
- obiekty sportowe i rekreacyjne (budowa Aquaparku, remont hali OSiR, modernizacja stadionu lekkoatletycznego i piłkarskiego, rewitalizacja parku 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;

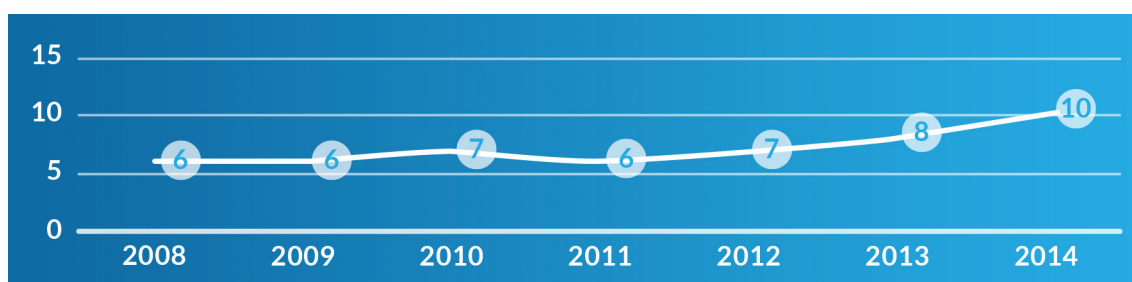
Rewitalizacja miasta:

- „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.

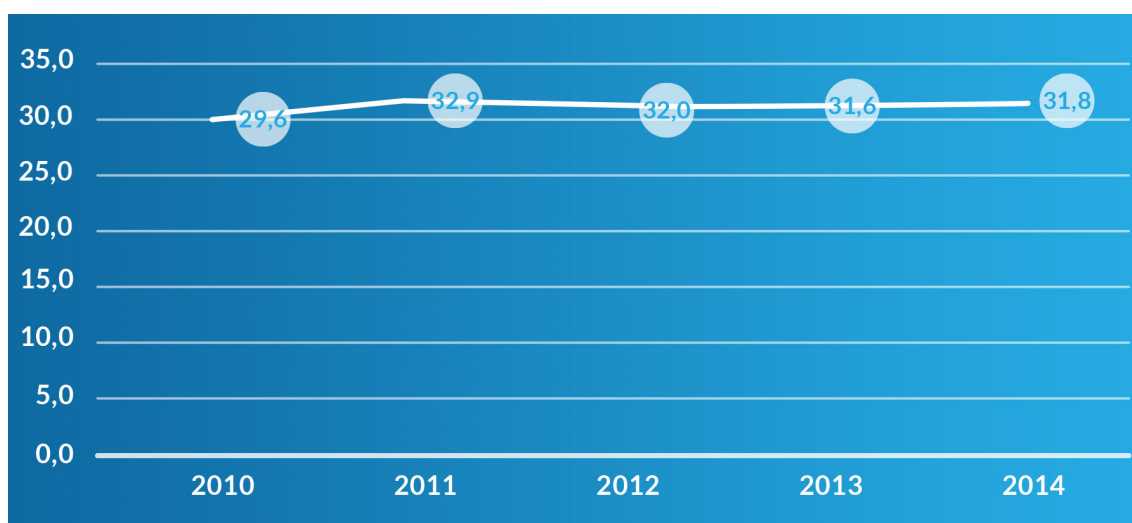
Rysunek 2. Turystyczne obiekty noclegowe ogółem – Suwałki, lata 2008-2014



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 2014r. 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 %)

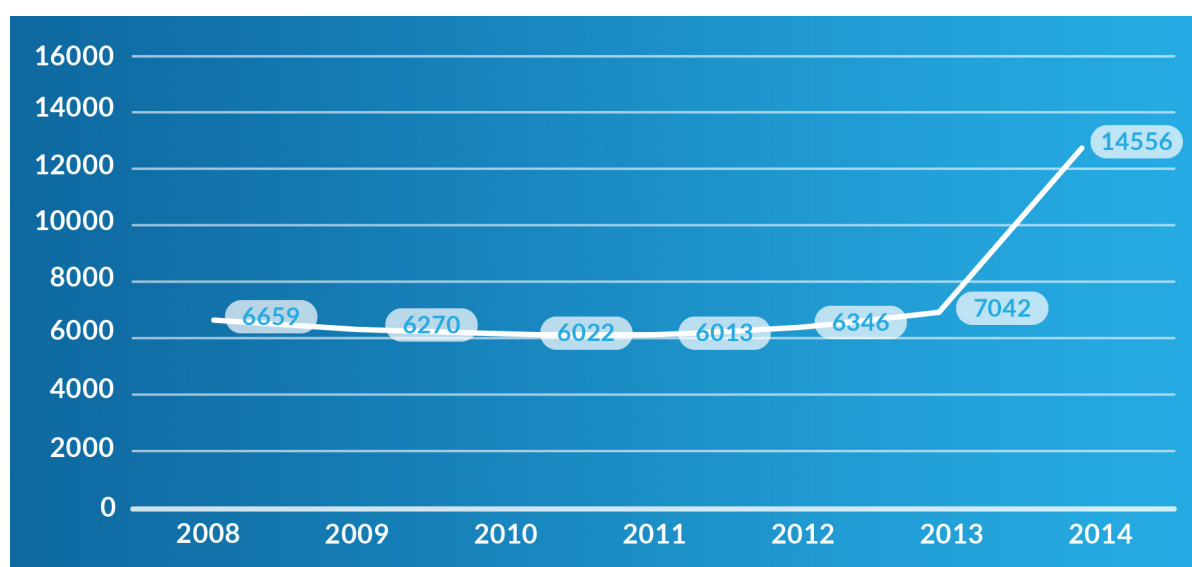


Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 11.09.2015]

Stożenie 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]

Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w latach 2008 -2013 utrzymywała się na podobnym poziomie i wynosiła ponad 6 tys. udzielonych noclegów.

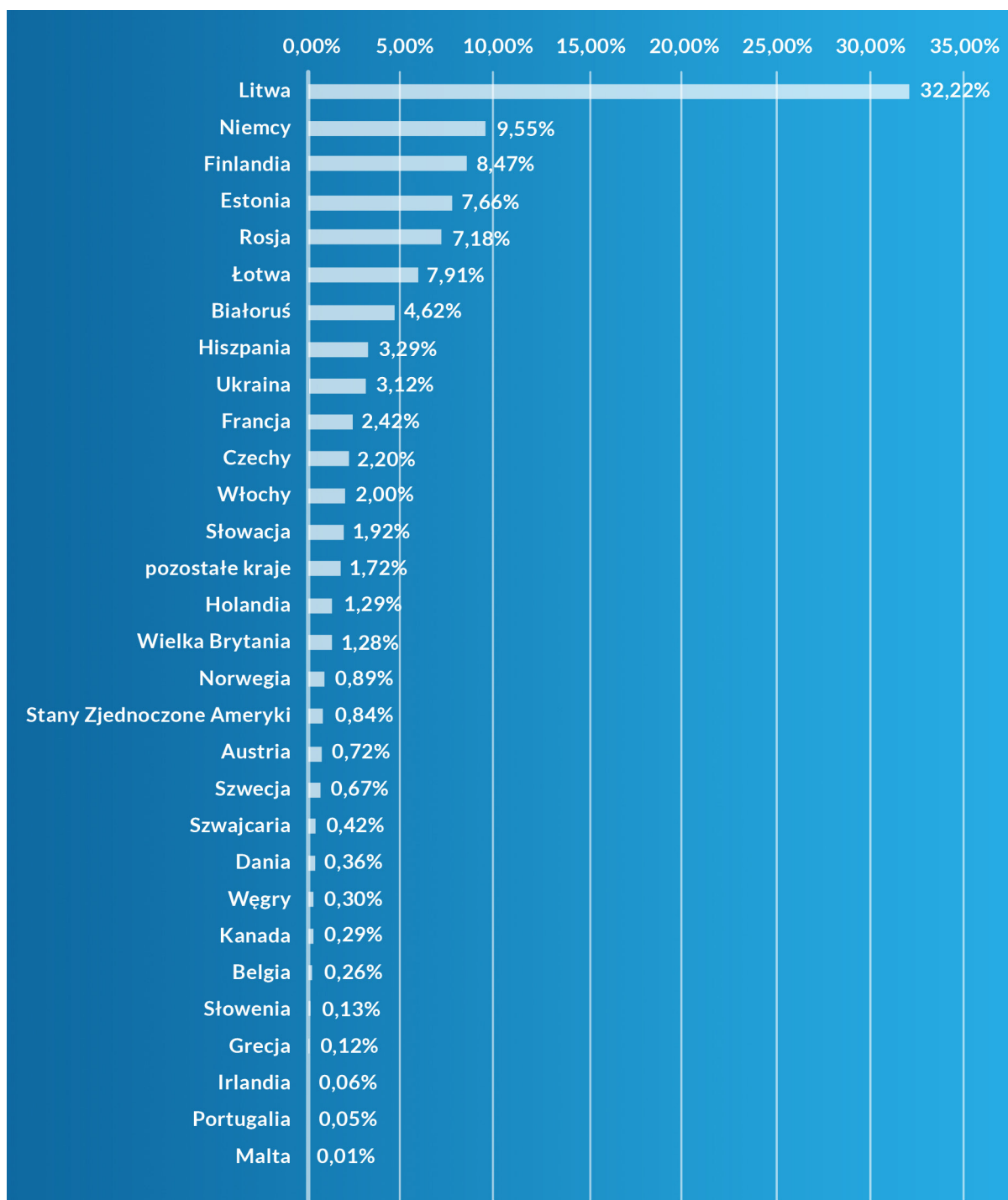
Znaczny wzrost liczby udzielonych noclegów (o 107 % w stosunku do 2013 roku) nastąpił w 2014 roku.

Tym samym turyści zagraniczni stali się niezwykle istotnymi odbiorcami usług turystycznych miasta (stanowią 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, spośród turystów zagranicznych, korzystali z noclegów turyści z Litwy (ponad 32% ogółu turystów zagranicznych). Na drugim miejscu znaleźli się turyści z Niemiec, lecz w ich przypadku wskaźnik udziału w ogólnej turystów zagranicznych był już znacznie niższy i wyniósł niespełna 10%. Zbliżony udział odnotowano również w przypadku turystów z Finlandii (8,47%). Za istotne destynacje uznać można również Estonię, Rosję i Łotwę – w przypadku turystów z tych krajów wskaźnik udzielonych noclegów przekroczył 5%.

Kolejnym istotnym elementem wpływającym na stan lokalnej turystyki jest organizacja imprez. 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	43	51	5	0

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

W 2014 r. w Suwałkach zorganizowano 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		Imprezy 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, ćwierćmaraton Polska Biega - Suwałki 10,5, maraton Suwalski Expres, Suwałki Beach Soccer Cup czy Suwałki Cross Bike Maraton¹⁰.

Analizując potencjał lokalnej turystyki, warto zwrócić uwagę na możliwości jakimi dysponują Suwałki w zakresie turystyki biznesowej. W mieście funkcjonuje 5 nowych hoteli z wielofunkcyjnymi salami konferencyjnymi wyposażonymi w nowoczesny sprzęt audiowizualny oraz zaplecze. W tabeli 3 zestawiono dane dotyczące zaplecza konferencyjnego Miasta Suwałki uzyskane w wyniku przeprowadzonych badań ankietowych w hotelach i instytucjach zajmujących się działalnością szkoleniową.



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

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 liczbie 2310 miejsc. Sale konferencyjne są dobrze wyposażone w sprzęt komputerowy, rzutniki z ekranem i nagłośnieniem, flipcharty, oraz dostępna jest sieć WiFi. Ponadto w przypadku zdecydowanej większości sal zapewniona jest również obsługa techniczna.

1.2.1. Wyniki badania desk research

Inwestycje

Prócz sfery turystycznej istotnym elementem uwzględnionym w Strategii Promocji jest aspekt inwestycyjny. Suwałki pod tym względem również posiadają szereg wyróżniających elementów. Są to:

Działalność Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej S.A. (rozpoczęcie działalności w 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);

Połączenie z przejściami granicznymi z Litwą i Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej;

Położenie na obszarze Związku Transgranicznego „Euroregion Niemen”;

Relatywnie niskie ceny nieruchomości;

Wysoka podaż siły roboczej;

Plany inwestycyjne w zakresie infrastruktury:

budowa zachodniej obwodnicy Suwałk w ciągu drogi ekspresowej S 61 (Via Baltica)¹¹;

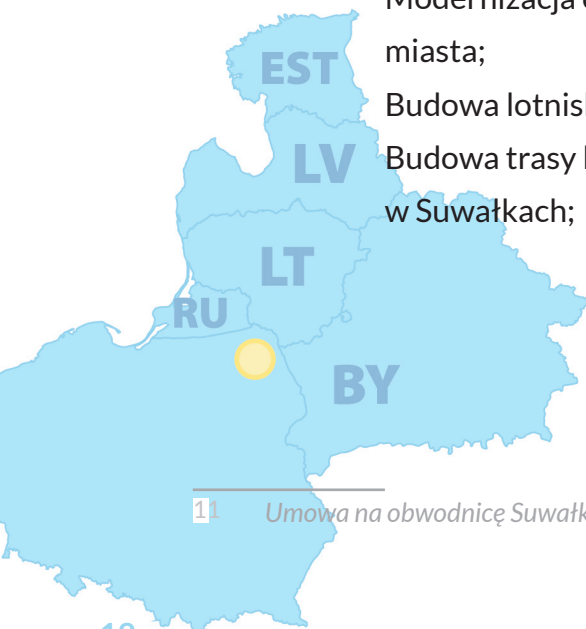
Przebudowa - remont drogi krajowej nr 8 w granicach administracyjnych Miasta Suwałki;

Przebudowa infrastruktury drogowej wschodniej strefy przemysłowej w Suwałkach - budowa tzw. „trasy wschodniej”;

Modernizacja ciągów dróg wojewódzkich w granicach administracyjnych miasta;

Budowa lotniska lokalnego w Suwałkach;

Budowa trasy kolejowej Rail Baltica wraz z przeniesieniem dworca kolejowego w Suwałkach;



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

Opracowanie i wdrożenie programowej gospodarki niskoemisyjnej:

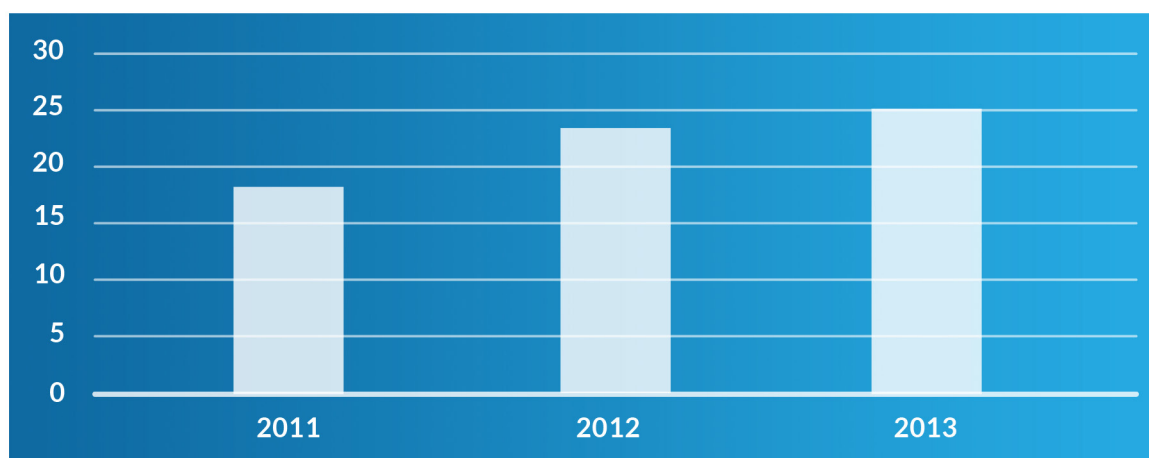
- Termomodernizacja obiektów użyteczności publicznej;
- Termomodernizacja budynków zabudowy wielorodzinnej;
- Zakup niskoemisyjnego taboru komunikacji miejskiej;
- Rozbudowa oraz modernizacja ciepłowni miejskiej i sieci ciepłowniczej;
- Kontynuowanie gazyfikacji miasta;
- Budowa mostu energetycznego Litwa – Polska.

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 latach 2014, 2015 lub 2016 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;

Ponadto przygotowywany jest mechanizm umożliwiający przyznawanie mieszkania studentom ostatniego roku studiów oraz absolwentom decydującym się na rozpoczęcie w Suwałkach działalności gospodarczej.

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



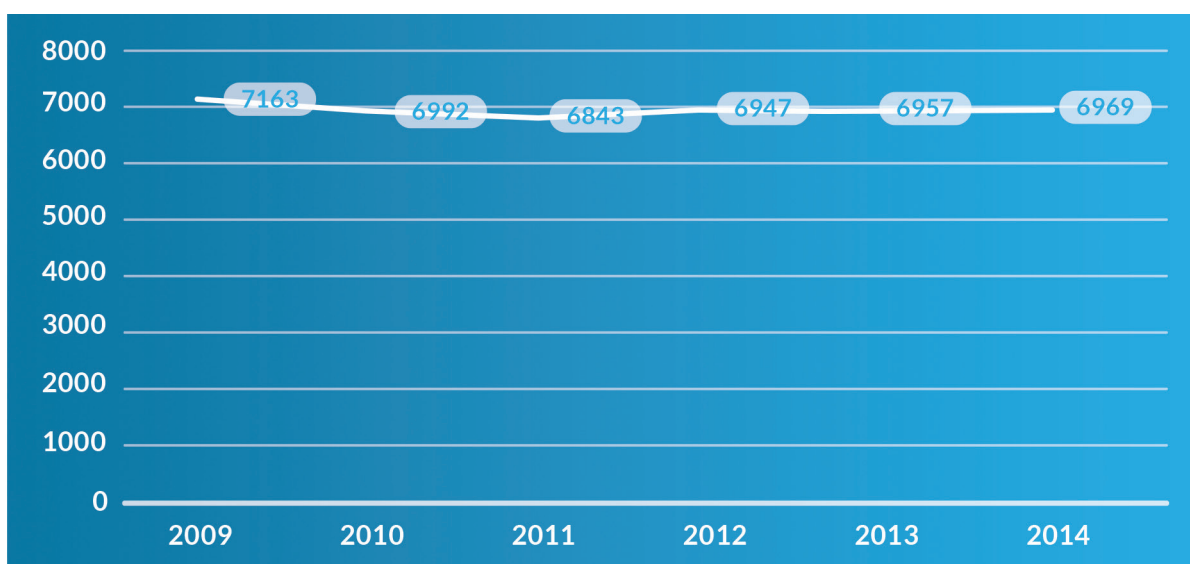
Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 15.09.2015]

W ślad za działaniami skierowanymi ku przyciągnięciu inwestorów ostatnimi laty na terenie miasta Suwałk rośnie liczba przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego.

Liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego systematycznie rośnie. Pomiedzy rokiem 2011 a 2013 odnotowano wzrost o blisko 39% (25 podmiotów na koniec 2013 r.).

Prócz rosnącej liczby inwestorów zagranicznych pozytywnie prezentują się również dane z zakresu liczby zarejestrowanych przedsiębiorstw.

Rysunek 7. Liczba podmiotów wpisanych do rejestru REGON



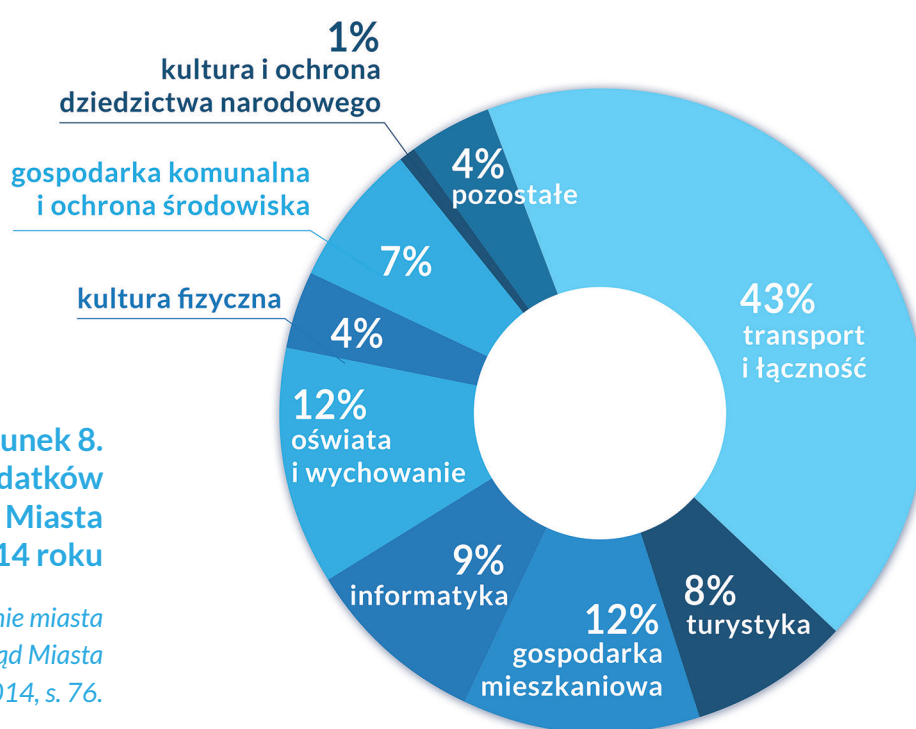
Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl [data dostępu: 16.09.2015]

Od 2009 r. liczba podmiotów wpisanych do rejestru REGON nie uległa większym zmianom i znajduje się na wysokim poziomie. W 2014 r. w Suwałkach zarejestrowano 6 969 podmiotów, co oznacza, że od 2011 r. odnotowuje się coroczny ich wzrost.

Wcześniejsze spadki w latach 2009-2010 prawdopodobnie spowodowane były echemi kryzysu gospodarczego oraz wynikały z uporządkowania ewidencji działalności gospodarczej.

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

Warto również 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. Plasuje to Suwałki w czołówce miast na prawach powiatu w Polsce pod względem wykorzystania środków finansowych z Unii Europejskiej¹²



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 wydatkowano 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.

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

Podsumowując analizę sytuacji bieżącej w sferze 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 wątplenia przyczyniła się również realizacja dotychczasowej Strategii Promocji. Niemniej, prócz stwierdzenia występowania efektów dotychczasowych działań, konieczne jest zdefiniowanie roli poszczególnych elementów wchodzących w skład realizowanej strategii. Z tego względu dokonano również analizy badań ilościowych i jakościowych, w ramach których pozyskano opinie i oceny odnoszące się m.in. do realizowanych dotychczas działań.

Analiza ta pozwoliła tym samym na określenie, które działania spotkały się z największą akceptacją odbiorców i, tym samym, wskazana jest ich kontynuacja. Wyniki badania omnibus oraz badania 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 Promocji. Ponadto wnioski z konsultacji/warsztatów ujęte zostały w ramach analizy 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. centrum handlowe, co pozwoli dotrzeć do potencjalnych klientów, którzy dokonują zakupów (Litwini, Niemcy, 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 wspólnego kalendarza imprez z gminami powiatu suwalskiego i miastem;

Wykorzystanie w promocji zbliżających się lekkoatletycznych mistrzostw Polski;

Bieżąca 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

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-gastronomiczna

Dobrze rozwinięta infrastruktura komunalna (wodociągowo-kanalizacyjna, oczyszczania ścieków i sieci ciepłownicze).

Słabe strony

Niskie temperatury

Słaba dostępność komunikacyjna

Brak skoordynowanych działań promocyjnych z pozostałymi JST z regionu

Brak spójnej promocji systemu ścieżek rowerowych w regionie

Mała liczba znaczących atrakcji turystycznych na terenie miasta

Relatywnie młode społeczeństwo

Doświadczenie we współpracy transgranicznej w ramach sieci miast partnerskich, Stowarzyszenia Euroregion Niemen, współpracy bilateralnej z Litwą

Postępująca rewitalizacja przestrzeni publicznych

Spójny system ścieżek rowerowych w regionie

Szanse

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 przedsiębiorców

Proinwestycyjna polityka władz miasta

Zagrożenia

Niewystarczająca kwota przeznaczona w budżecie na działania promocyjne

Konkurencja ze strony regionów o większym potencjale inwestycyjnym

Niepewna sytuacja polityczna w Rosji

Plany inwestycyjne w zakresie infrastruktury

Budowa obwodnicy Suwałk

Rozwój stosunków gospodarczych, handlowych, kulturalnych i turystycznych Polski z 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 Polskę i Litwę

Rosnące zainteresowanie ze strony inwestorów

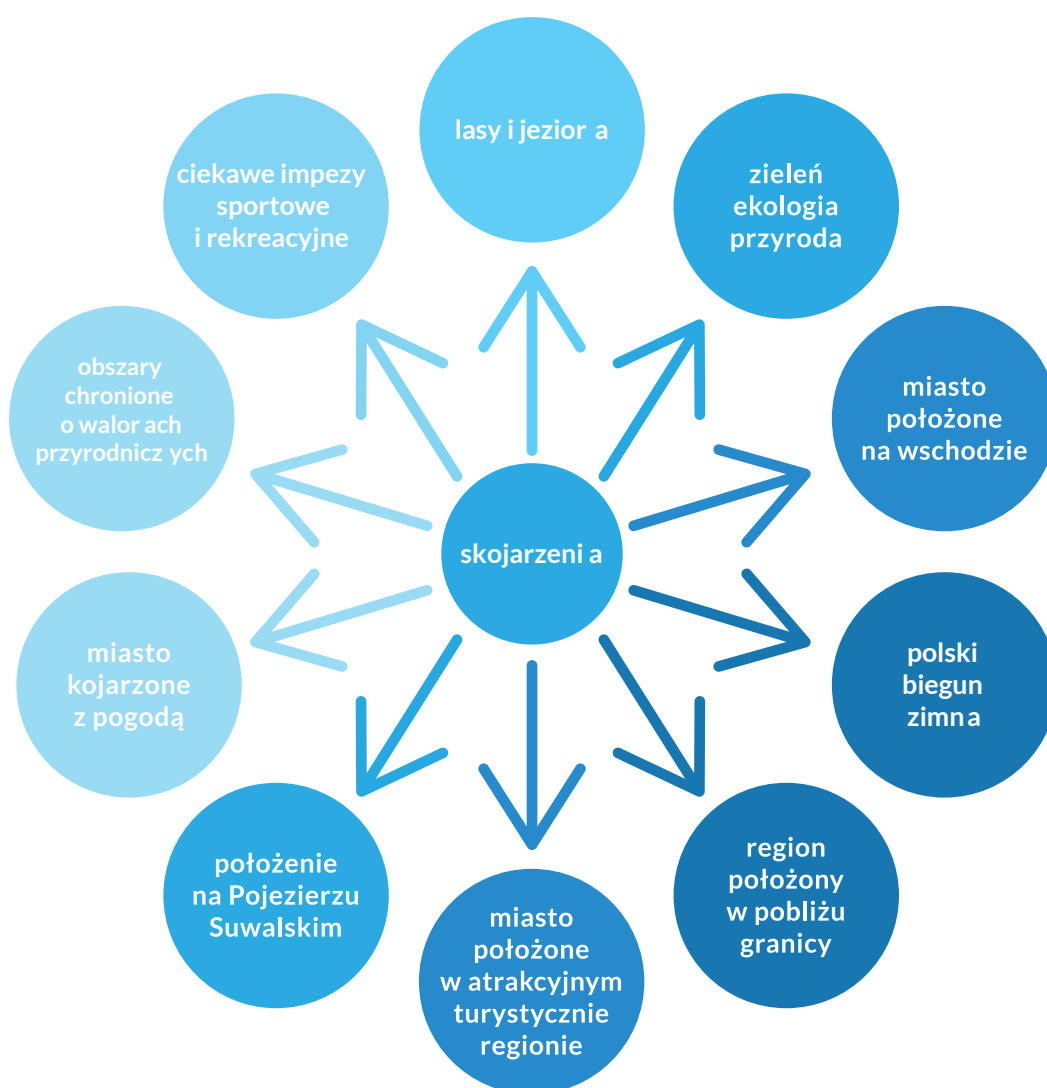
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (w tym wnioski z przeprowadzonych warsztatów)

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 opozycji do pozostałych regionów kraju.

Korzyści dla odbiorcy

Dzięki swemu położeniu Suwałki oferują dostęp do wielu atrakcji turystycznych oraz terenów atrakcyjnych pod względem przyrodniczym. Gościnna i otwarta kultura zachęca do odwiedzin, a bogata oferta kulturalno-rozrywkowa sprawia, że każdy znajdzie tu coś dla siebie.

Element wyróżniający markę

Suwałki są wyjątkowe ze względu na wyjątkowo piękne okoliczności przyrody (lasy, jeziora, tereny zielone), charakterystyczne położenie (bliskość granic, wschód Polski, Pojezierze Suwalskie, region atrakcyjny turystycznie) oraz warunki pogodowe w postaci stosunkowo niskich temperatur.

Idealny odbiorca

Turysta: Suwałki stanowią centrum turystyki aktywnej, zapewniają dostęp do regionu cechującego się niepowtarzalnymi warunkami przyrodniczymi. Po udanym wypadzie turystyki mogą odpocząć i posilić się lokalną kuchnią.

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 destynacji Polski Wschodniej. Nacisk na rozwój sfery kulturalno-rozrywkowej sprawi, że miasto będzie chętnie odwiedzane przez turystów, którzy dzięki wspaniałym wspomnieniom związanym z pobytem zachęcą do przyjazdu kolejne osoby.

Wartości marki

Młodość
Aktywność
Gościnność
Poszanowanie dla tradycji i kultury



1.4.3. Insighty konsumenckie

Poniższe zestawienie przedstawia insighty konsumenckie, tj. potrzeby i oczekiwania odbiorców promocji.

Rysunek 10 Insighty konsumenckie w promocji miasta

 <p>Adresat promocji</p> <p>Turyści krajowi i zagraniczni</p>	<p>Potrzeby, oczekiwania odbiorców promocji</p> <p>Pakietowa oferta turystyczna, dostępność komunikacyjna, możliwość ciekawego spędzenia czasu i kontynuowania zwiedzania regionu (baza wypadowa)</p>
<p>Mieszkańcy miasta</p>	<p>Aktywny wypoczynek, miejsca rekreacji, ciekawe wydarzenia, możliwość uczestniczenia w życiu miasta (w tym budżet obywatelski przeznaczony na działania promocyjne), możliwość założenia działalności gospodarczej</p>
<p>Potencjalni inwestorzy</p>	<p>Kompleksowa oferta inwestycyjna – materiały informacyjne, spotkania informacyjne</p>
 <p>Zagraniczni dziennikarze i biura podróży</p>	<p>Materiały promocyjne, B2B</p>

Źródło: Opracowanie własne

1.4.4. USP i esencja marki

Określenie **USP** (Unique Selling Proposition - Unikalna Cecha Sprzedaży) oraz, co za tym idzie, esencja 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 (wschód Polski, bliskość granic, region atrakcyjny turystycznie) oraz wynikającymi z tego warunkami klimatycznymi (blisko połowa ogólnopolskiej próby badawczej stwierdziła, że Suwałki kojarzą się z „polskim biegunem zimna”).

W dotychczas obowiązującej Strategii Promocji przyjęto, że USP opiera się na trzech filarach:

- Miasto aktywnej turystyki;
- Położenie geograficzne Miasta Suwałki na pięknym Pojezierzu Suwalskim;
- Położenie przygraniczne.

Jak łatwo można zauważyć, dotychczas przyjęte założenia bardzo dobrze wpisują się w aktualne wyniki badań dot. postrzegania Suwałk. Niemniej do tej pory za główny USP obrane zostało „miasto aktywnej turystyki”. Z przytoczonych powyżej wyników badań oraz sugestii uczestników spotkań konsultacyjnych można wnioskować, 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 USP 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 USP powinna nawiązywać esencja marki, która pomagałaby promować miasto w sposób spójny i konsekwentny. Z racji funkcji którą pełni, esencja marki nie powinna ulegać przekształceniom w celu skutecznego utrwalania wizerunku miasta w oczach odbiorców promocji. Za dotychczasową esencję 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 zdecydowanie pozytywne oceny dotychczasowej esencji marki (68,7% ocen bardzo dobrych i dobrych oraz 30,5% neutralnych) nie występują przesłanki do modyfikacji hasła stanowiącego motyw przewodni kampanii.

Ze względu na zróżnicowane grupy odbiorców działań promocyjnych pozycjonowanie esencji 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 oraz odwiedzenia wielu ciekawych miejsc, znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie miasta.	Miasto otwarte na propozycje mieszkańców, wspierające inicjatywy społeczne. Rosnąca liczba inwestycji wspiera rozwój gospodarczy miasta i stwarza lepsze warunki do życia.	Atrakcyjne położenie zapewnia dostęp do różnorodnych rynków zbytu. Wykwalifikowana kadra i otwarta na współpracę władza samorządowa sprawia, że Suwałki są atrakcyjnym miejscem do inwestycji.	Suwałki stanowią centrum turystyki aktywnej, gwarantują dostęp do atrakcyjnych miejsc znajdujących się w regionie.

Argumenty
za prawdziwością
marki

<p>Szlaki wodne, rowerowe i piesze. Położenie na Pojezierzu Suwalskim. Liczne imprezy i wydarzenia kulturalno-sportowe.</p>	<p>Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód sp. z o.o., organizacje pozarządowe, możliwość zgłaszania inicjatyw obywatelskich w sferze inwestycji.</p>	<p>Suwalska Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód sp. z o.o., atrakcyjne położenie (przygraniczne).</p>	<p>Szlaki wodne, rowerowe i piesze. Położenie na Pojezierzu Suwalskim. Liczne imprezy i wydarzenia kulturalno-sportowe.</p>
---	---	--	---

Źródło: Opracowanie własne

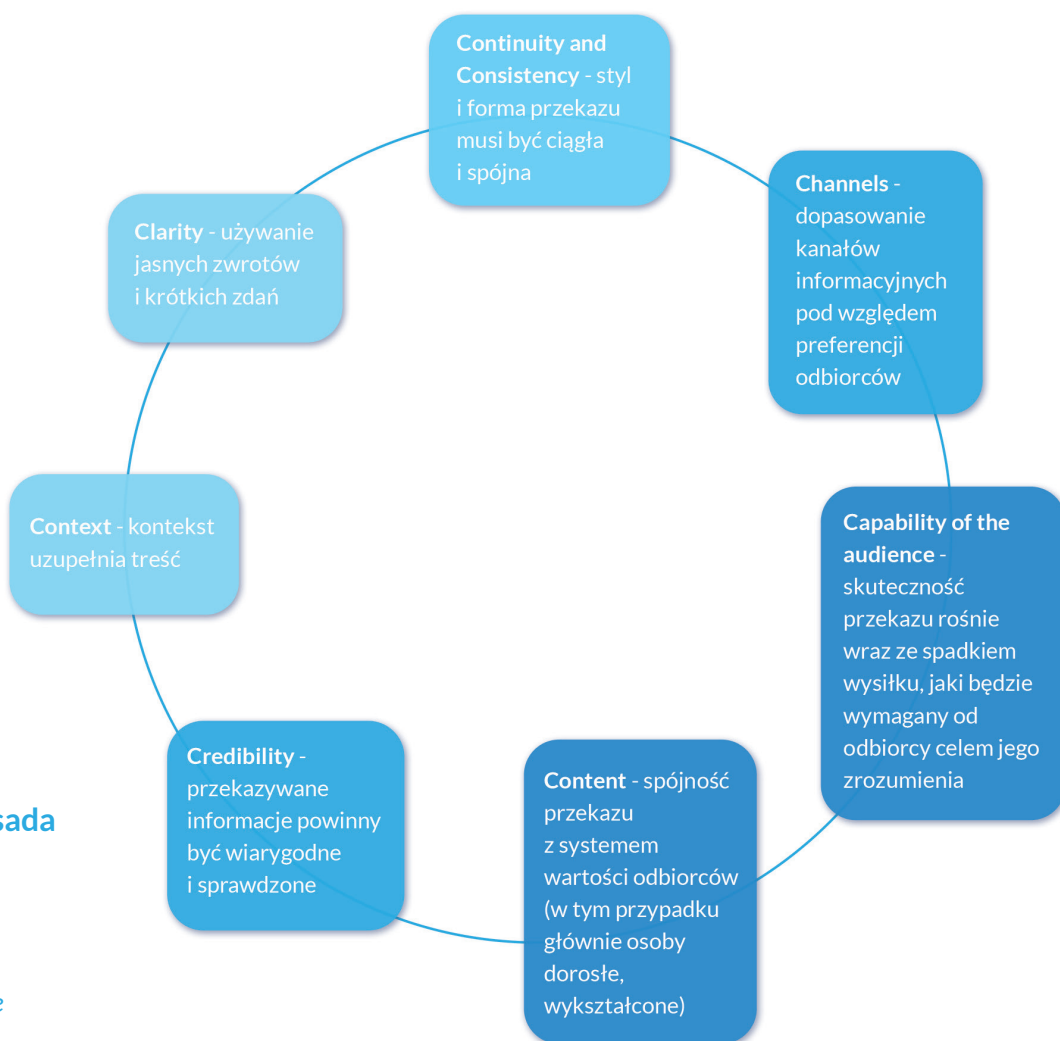
Aktualizacja Systemu Identyfikacji Wizualnej

Wraz z opracowaniem aktualizacji Strategii Promocji i weryfikacji założeń marki Miasta Suwałki należy skonfrontować wnioski z obowiązującym Systemem Identyfikacji Wizualnej (SIW). Jak wynika z dotychczasowej części dokumentu, założenia marki (w tym USP, hasło i logo) pozostają w dotychczasowej formie, a co za tym idzie, nie jest konieczne wprowadzanie zmian w SIW.

Przełoży się to bezpośrednio na niższe koszty promocji, gdyż nie będzie konieczna wymiana dotychczas stosowanych materiałów promocyjnych.

Niemniej warto uaktualnić SIW o wytyczne dla autorów tekstów promocyjnych w zakresie komponowania przekazu werbalnego.

Zaleca się, aby teksty promocyjne sporządzane były zgodnie z przyjętymi standardami branżowymi, tj. zasadą 7C.



Rysunek 11. Zasada 7c odnosząca się do tekstów promocyjnych

Źródło: Opracowanie własne

Poza stosowaniem zasady 7c autorzy tekstów promocyjnych powinni dopasować ich charakter do tożsamości marki: 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).

Ponadto wszelkie publikacje zyskują, jeśli zamieści się w nich przede wszystkim trafne i dobre zdjęcia/ilustracje, które zastąpiłyby szczegółowy tekst pisany. Jeśli już trzeba przedstawić dane w formie tekstowej, to należy je podsumować za pomocą grafiki (tabele, wykresy, mapy). Szczególnie jest to istotne w przypadku prezentacji, gdzie przeładowanie tekstem jest wysoce niepożądane.

Ponadto sugeruje się opracowanie aneksu do SIW – rozszerzenie istniejącego dokumentu o elementy standardów współistnienia logo miasta z logo instytucji zależnych, w tym szczególnie w obszarze kultury i sportu, oraz opracowanie standardów i wzorców layoutu ogłoszeń reklamowych.



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 miasta Suwałki	2. Promocja walorów turystyczno-rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych	3. Promocja gospodarcza miasta
Cel strategiczny	Utrwalenie pozytywnego wizerunku spójnej marki miasta.	Rozszerzenie oferty turystycznej miasta z uwzględnieniem dotychczasowych wydarzeń w oparciu o produkty turystyczne. Suwałki liderem promocji regionu.	Stały/dalszy rozwój gospodarczy miasta.
Cel operacyjny	1.1. Wzmocnienie rozpoznawalności marki miasta.	2.1. Identyfikacja i kreacja produktów turystycznych.	3.1. Promocja miasta, jako miejsca atrakcyjnego do życia.
	1.2. Kreacja, organizacja i promocja imprez i wydarzeń nawiązujących do tożsamości marki „Pogodne Suwałki”.	2.2. Promocja oferty turystyczno-rekreacyjnej kulturalnej i sportowej.	3.2. Wspieranie i stymulowanie rozwoju gospodarczego.
		2.3. Współpraca na rzecz promocji	

Źródło: 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 obrano wzmocnienie, rozszerzenie i utrwalenie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności Miasta Suwałki jako **świadomie zarządzanej, uporządkowanej i spójnej marki**.

Dzięki przeprowadzonemu badaniu omnibusowemu wiadomo, że Suwałki kojarzone są głównie z zagadnieniami związanymi ze środowiskiem naturalnym (lasy, jeziora, tereny zielone), charakterystycznym położeniem (bliskość granic, wschód Polski, Pojezierze Suwalskie, region atrakcyjny turystycznie) oraz warunkami pogodowymi w postaci niskich temperatur („polski biegun zimna”).

Promocja miasta w oparciu o piękno przyrody współgra jednocześnie z rosnącą rozpoznawalnością „Polski Wschodniej”, której promocja również w dużej mierze opiera się na tychże skojarzeniach.

W celu zwiększenia rozpoznawalności i umocnienia wizerunku miasta działania promocyjne skupić należy na właściwym utrwaleniu spójnego wizerunku unikalnej marki miasta w oparciu o ww. wyróżniki. W przekazie promocyjnym dla turystów zagranicznych, dla których wyróżnik w postaci „polskiego bieguna zimna” zdecydowanie traci na znaczeniu, skupić należy się na podkreślaniu piękna przyrody i atrakcyjnych wydarzeń kulturalnych. Warto podkreślić pozytywną ocenę hasła promocyjnego „Pogodne Suwałki” i logo w postaci „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 udowadniają, że warto kontynuować wykorzystanie tych elementów w promocji miasta w kolejnych latach. Ponadto konsekwentne stosowanie logo będzie wpływało na systematyczny wzrost jego 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 obszarze organizowanych przez miasto wydarzeń turystycznych, sportowych i kulturalnych o zasięgu ponadlokalnym.

Należy wdrożyć szeroko podstawy strategii marki (logo i SIW) oraz konsekwentnie akcentować charakter marki we wszystkich przekazach promocyjnych.

Cel operacyjny

Wzmocnienie rozpoznawalności marki miasta.

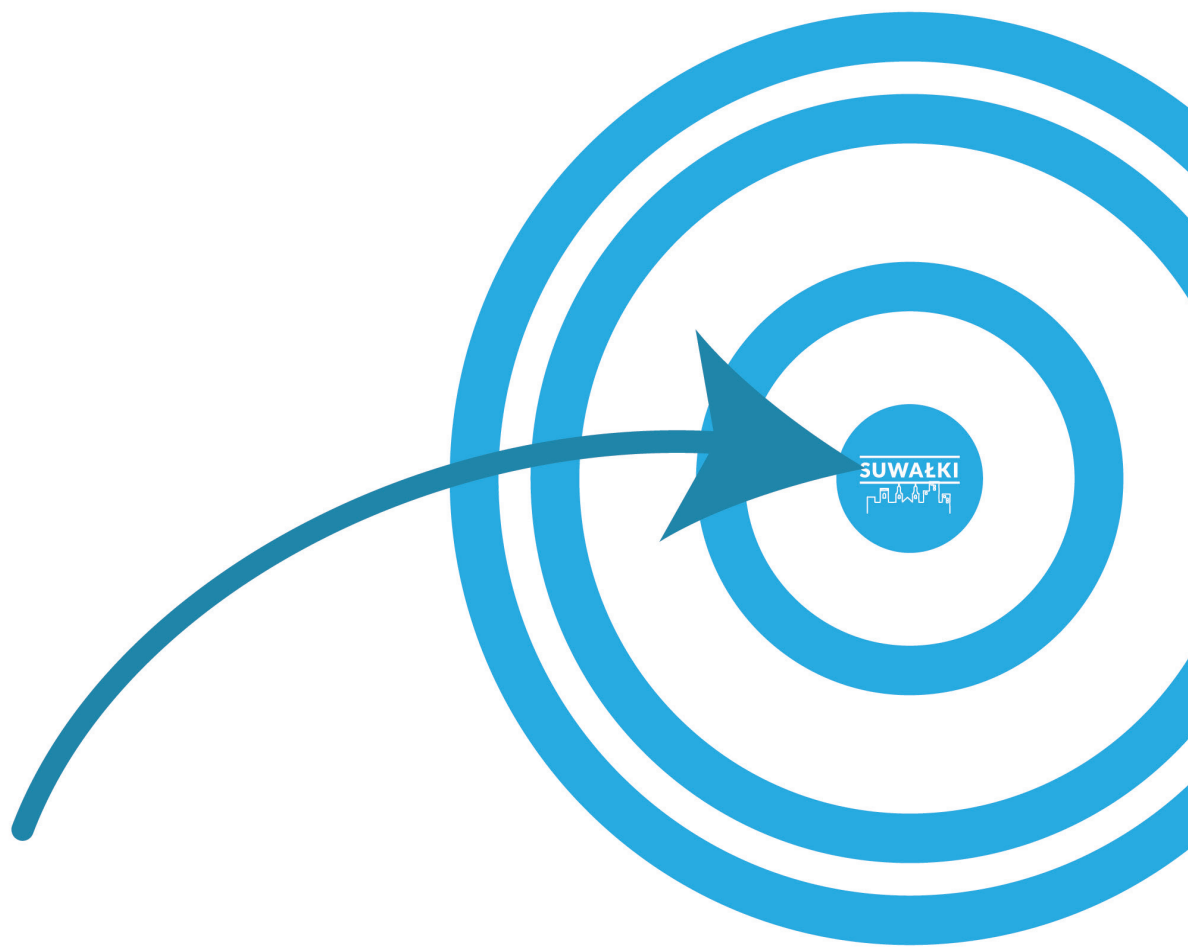
Uzasadnienie

Obejmuje działania związane z szerokim i konsekwentnym wykorzystaniem spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) marki i znaku „Pogodne Suwałki”, co w efekcie multiplikacji przekazów pozwoli na wzmocnienie rozpoznawalności i wizerunku marki. Rozszerzone zostanie wykorzystanie znaku i hasła promocyjnego „Pogodne Suwałki”.

SIW konsekwentnie i spójnie stosowany będzie podczas organizowanych przez miasto wydarzeń o zasięgu ponadlokalnym oraz w ramach działań organizowanych przez instytucje zależne od miasta (współistnienie logo miasta z logo instytucji kultury i sportu, standardy kreacji ogłoszeń reklamowych, wzorce tekstów PR zawierające akcentowanie charakteru marki Suwałki obowiązujące w komunikatach medialnych).

Kreacja, organizacja i promocja nowej imprezy nawiązującej do tożsamości marki „Pogodne Suwałki”.

W celu rozszerzenia i utrwalenia wizerunku i rozpoznawalności miasta proponuje się wykreować nowe wydarzenie wkomponowane w stały cykl imprez turystycznych. Imprezę w postaci akcji masowej z udziałem mediów należy oprzeć na tożsamości marki poprzez podkreślanie charakteru i wyróżników miasta (logo, hasło, skojarzenia dot. pogody, bieguna 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, sportowych i kulturalnych.

Celem jest w tym przypadku rozszerzenie oferty turystycznej miasta w oparciu o produkty turystyczne z uwzględnieniem dotychczasowych wydarzeń sportowych i imprez kulturalnych. Odnosząc się do wyników przeprowadzonego badania omnibus, można stwierdzić, że w oczach mieszkańców Polski Suwałki stanowią miejsce organizacji wielu ciekawych imprez sportowo-rekreacyjnych (21,6% wskazań). Bogata oferta miasta w tym zakresie warta jest więc wypromowania, które pozwoliłoby na zwiększenie poziomu wiedzy odbiorców w tym zakresie. Warto wykorzystać w promocji zbliżające się Mistrzostwa Polski Juniorów w Lekkiej Atletyce.

W oczach mieszkańców Polski miasto Suwałki identyfikowane jest w dużym stopniu z atrakcyjnym położeniem. Tym samym myśląc o Suwałkach mieszkańcy Polski mają na myśli nie tylko samo miasto, lecz i otaczające je tereny. Bezpośrednie skojarzenia z Pojezierzem Suwalskim, 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.

Jedno z największych regionalnych wydarzeń - „Suwałki – Miasto Bluesa” - rozpoznawane jest zaledwie przez nieco ponad 6% respondentów badania ogólnopolskiego.

Celem zwiększenia rozpoznawalności organizowanych imprez konieczna jest ich szersza promocja. Celem ograniczenia kosztów z tym związanych warto promować odbywające się wydarzenia w sposób zbiorczy, stanowiący kompletną ofertę wydarzeń kulturalnych czy sportowych.

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 stanowiąc będzie główny jej punkt.

Działania promocyjne w dużej mierze winny być skierowane na wykorzystanie oferty ściśle związanej z regionem i powinny być powiązane z promocją realizowaną w ramach współpracy regionalnej. Suwałki winny pełnić rolę lidera promocji regionu Suwalszczyzny. Warto także zwrócić uwagę na aspekt klientów zagranicznych przybywających do miasta w celach zakupowych (głównie Litwini) oraz możliwości zachęcenia ich do aktywnego korzystania z walorów Suwalszczyzny i bogactwa lokalnych wydarzeń.

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 miasta i Suwalszczyzny oraz do turystów krajowych i zagranicznych, w tym także tzw. turystów zakupowych.

Wykorzystać należy najważniejsze walory turystyczno – rekreacyjne miasta i regionu Suwalszczyzny. Działania promocyjne powinny być skierowane także na wykorzystanie trendu zainteresowania spędzaniem wolnego czasu – aktywnie, przez udział w imprezach kulturalnych i sportowych.

Promocja do mieszkańców Polski i zagranicy winna być realizowana w ramach szerszej współpracy (w tym np. w ramach szerszej współpracy samorządów Suwalszczyzny). Suwałki winny pełnić rolę lidera promocji regionu Suwalszczyzny.

Cel operacyjny

2.1. Identyfikacja i kreacja produktów turystycznych.

Uzasadnienie

Obejmuje wybór i kreację produktów turystycznych w oparciu o walory turystyczno -przyrodnicze oraz określenie narzędzi promocji produktów turystycznych do określonych grup docelowych zgodnie z pożądanym wizerunkiem, w oparciu o ustalone przekazy promocyjne.

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 następnie promocyjne, realizowane we współpracy z otoczeniem, w szczególności we współpracy z samorządami gmin ościennych, powiatem suwalskim, Wigierskim Parkiem Narodowym, Suwalskim Parkiem Krajobrazowym, Suwalską Izbą Rolniczo-Turystyczną, Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym w Suwałkach i partnerami prywatnymi. Współpraca winna dotyczyć kreacji i promocji oferty turystycznej, rekreacyjnej, sportowej i kulturalnej. Miasto Suwałki winno pełnić rolę lidera regionu Suwalszczyzny. Warto również pozyskać jako partnerów miasta partnerskie z obszaru Litwy, Łotwy, Estonii, Rosji i Białorusi w celu dystrybucji informacji o ofercie handlowej.

Cel strategiczny Nr 3: Promocja gospodarcza miasta.

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

Prócz wsparcia rozwoju turystyki, Strategia Promocji musi opierać się na aspekcie gospodarczym. Stąd potrzeba umacniania wizerunku Suwałk jako miejsca atrakcyjnego dla inwestorów. Sprzyjająca lokalizacja, 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 obecnie działających podmiotów. Działania w tym zakresie powinny pozwolić na zwiększenie liczby inwestycji funkcjonujących podmiotów i wzrost zatrudnienia, a co za tym idzie – polepszenie warunków życia ludności poprzez zwiększenie dochodów i siły nabywczej mieszkańców miasta.

Niezwykle istotnym elementem promocji miasta jest zaangażowanie w tenże proces samych jego mieszkańców. Mając swój udział w zmianach zachodzących w mieście, stają się niejako ambasadorami marki, z chęcią promując miasto w swoim środowisku. Słuchanie głosu mieszkańców w kwestii planowanych działań pozwala również na integrację mieszkańców i zwiększa ogólną aktywizację społeczną. Ponadto potrzeba podobnych działań zgłoszona została również podczas przeprowadzonych konsultacji społecznych. Stąd wnioskować można, że działania te spotkają się z przychylną reakcją mieszkańców.

**CEL STRATEGICZNY 3.
PROMOCJA GOSPODARCZA MIASTA.**

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

Cel operacyjny

3.1. Promocja miasta jako miejsca atrakcyjnego do życia.

Uzasadnienie

Obejmuje działania do wewnątrz - służące kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta wśród mieszkańców, aktywizację społeczną i rozwój przedsiębiorczości mieszkańców, badania potrzeb i oczekiwań, upowszechnianie informacji o ważnych wydarzeniach, wspieranie inicjatyw lokalnych na rzecz integracji społeczeństwa, w tym także utworzenie budżetu obywatelskiego na promocję. Część działań warto kierować także do potencjalnych mieszkańców zamieszkujących obecnie inne regiony.

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 pożądanym branż, zgodnie z zapisami Strategii Rozwoju.

2.2. Priorytetowe działania promocyjne na lata 2016-2020

W tej części dokumentu zestawiono opisane dotychczas cele operacyjne z proponowanymi działaniami promocyjnymi i wskaźnikami realizacji zadań. Ponadto zestawiono również informacje dotyczące harmonogramu działań (szczegółowy harmonogram powinien zostać opracowywany rokrocznie) wraz z określeniem metod finansowania.

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 SIW – rozszerzenie elementów o standardy współistnienia logo miasta z logo instytucji zależnych, w tym szczególnie w obszarze kultury i sportu oraz opracowanie standardów i wzorców layoutu ogłoszeń reklamowych.	Istniejący aneks do SIW. Liczba podmiotów korzystających z wypracowanych standardów SIW.	Pierwsza połowa 2016 r.
2. Opracowanie standardów (sposobów i zasad) wykorzystania do promocji logo, hasła i symbolu Misia podczas wydarzeń sportowych i kulturalnych o zasięgu ponadlokalnym (banery reklamowe z logo, gadżety, współistnienie logo i hasła na wszystkich materiałach reklamowych imprez i wydarzeń).	Istniejące standardy. Liczba podmiotów korzystających z wypracowanych standardów SIW.	Pierwsza połowa 2016 r.

<p>3. Opracowanie obowiązujących wzorców i standardów tekstów przekazów promocyjnych akcentujących charakter marki (wyróżniki i atuty) wraz z opracowaniem pakietów materiałów PR (teksty, zdjęcia) do szerokiego wykorzystania.</p>	<p>Istniejące wzorce. Liczba przekazów promocyjnych zrealizowanych w oparciu o wypracowane standardy SIW.</p>	<p>Pierwsza połowa 2016 r.</p>
<p>4. Wdrożenie zasad przyjęcia i szerokiego stosowania standardów SIW przez jednostki zależne (jednostki budżetowe miasta, np. Zarząd Dróg i Zieleni, instytucje kultury i sportu), w tym wybór imprez do obrandowania, szkolenie osób odpowiedzialnych za promocję, etc.</p>	<p>Istniejące rozporządzenie. Ilość osób przeszkolonych.</p>	<p>Pierwsza połowa 2016 r.</p>
<p>5. Projekt i zakup nowych gadżetów reklamowych, nawiązujących do tożsamości marki (głównie skojarzenia z pogodą, zimnem i „pogodnym” charakterem miasta), np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rękawiczki w kształcie „Misia UśMicha” i hasłem „Pogodne Suwałki”; Nauszniki z „Misiem UśMichem” i hasłem „Pogodne Suwałki”; Czapki dziecięce w kształcie „Misia UśMicha” i hasłem „Pogodne Suwałki”; Termofor w kształcie „Misia UśMicha” i hasłem „Pogodne Suwałki”; 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”. 	<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, środki rządowe i pomocowe.

CEL OPERACYJNY 1.2. KREACJA, ORGANIZACJA I PROMOCJA IMPREZ I WYDARZEŃ NAWIĄZUJĄCYCH DO TOŻSAMOŚCI MARKI „POGODNE		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Kreacja i organizacja imprezy (do wykreowania w szczególności w ramach warsztatów z udziałem podmiotów turystycznych i miasta z wykorzystaniem pomysłów mieszkańców w drodze np. konkursu).</p> <p>Proponowane formuły, 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 (wymaga współpracy z Polskim Związkiem Psich Zaprzęgów); Organizacja pokazów i warsztatów rzeźbienia w lodzie; Organizacja zawodów w snowkingingu; Organizacja zawodów w lepieniu największego bałwana; Plenerowy konkurs fotograficzny dla mieszkańców; Konkurs na najśmieszniejszą pogodną prognozę pogody. 	<p>Wykreowana impreza. Liczba uczestników.</p>	<p>Cyklicznie (coroczna impreza).</p>

<p>Suwalski festiwal lodów – wystawcy, degustacja i pokazy produkcji lodów.</p>		
<p>2.Promocja imprezy z udziałem mediów lub pod patronatem mediów ogólnopolskich (TV, radio) w formule sponsoringu programów związanych z prognozą pogody i kampanii internetowych o zasięgu ogólnopolskim + promocja za pomocą miast partnerskich za granicą; opcjonalnie w połączeniu z kampanią outdoorową w wybranych miastach Polski;</p> <p>z udziałem ambasadorów marki – prezenterów pogody i osób popularnych pochodzących z Suwałk (np. Bartek Jędrzejak, prezenter w Dzień Dobry TVN) – za pośrednictwem bloga internetowego.</p>	<p>Statystyki oglądalności.</p> <p>Statystyki wejść.</p>	<p>Cyklicznie (w terminie odpowiadającym organizacji corocznej imprezy).</p>
<p>3. Opracowanie i realizacja filmu promocyjnego „Pogodne Suwałki” wraz z wariantami spotów reklamowych akcentujących wyróżniki marki – do szerokiego wykorzystania (w wariantach językowych).</p>	<p>Zrealizowany film i spoty reklamowe.</p>	

Przewidywane efekty działań

Umocnienie wizerunku marki, zwiększenie rozpoznawalności miasta.

Partnerzy przy realizacji

Agencje reklamowe, instytucje i organizacje lokalne, media lokalne i ogólnopolskie, miasta partnerskie i organizacje regionalne.

Termin realizacji

Lata 2016-2020.

Finansowanie

Budżet miasta, środki rządowe i pomocowe.

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

CEL OPERACYJNY 2.1. IDENTYFIKACJA I KREACJA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.SUWAŁKI”.		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
<p>1. Wsparcie budowy produktów turystycznych w oparciu o walory miasta i regionu (inventaryzacja atrakcji i walorów turystycznych w ramach współpracy z gminą i powiatem 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, (w tym np. wielokulturowość), • turystykę biznesową (korporacyjną). <p>Metoda: warsztaty i szkolenia (z ewentualnym wykorzystaniem firmy zewnętrznej jako moderatora).</p>	<p>Liczba produktów turystycznych. Liczba składników produktów turystycznych.</p>	<p>Koniec 2016 r. oraz koniec 2018 r.</p>

<p>ramach produktów turystycznych, w tym także lepsze oznakowanie punktu informacji turystycznej lub zmiana jego lokalizacji (np. centrum handlowe), co pozwoli dotrzeć do potencjalnych klientów, którzy dokonują zakupów (Litwini, Niemcy, Łotysze, Rosjanie). W ramach projektów oznakowania proponuje się rozważyć wykorzystanie symbolu „Misia UśMicha”.</p>	<p>oznakowanych produktów turystycznych, punktów turystycznych.</p>	<p>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. 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 regionu Suwalszczyzny, jako destynacja wycieczkowa dla osób spędzających urlop lub przebywających służbowo lub tranzytem oraz opcjonalnie w wersjach obcojęzycznych z dystrybucją poprzez sieć miast partnerskich.</p>	<p>Nakład. Liczba atrakcji ujętych w przewodniku. 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 w wariantach. Liczba podmiotów ujętych w folderze. Liczba miejsc dystrybucji.</p>	<p>Opracowanie początek 2017 r., cykliczna dystrybucja.</p>

6. Aktualizacja systemu elektronicznych informacji o produktach turystycznych i ich składnikach – rozwój mobilnego przewodnika turystycznego.	Liczba atrakcji, produktów objętych systemem.	Opracowanie koniec 2016 r., cykliczna aktualizacja.
7. Promocja internetowa - media społecznościowe: *) konkursy z nagrodami, wirtualne mapy/ spacer, materiały reklamowe do pobrania. Z punktu widzenia marki miasta Suwałki najważniejszymi funkcjami mediów społecznościowych są funkcja wizerunkowa (promocyjna) i funkcja informacyjna.	Liczba promowanych produktów. Liczba konkursów. Liczba opracowań promocyjnych do pobrania ze stron www etc.	Działania cykliczne.
8. QUESTY Metoda odkrywania miasta polegająca na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach. Questy są doskonałą i atrakcyjną formą zwiedzania miejsc i stanowią doskonałe uzupełnienie szlaków	Liczba miejsc, atrakcji objętych questem. Liczba uczestników wydarzeń.	Działania cykliczne.

*) 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

Centrum Informacji Turystycznej, hotele, media lokalne i ogólnopolskie, agencje reklamowe, Wigierski Park Narodowy, Suwalski Park Krajobrazowy, Suwalska 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 rządowe i pomocowe.

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 organizację istniejących oraz nowych wydarzeń o charakterze regionalnym, krajowym i międzynarodowym dla pozostałych imprez – patronat promocyjny), w tym:</p> <p>SUWAŁKI BLUES FESTIVAL (ulotki kolportowane do sklepów muzycznych,</p>	<p>Liczba imprez kluczowych. Liczba uczestników imprez.</p>	<p>Działanie cykliczne, w terminach wynikających z organizowanych imprez.</p>

spoty reklamowe w stacjach radiowych, głównie o profilu bluesowym i jazzowym, nawiązanie kontaktu z siecią Hard Rock Cafe celem kolportażu materiałów reklamowych dot. festiwalu);
SUWALSZCZYNA – KRAINA JAK BAŚŃ (promocja za pośrednictwem wspólnej dla regionu strony internetowej (w nawiązaniu do celu strategicznego 2.2.);
JARMARK KAMEDULSKI (transmisja w telewizji, Internet, plakaty);
MISTRZOSTWA POLSKI JUNIORÓW W LEKKIEJ ATLETYCE.

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 skierowanych do turystów zagranicznych pogranicza (poprzez współpracę z miastami partnerskimi + zaproszenie przez media lokalne).
 Przykładowa formuła:
 Pogodne Suwałki zapraszają na: ... Suwałki Blues Festiwal..., Mistrzostwa Polski Juniorów w Lekkiej Atletyce

2. Opracowanie i wydanie stałego wspólnego kalendarza wydarzeń kulturalnych w formie elektronicznej do pobrania ze stron www o randze co najmniej regionalnej (wspólnie z gminami powiatu) w wersjach także obcojęzycznych (j. angielski, j. niemiecki, j. rosyjski).

Kalendarz imprez.
 Liczba imprez o zasięgu i skali regionalnej.

Działanie cykliczne (coroczne).

<p>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.</p>	<p>Liczba imprez. Liczba uczestników imprez.</p>	<p>Działania bieżące.</p>
--	--	---------------------------

Przewidywane efekty działań

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

Partnerzy przy realizacji

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

Termin realizacji

Lata 2016-2020.

Finansowanie

Budżet miasta, środki rządowe i pomocowe, środki własne podmiotów prywatnych.

CEL OPERACYJNY 2.3. WSPÓŁPRACA NA RZECZ PROMOCJI MIASTA.		
Proponowane działania	Wskaźnik realizacji	Harmonogram realizacji
1. Kreacja, komercjalizacja i promocja produktów turystycznych miasta we współpracy z gminami ościennymi, powiatem suwalskim, a także Wigierskim Parkiem Narodowym, Suwalskim Parkiem Krajobrazowym, Suwalską Izbą Rolniczo-Turystyczną, Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym w Suwałkach i partnerami prywatnymi (targi, wydawnictwa reklamowe, kampanie, wzajemna promocja poprzez zlinkowanie stron www targi, 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).	Liczba wspólnych przedsięwzięć.	Co dwa lata, począwszy od końca 2016 r.

<p>Formuła spotkań, konsultacji, wymiany doświadczeń oraz wspólnych projektów i działań. Miasto – liderem i inicjatorem współpracy.</p>		
<p>2. Utworzenie wspólnego (dla regionu) systemu informacji turystycznej w postaci serwisu internetowego, w tym w wariantach na rynki zagraniczne (pożądane wersje językowe minimum: języki angielski, niemiecki, litewski, rosyjski; w miarę możliwości budżetowych dodatkowo: białoruski, estoński i łotewski).</p>	<p>Wspólny System Informacji Turystycznej.</p>	<p>Początek 2018 r.</p>
<p>3. Rozwój współpracy i aktywizacja kontaktów z branżą turystyczną i właścicielami największych atrakcji oraz obiektów noclegowo-turystycznych:</p> <p>przygotowanie turystycznych pakietów promocyjnych dotyczących łączenia pobytu w mieście przy okazji różnych wydarzeń;</p> <p>tworzenie spójnego wizerunku Suwałk: oferta wspólnego wystawiennictwa na targach, wykorzystywanie przez branżę gadżetów i symboli promocyjnych miasta, wzajemna promocja z zarządcami atrakcji turystycznych miasta, w tym szczególnie największych wizytówek (Wigierskim Parkiem Narodowym, Suwalskim Parkiem Krajobrazowym) poprzez zlinkowanie stron www.</p>	<p>Liczba przygotowanych pakietów promocyjnych. Liczba wspólnych przedsięwzięć promocyjnych. 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. 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 szeroka promocja miasta za granicą we współpracy w sieciach krajowych i międzynarodowych, w tym w ramach szerokiej współpracy samorządów Suwalszczyzny w zakresie regionu i pełnienia 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 multiplikacja działań pomiędzy lokalnymi JST 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, powiat, organizacje branżowe turystyczne, właściciele atrakcji i organizatorzy imprez, organizacje pozarządowe.

Termin realizacji

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

Finansowanie

Budżet miasta, środki rządowe i pomocowe, powiatowe, środki własne podmiotów branży turystycznej, opłaty z reklam zamieszczanych w serwisie internetowym.

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, z humorem prognozy pogody, konkurs fotograficzny dot. bieguna zimna etc. (nagrodami winny być bilety, zniżki, pobyty w miejscach atrakcyjnych turystycznie, na imprezy i wydarzenia, itp.).</p>	<p>Liczba projektów. Liczba uczestników projektów. 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. Poziom zadowolenia mieszkańców i znajomości marki.</p>	<p>Koniec 2017 r. oraz koniec 2020 r.</p>
<p>4. System SMS - owo powiadamiania mieszkańców w sytuacjach zagrożenia, jak również informowanie o innych ważnych wydarzeniach (impresach kulturalnych i sportowych, promocji, konkursach etc.).</p>	<p>Istniejący System.</p>	<p>Działanie bieżące.</p>
<p>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.</p>	<p>Liczba projektów. Liczba uczestników projektów. Poziom zadowolenia mieszkańców.</p>	<p>Działanie bieżące.</p>
<p>6. Wspieranie rozwoju inicjatyw lokalnych dotyczących integracji mieszkańców, w tym utworzenie budżetu obywatelskiego na promocję i prezentacja propozycji, inicjatyw na stronach internetowych miasta.</p>	<p>Liczba inicjatyw. Liczba uczestników inicjatyw.</p>	<p>Działanie bieżące, począwszy od 2017 r.</p>

Przewidywane efekty działań

Integracja mieszkańców, aktywizacja społeczna, kreowanie 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 rządowe i pomocowe.

CEL OPERACYJNY 3.2. WSPIERANIE I STYMULOWANIE 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, zwiększania zatrudnienia – np. poprzez nagrodę Włóczni Jaćwingów (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>	<p>Liczba spotkań. 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> <p>Zaproponowanie współpracy największym inwestorom na terenie Suwałk w celu ukazania przykładów</p>	<p>Liczba projektów. Liczba promowanych przedsiębiorstw. Liczba promowanych przedsiębiorstw w podziale na miasta partnerskie.</p>	<p>Działanie bieżące (coroczna aktualizacja listy przedsiębiorstw).</p>

<p>udanych inwestycji. Ujęcie dobrych praktyk przedsiębiorstw w materiałach promocyjnych miasta (foldery, broszury, publikacje internetowe).</p> <p>Ujęcie największych przedsiębiorstw w materiałach promocyjnych miast partnerskich Suwałk (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>		
<p>3. Kontynuacja organizacji cyklicznej, dorocznej imprezy (konkursu) promującej usługi i produkty suwalskich firm – nagrodą w konkursie byłoby przyznanie laureatom prawa do posługiwania się specjalnym znakiem świadczącym o jakości danej usługi (produktu) w ramach Programu Rozwoju Przedsiębiorczości.</p>	<p>Liczba uczestników.</p>	<p>Działanie cykliczne, coroczne.</p>
<p>4. Wsparcie firm z sektora MICE (meetings, incentives, conventions, events) – 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 Wigierskim Parkiem Narodowym, Suwalskim Parkiem Krajobrazowym, Suwalską Izbą Rolniczo-Turystyczną, Suwalską Organizacją Turystyczną i Polskim Towarzystwem Turystyczno Krajoznawczym w Suwałkach, 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 Przewodnika przedsiębiorcy</p>	<p>Liczba rozdyskrebowanych egzemplarzy.</p>	<p>2018 r. i bieżąca dystrybucja</p>

<p>po Suwałkach – jak zacząć i prowadzić działalność gospodarczą w Suwałkach (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>		
<p>6. Promocja potencjału inwestycyjnego miasta w kraju: opracowanie kompleksowej oferty inwestycyjnej miasta w formule prezentacji medialnej, publikacji drukowanej, portalu gospodarczego (przebudowa strony www miasta w kierunku profesjonalnej oferty gospodarczej zgodnie z oczekiwaniami inwestorów); promocja potencjału gospodarczego miasta wśród organizacji gospodarczych i stowarzyszeń inwestorów; prezentacja potencjału inwestycyjnego miasta za pośrednictwem prasy branżowej.</p>	<p>Liczba publikacji. Liczba nawiązanych kontaktów. Liczba przekazanych materiałów. Statystyki odwiedzin stron gospodarczych.</p>	<p>Działanie bieżące począwszy od 2016 r.</p>
<p>7. Promocja gospodarcza za granicą: Organizacja Forum Biznesu Pogranicza Polski, Litwy i Rosji – corofdgfdgcnej imprezy promującej potencjał gospodarczy Suwałk i Polski Północno-Wschodniej Suwałk. 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>	<p>Liczba uczestników.</p>	<p>Coroczna organizacja Forum Biznesu.</p>
<p>8. Rozwój współpracy w ramach porozumienia z PAIZ (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).</p>	<p>Liczba i opis podjętych wspólnie inicjatyw.</p>	<p>Działania bieżące.</p>

9. Utrzymanie w strukturach Urzędu Miejskiego Transgranicznego Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów, jednostki odpowiedzialnej za intensyfikację kontaktów handlowych w przygranicznym obszarze Polski i Litwy (zgodnie z Programem Rozwoju Przedsiębiorczości w Suwałkach na lata 2014-2020).

Opis działalności i podjętych inicjatyw.

2017 r.

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

SSSE, Park Naukowo-Technologiczny Polska-Wschód, organizacje gospodarcze, lokalne JST, PAIIZ, inwestorzy lokalni, przedsiębiorstwa, miasta partnerskie.

Termin realizacji

Lata 2016-2020.

Finansowanie

Budżet miasta, środki rządowe i pomocowe.

Koszt działań promocyjnych na obecnym etapie jest trudny do scharakteryzowania. Przedział kosztów zależy od przyjętego wariantu realizacji, gdyż praktycznie w przypadku każdego z poszczególnych, zaproponowanych działań możliwa jest realizacja w różnych wariantach, w zależności od kosztów, jakie Miasto będzie na nie w stanie przeznaczyć. Ponadto w zależności od możliwości uzyskania dofinansowania ze źródeł unijnych obciążenie budżetu miejskiego może ulegać zmianie.

Niemniej z uwzględnianiskipoziomrozpoznawalnościdotychczasowychdziałańpromocyjnych w skali ogólnopolskiej (badanie omnibus) warto zastanowić się nad rozszerzeniem budżetu przeznaczonego na promocję Suwałk.

Kwoty przeznaczone rokrocznie na promocję będą miały bezpośrednie przełożenie na jakość prowadzonych działań i ich zasięg a co za tym idzie, na wymierne korzyści z rozwoju lokalnej turystyki i gospodarki.

3. Monitoring i ewaluacja

Monitoring Strategii Promocji umożliwi 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 dot. proponowanych działań.

Prócz analizy wskaźników sugerowane jest zawarcie dodatkowego opisu obejmującego inne, nieuwzględnione w zestawieniu działania. Ponadto wykorzystać można raporty medialne dot. zasięgu oddziaływania prowadzonej kampanii medialnej oraz bieżące dane statystyczne dot. 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.





○
SUWAŁKI

Podsumowanie

Niniejszy dokument określa koncepcję promocji z uwzględnieniem priorytetów, celów strategicznych oraz przypisanych im działań promocyjnych. Jak wykazały badania, przyjęte w ramach dotychczasowej Strategii założenia (w tym esencja marki, logo i hasło) spotkały się z dobrym przyjęciem odbiorców, a ich aktualna pozytywna ocena świadczy o konieczności ich kontynuacji i umocnienia w ten sposób pozytywnego wizerunku miasta.

W związku z tym w ramach zaktualizowanej Strategii Promocji zarekomendowano zachowanie dotychczasowej formy logo i hasła promocyjnego. Esencja marki została zaktualizowana z zachowaniem dotychczasowej charakterystyki. Znacznym zmianom uległy z kolei rekomendowane działania promocyjne, których charakter dostosowano bezpośrednio do wizerunku marki miasta. Ich realizacja pozwolić powinna na utrwalenie tegoż wizerunku i wzrost rozpoznawalności Suwałk zarówno wśród mieszkańców Polski, jak i odbiorców z zagranicy.

Przedział kosztów związanych z realizacją założeń dokumentu zależy od przyjętego wariantu realizacji, gdyż praktycznie w przypadku każdego z poszczególnych 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 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 działań, 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 monitorowane powinny być w ramach corocznych audytów i przedkładanych co dwa lata Prezydentowi Miasta Suwałk, Radzie Gospodarczej przy Prezydencie Miasta Suwałk oraz Radzie Miejskiej w Suwałkach raportów ewaluacyjnych.

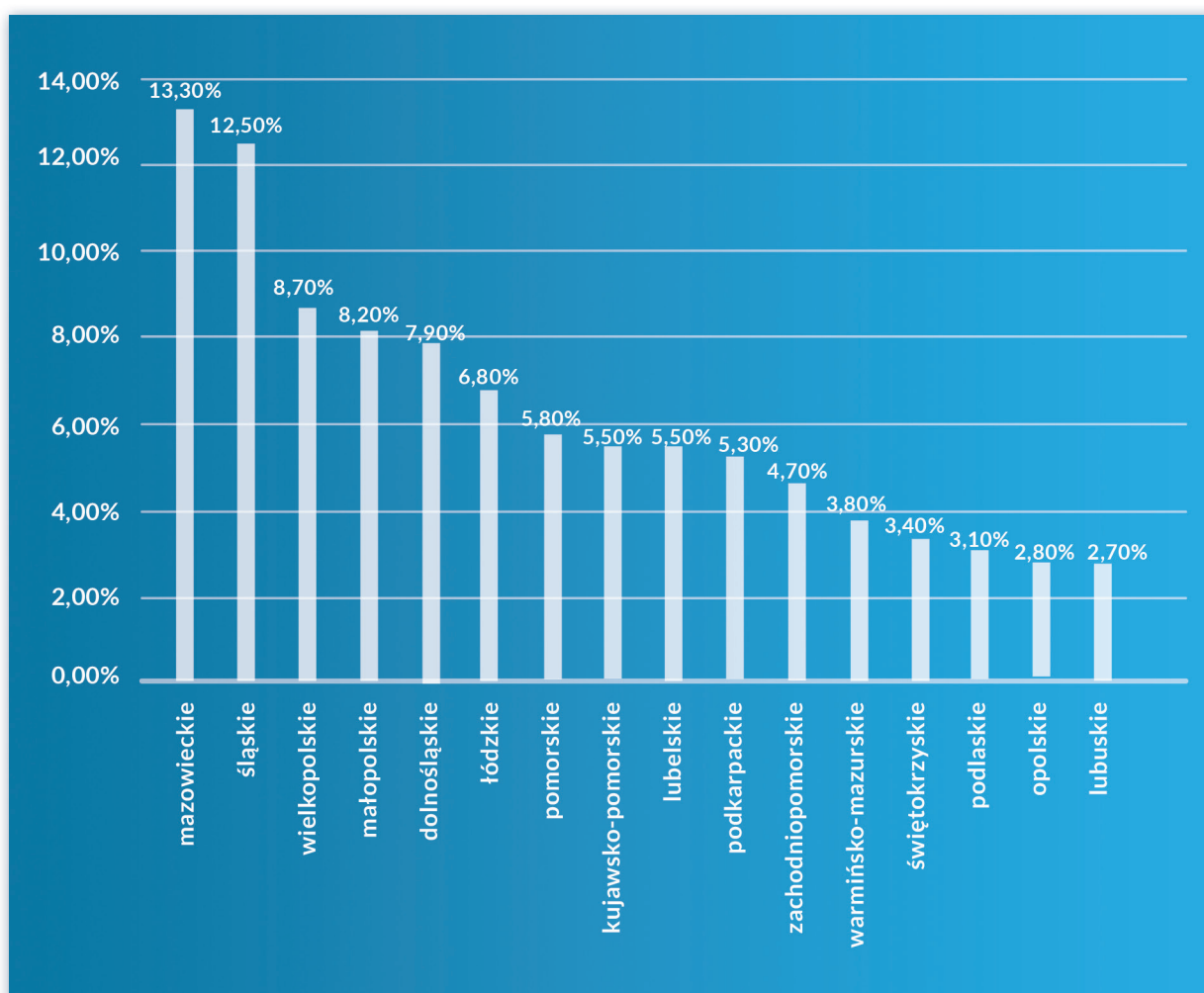


Załączniki

Wyniki badania omnibus

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

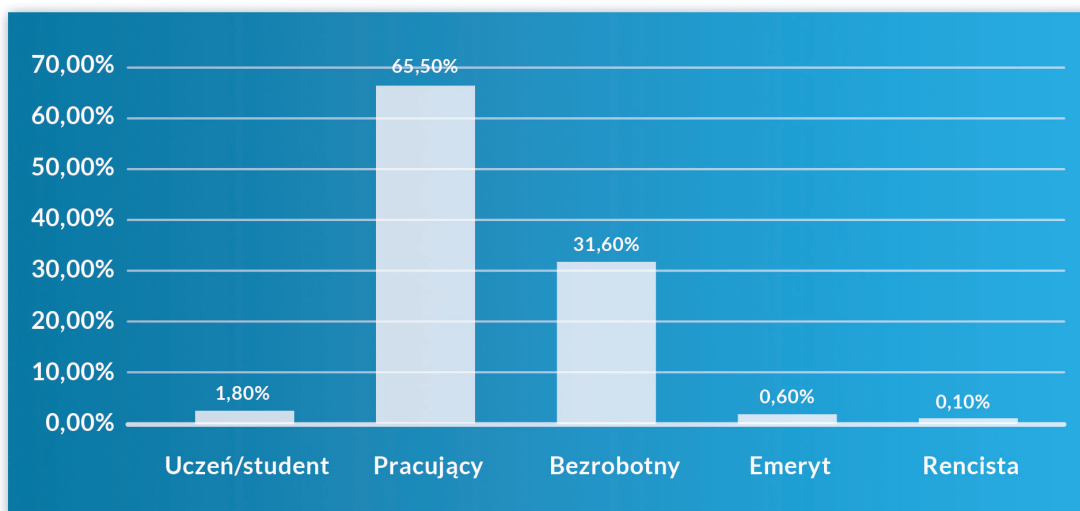
Rysunek 12. Rozkład próby badawczej – badanie omnibus, próba ogólnopolska



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.

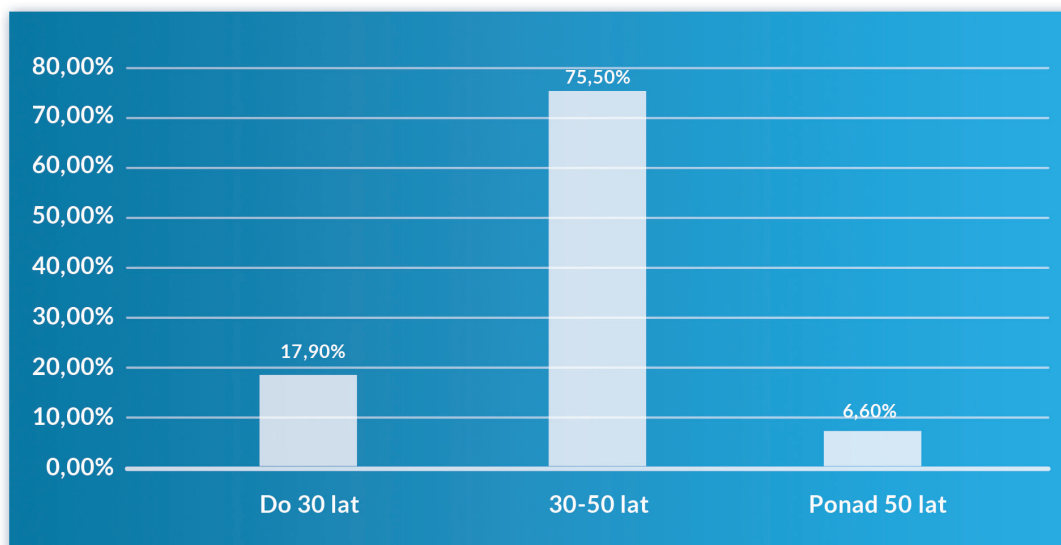
Rysunek 13. Status zawodowy osób badanych



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

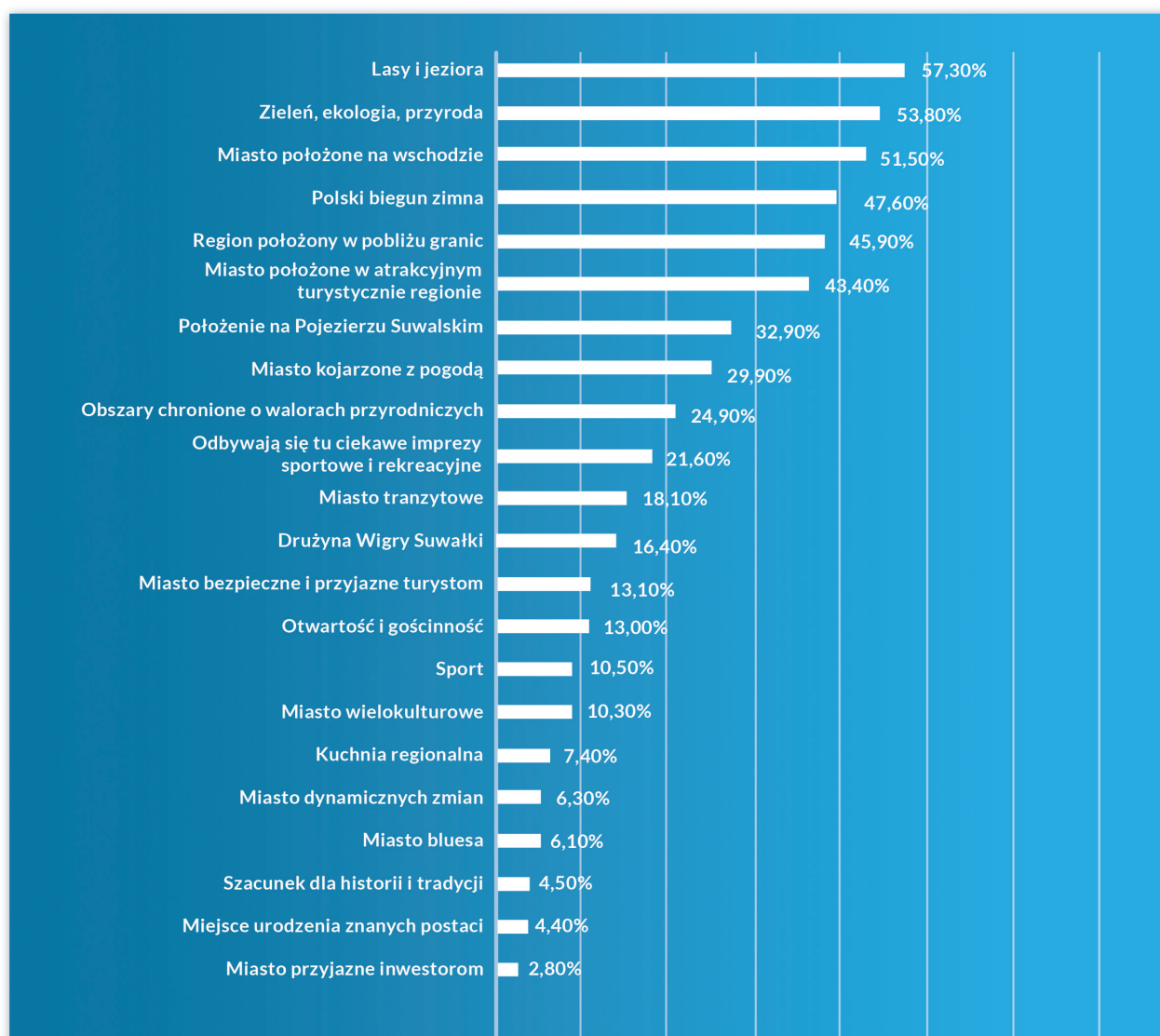


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

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.

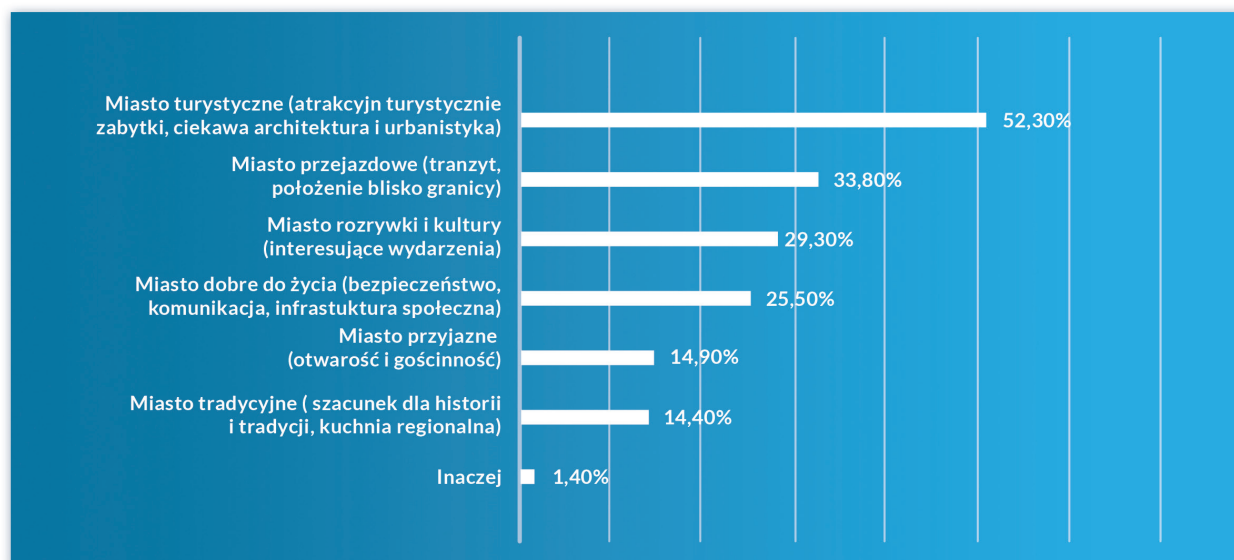
Wysoki udział wskazań uzyskał również „Polski biegun zimna” (47,6%). W przypadku badań prowadzonych przy opracowywaniu poprzedniej wersji Strategii Promocji określenie to również cieszyło się dużym powodzeniem, skąd wnioskować można o utrwaleniu się tego wizerunku Suwałk wśród mieszkańców Polski. Utrzymał 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 bardzo dobry wynik. Niemniej rozpoznawalność imprez nie skupia się na konkretnym wydarzeniu, gdyż sztandarowe wydarzenie w postaci festiwalu bluesa 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 miasta 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)



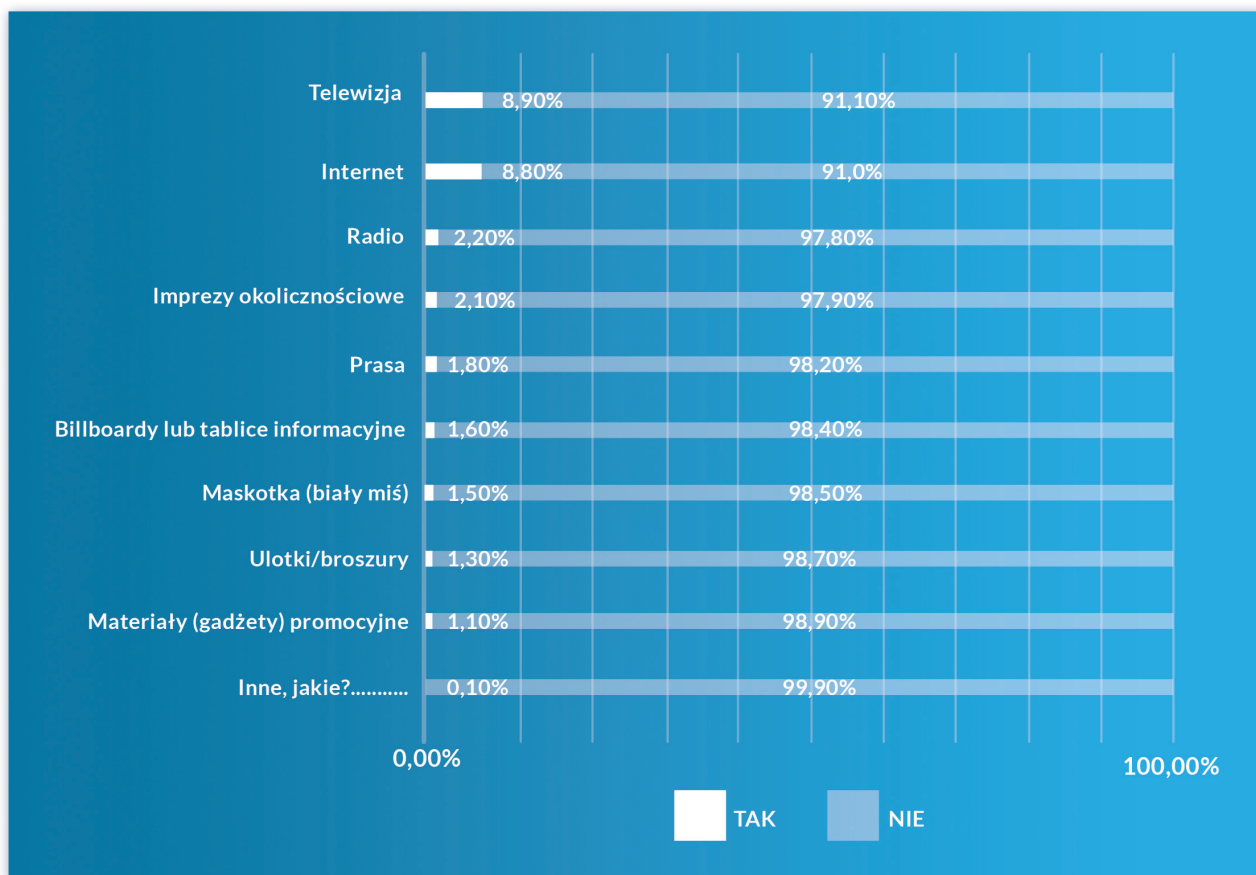
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

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?

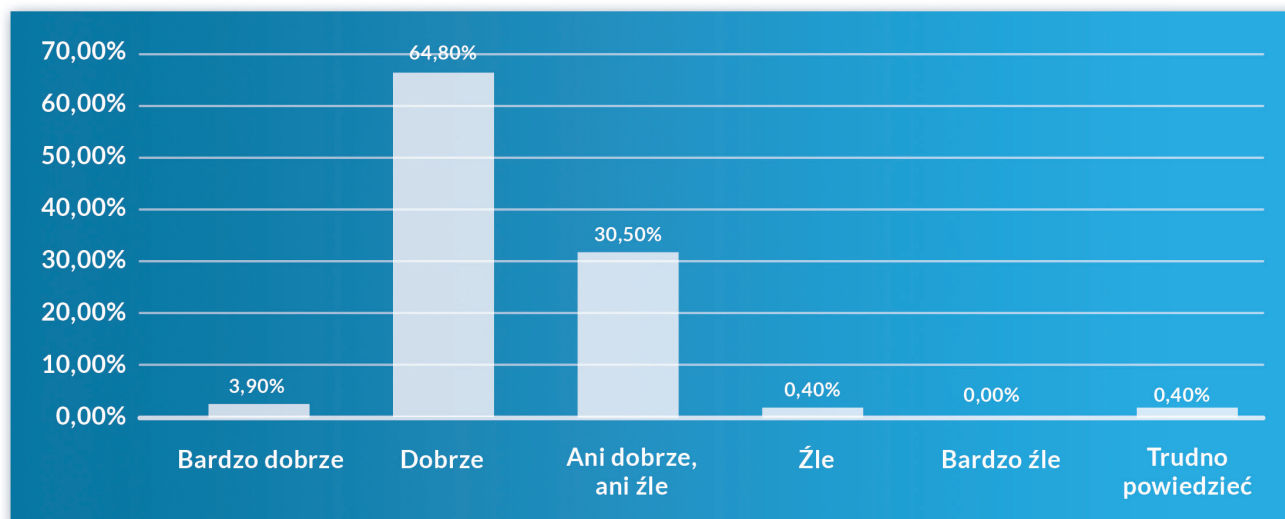


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

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, itp.) 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

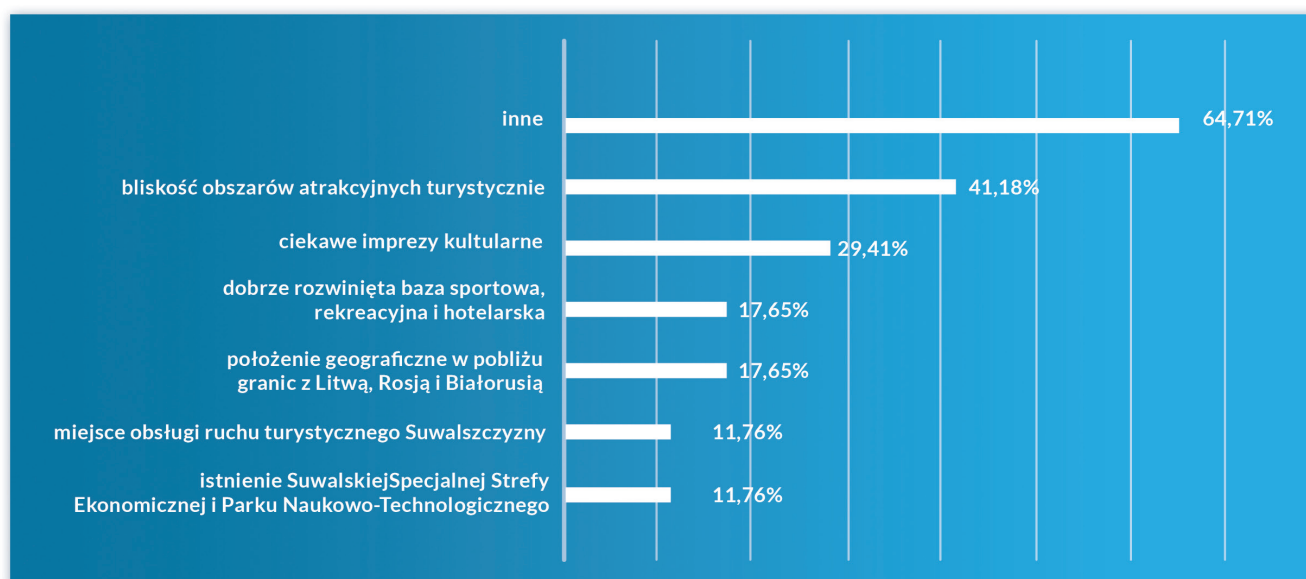


3. Jakie są zdaniem Pana/Pani mocne strony Suwałk?

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 położenia 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

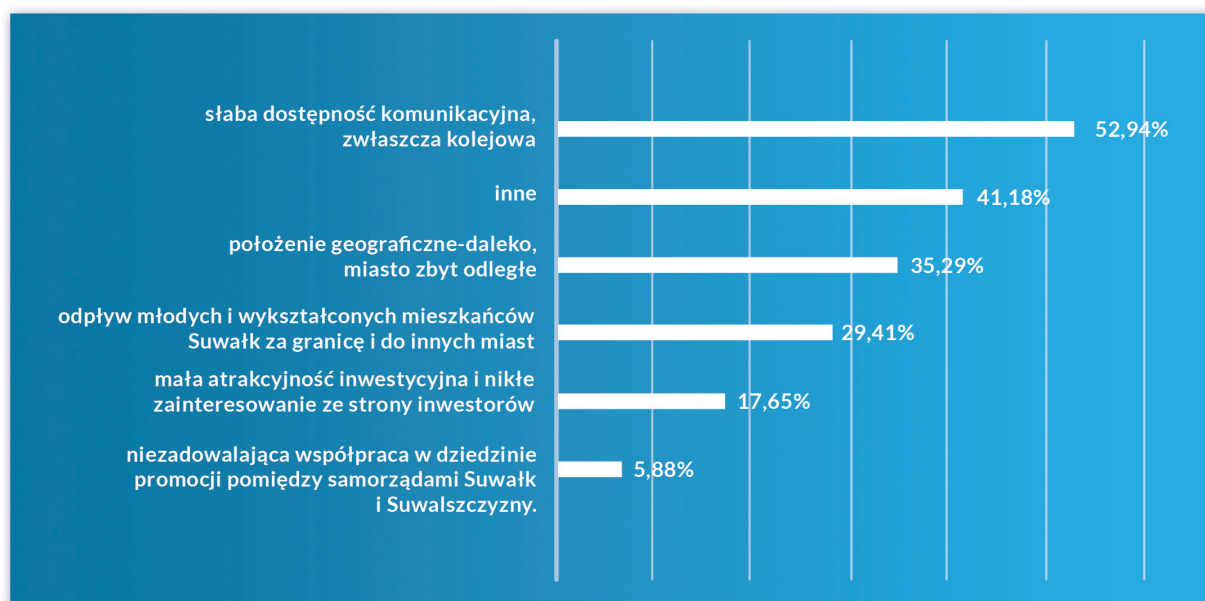
Wśród odpowiedzi „inne” najczęściej pojawiały się takie wskazania jak:

- Pozytywni ludzie,
- Miasto partnerskie wielu miast,
- 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 położenia geograficznego, 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

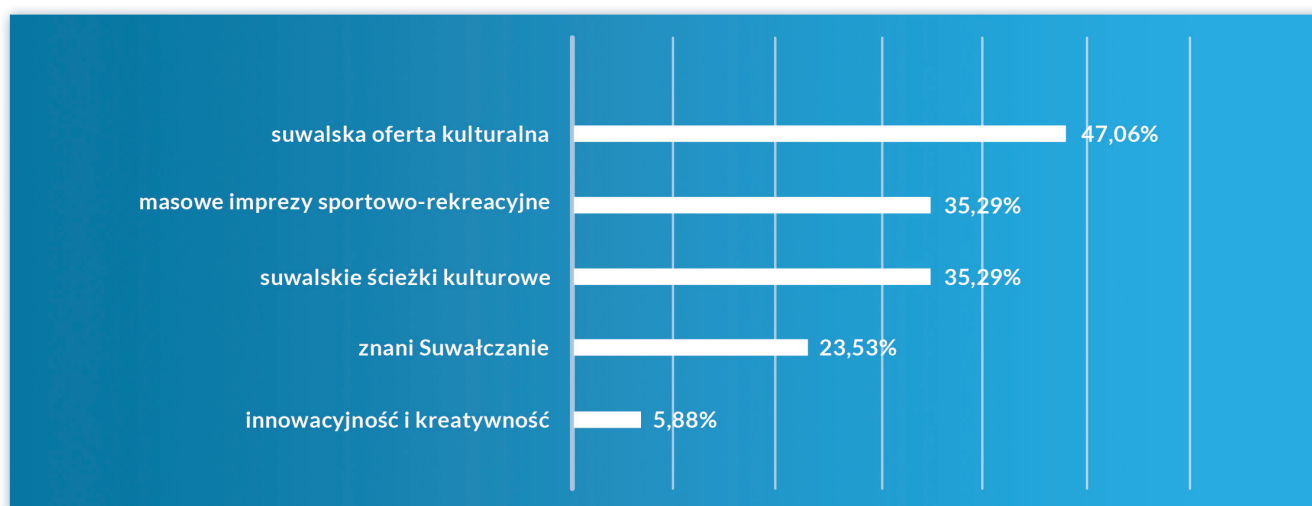
Uczestnicy badani dostrzegają także takie słabe strony miasta jak:

- 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 (tj. szlak krasnoludków). Blisko 24% odpowiedzi dotyczy znanych mieszkańców Suwałk, których nazwiska można wykorzystać w promocji miasta. Mowa tu przede wszystkim o takich nazwiskach jak: Wajda, Konopnicka, Wierusz - Kowalski, Szczepanik, Moczulski.

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



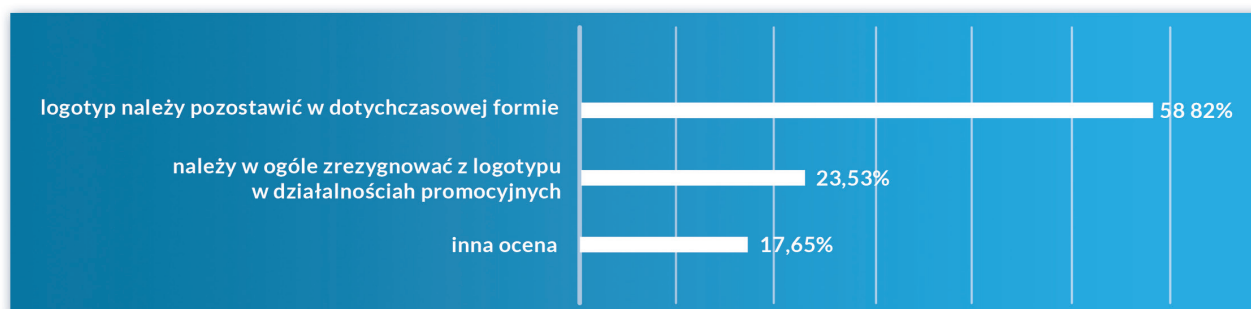
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

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 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 misiem „UśMichem”?

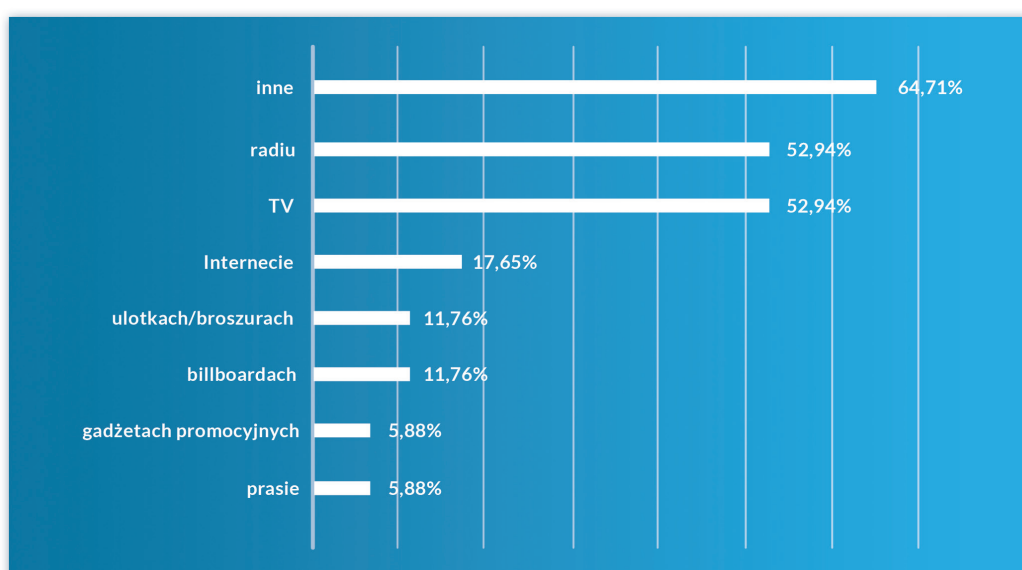


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

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

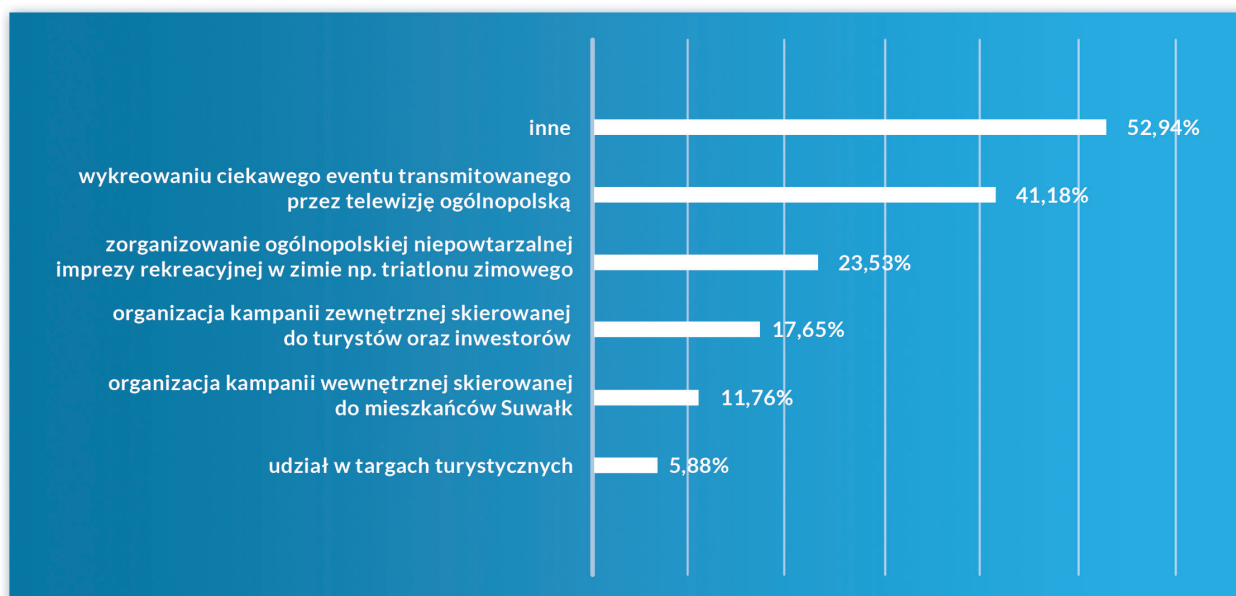
Uczestnicy badania wskazywali także na konieczność zwiększenia działań promocyjnych, aby trafić do szerszej grupy odbiorców. Blisko 65% respondentów wskazała na inne odpowiedzi, tj.:

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 dotyczyło konieczności wykreowania ciekawego eventu 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, metrach, samolotach.

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Imprezy artystyczno - rozrywkowe, interdyscyplinarne i sportowe – Suwałki, lata 2013-2014	15
Tabela 2. Liczba uczestników imprez – Suwałki, lata 2013-2014	15
Tabela 3. Zaplecze konferencyjne Miasta Suwałki	17
Tabela 4. Pozycjonowanie marki w podziale na grupy odbiorców	32
Tabela 5. Cele strategiczne i operacyjne	36
Rysunek 1. Kontekst marketingu terytorialnego	8
Rysunek 2. Turystyczne obiekty noclegowe ogółem – Suwałki, lata 2008-2014	12
Rysunek 3. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych ogółem – Suwałki, lata 2010-2014 (w %)	12
Rysunek 4. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych – Suwałki, lata 2008-2014	13
Rysunek 5. Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych według krajów – Suwałki, 2014 r. (w %)	14
Rysunek 6. Liczba podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego – Suwałki, lata 2011-2013	19
Rysunek 7. Liczba podmiotów wpisanych do rejestru REGON	20
Rysunek 8. Struktura wydatków inwestycyjnych Miasta Suwałki w 2014 roku	21
Rysunek 9. Skojarzenia z Miastem Suwałki – wg przeprowadzonych badań	27
Rysunek 10. Insights konsumenckie w promocji miasta	30
Rysunek 11. Zasada 7c odnosząca się do tekstów promocyjnych	34
Rysunek 12. Rozkład próby badawczej – badanie omnibus, próba ogólnopolska	71
Rysunek 13. Status zawodowy osób badanych	72
Rysunek 14. Wiek osób badanych	72
Rysunek 15. Jakie określenia Pana(i) zdaniem najlepiej pasują do Miasta Suwałki? (pytanie wielokrotnego wyboru)	73
Rysunek 16. W jaki sposób określiłby(aby) Pan(i) Suwałki? (pytanie wielokrotnego wyboru)	75
Rysunek 17. Czy spotkał(a) się Pan/Pani z działaniami promującymi miasto Suwałki za pośrednictwem poniższych źródeł?	76
Rysunek 18. Jak Pan(i) ocenia obecne hasło promocyjne Suwałk „Pogodne Suwałki”?	77

Rysunek 19. Jakie są zdaniem Pana/Pani mocne strony Suwałk?	80
Rysunek 20. Jakie są zdaniem Pana/Pani słabe strony Suwałk?	81
Rysunek 21. Co może być zdaniem Pana/Pani wizytówką promocyjną Suwałk?	82
Rysunek 22. Jak ocenia Pan/Pani dotychczasowy logotyp „Pogodne Suwałki” z miśkiem „UśMichem”?	83
Rysunek 23. Czy zauważył(a) Pan/Pani działania promocyjne Miasta Suwałki w....:	84
Rysunek 24. Proszę o wskazanie kierunków promocji, które mogą być przydatne w działaniach promocyjnych miasta?	85