

STRATEGIA MARKI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA NA LATA 2024–2030

Część III. Strategia komunikacji marketingowej Przemysła

MICHAŁ BASIŃKI, DR PAULINA KOWALCZYK, PATRYCJA WRÓBEL

SYNERGIA SP. Z O.O.
AL. KRAŚNICKA 31/303
20-718 LUBLIN



LUBLIN – PRZEMYSŁ 2023

I. Wstęp	2
II. Cele strategiczne i kluczowe zadania	3
CEL I. BUDOWA NOWEGO WIZERUNKU MARKI PRZEMYSŁA	5
Zadanie 1.1. Realizacja kampanii wizerunkowych marki Przemysła	5
Zadanie 1.2. Komunikacja marki na co dzień	14
Zadanie 1.3. Wdrożenie rewitalizowanego systemu identyfikacji marki miasta	16
CEL II. POPRAWA JAKOŚCI, DOSTĘPNOŚCI ORAZ ZWIĘKSZENIE LICZBY DOŚWIADCZEŃ I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MARKI PRZEMYSŁA	18
Zadanie 2.1. Poprawa jakości i dostępności doświadczeń i produktów turystycznych	19
Zadanie 2.2. Zwiększenie liczby doświadczeń i produktów turystycznych	22
Zadanie 2.3. Przemysł – Scena kultury	30
Zadanie 2.4. Wsparcie rozwoju infrastruktury hotelowej i konferencyjnej	32
Zadanie 2.5. Program marki gospodarczej „Oryginalnie Przemyskie”	33
CEL III. USPRAWNIENIE WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA 	37
Zadanie 3.1. Reorganizacja Wydziału Promocji i Kultury	37
Zadanie 3.2. Zespół ds. wdrażania „Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030”	38
Zadanie 3.3. Organizacja szkoleń dla podmiotów zarządzających marką i produktami turystycznymi marki Przemysła	41
Zadanie 3.4. Wprowadzenie zasad sponsorowania przedsięwzięć	42
III. Harmonogram wdrażania strategii marki	46

I. Wstęp

Strategia komunikacji marketingowej Przemysław stanowi kompleksowy plan działań poprawiających wizerunek miasta i umożliwiających przyciągnięcie do niego różnych grup odbiorców.

W ramach strategii komunikacji wyznaczono mierzalne cele, określono sposoby ich monitorowania (odpowiedzialne za skuteczność ich realizacji), zadania, które w ramach danego celu należy wykonać oraz narzędzia pomocne w realizacji zadań. Przedstawiono również przykłady działań i inicjatyw, które idealnie wpisują się w założenia komunikacji marketingowej bazującej na idei marki „otwarta scena”. Są to zarówno inicjatywy i wydarzenia cykliczne, jak i jednorazowe, które mają promować miasto w różnych obszarach.

Jednym z ważnych elementów strategii jest określenie zasad sponsorowania imprez. Miasto chce aktywnie wspierać różnego rodzaju wydarzenia, które wpisują się w wizję i misję marki Przemysław, dlatego w dokumencie ustalono kryteria i warunki współpracy z organizatorami.

Ostatnim elementem strategii jest harmonogram działań marketingowych umożliwiający zaplanowanie i skoordynowanie planowanych prac.

Strategia opracowana została przez firmę Synergia sp. z o.o. we współpracy z Zespołem ds. wdrażania Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysław na lata 2024 – 2030 powołanym przez Prezydenta Miasta Przemysław.

II. Cele strategiczne i kluczowe zadania

Strategia komunikacji marketingowej Przemysław ma charakter operacyjny i skupia się na celach strategicznych oraz kluczowych zadaniach wdrożeniowych. Strategia została opracowana w oparciu o wyniki diagnoz i analiz, z uwzględnieniem głównych wyzwań związanych z promocją Przemysław. Zakłada siedmioletnią perspektywę działania. Po upływie tego czasu przewidziana jest ewaluacja oraz przygotowanie nowej strategii uwzględniającej wnioski i rekomendacje wynikające z analizy efektywności zrealizowanych działań.

Wyzwania stojące przed komunikacją marketingową Przemysław zostały dokładnie opisane w dokumencie diagnozy miasta. Wnioski diagnostyczne i ocena sytuacji strategicznej zostały opracowane z uwzględnieniem analizy SWOT, która dostarczyła szczegółowej wiedzy na temat mocnych i słabych stron marki Przemysław oraz pojawiających się przed nią szans i zagrożeń. Analiza SWOT pozwoliła na głębsze zrozumienie aktualnej sytuacji miasta w kontekście zarządzania marką oraz identyfikację kluczowych obszarów wymagających uwagi i interwencji.

3

Wnioski diagnostyczne i ocena sytuacji strategicznej zostały podzielone na trzy główne obszary zarządzania marką:

- marka i wizerunek miasta
- doświadczenia i produkty marki
- organizacja zarządzania marką.

Każdy z tych obszarów jest niezwykle istotny dla skutecznego budowania i promowania marki miasta na arenie krajowej i międzynarodowej.

W ramach założeń wynikających z wyzwań realizacja celów strategicznych ma przyczynić się do:

- zajęcia przez Przemysław wysokiej krajowej i europejskiej pozycji wśród miast historycznych z bogatą ofertą turystyczną
- budowania skojarzeń łączących Przemysław z turystyką zrównoważoną, kulturową i aktywną, zgodnie z założeniami marki i idei „otwarta scena”
- poprawy efektywności współpracy pomiędzy interesariuszami rozwoju turystyki w Przemysław i regionie

- stworzenia i budowania rozpoznawalności marki produktów lokalnych promującej lokalne produkty, kulturę i dziedzictwo
- zwiększenia zaangażowania lokalnej społeczności w działania promocyjne i kulturalne, a w konsekwencji do oddolnego budowania wizerunku miasta
- rozwijania innowacyjnych produktów turystycznych i kulturalnych, które będą przyciągać różnorodne grupy turystów i wzbogacać ofertę miasta
- optymalizacji struktury zarządzania promocją miasta, co zaowocuje lepszą koordynacją działań i efektywniejszym wykorzystaniem zasobów
- wzmocnienia komunikacji wewnętrznej wśród jednostek miejskich i zewnętrznych partnerów, co wpłynie na spójność działań promocyjnych
- promowania Przemysław jako miejsca otwartego na młodych twórców, artystów i innowatorów, co wzbogaci ofertę kulturalną miasta.

Dążenie do realizacji celów strategicznych pozwoli Przemysławowi konsekwentnie budować swój wizerunek, przyciągnąć nowe grupy docelowe oraz wzmocnić relacje miasta z obecnymi mieszkańcami i partnerami.

CEL I. BUDOWA NOWEGO WIZERUNKU MARKI PRZEMYSŁA

Realizacja tego celu ma umocnić krajową i międzynarodową pozycję Przemysław jako historycznego miasta z bogatą ofertą turystyczną. Chcemy również, aby Przemysław był kojarzony z turystyką zrównoważoną, kulturową i aktywną – zgodnie z założeniami marki i idei „otwarta scena”.

Budowanie nowego wizerunku marki Przemysław wymaga strategicznego podejścia do komunikacji. Kluczowe jest zrozumienie idei marki i dostosowanie do niej wszystkich działań promocyjnych, aby skutecznie przekazywać wartości marki i tworzyć pozytywny wizerunek miasta.

Każdy element komunikacji powinien być spójny z ideą marki i prezentować miasto w sposób autentyczny i atrakcyjny dla różnych grup docelowych. Współczesny rynek komunikacji oferuje wiele innowacji i nowych trendów, które mogą być wykorzystane w promocji marki miasta. Wybór odpowiednich narzędzi powinien być dokładnie przemyślany, tak aby były one zgodne z główną ideą marki Przemysław.

Zadanie 1.1. Realizacja kampanii wizerunkowych marki Przemysław

5

Realizacja kampanii wizerunkowych marki stanowi kluczowy element w procesie budowania nowego wizerunku marki. Kampanie pozwalają na skuteczne dotarcie do dużej grupy odbiorców z przekazem, który podkreśla unikalne wartości i atuty marki. Dzięki temu możliwe jest wyróżnienie się na tle konkurencji, zbudowanie trwałych relacji z odbiorcami oraz zwiększenie rozpoznawalności i zaufania do marki. W dobie intensywnej konkurencji i bombardowania odbiorców różnorodnymi komunikatami spójna i przemyślana kampania promocyjna jest niezbędna do osiągnięcia sukcesu.

Pierwszym krokiem w planowaniu kampanii wizerunkowych dla marki Przemysław jest zdefiniowanie ich celu komunikacyjnego. Następnie należy określić metody i narzędzia, które pozwolą osiągnąć ten cel. Kluczowe znaczenie mają również język komunikacji oraz wykorzystanie sensoryki marki.

Do określenia celu komunikacyjnego wykorzystane zostały założenia pozycjonowania marki Przemysław. Pozycjonowanie pomaga w klarowny sposób zdefiniować, jaka jest marka, czym się wyróżnia i jakie wartości reprezentuje. Ten wyraźny obraz marki stanowi podstawę dla

formułowania celu komunikacyjnego, który ma za zadanie przekazać te kluczowe elementy tożsamości odbiorcom. Odpowiednie pozycjonowanie pomaga w zrozumieniu, co, komu i w jaki sposób marka chce przekazać i przyczynia się do skuteczności każdej kampanii.

Aby określić cel komunikacji marki Przemysław, należy sprecyzować treść i intencję przekazu marki oraz zidentyfikować wyzwania stojące przed zespołem odpowiedzialnym za komunikację.

Ostateczny cel powinien być:

- humanistyczny – skoncentrowany na ludziach
- realistyczny – wskazujący konkretne, osiągalne zadania
- mierzalny – umożliwiający ocenę postępów i efektywności
- jasny – prosty i zrozumiały dla wszystkich zainteresowanych
- inspirujący – dający poczucie spełnienia i satysfakcji po jego osiągnięciu.

CO CHCEMY POWIEDZIEĆ O PRZEMYSŁU?	DLACZEGO CHCEMY TO POWIEDZIEĆ?
<p>Miasto aspiruje do bycia „otwartą sceną” i promuje autentyczność, otwartość oraz współpracę. Jego bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne, połączone z nowoczesnym podejściem do rozwoju, czynią je unikalnym i atrakcyjnym dla mieszkańców, turystów oraz inwestorów. Przemysław stawia na zrównoważony rozwój, dbając o swoje dziedzictwo i środowisko, a jednocześnie będąc otwartym na innowacje i nowe technologie.</p>	<p>Chcemy to powiedzieć, aby wzmocnić wizerunek Przemysław jako miejsca, które jest otwarte na łączenie tradycji z nowoczesnością, oferuje autentyczne doświadczenia i przestrzeń dla twórczości. Poprzez komunikowanie tych wartości miasto ma szansę przyciągnąć turystów poszukujących autentycznych doświadczeń, inwestorów zainteresowanych zrównoważonymi projektami oraz artystów i przedsiębiorców chcących stać się częścią dynamicznie rozwijającej się społeczności. Dodatkowo podkreślenie tych aspektów pomoże w budowaniu poczucia dumy i silniejszym utożsamieniu się mieszkańców Przemysław ze swoim miastem.</p>

CEL KOMUNIKACYJNY MARKI PRZEMYSŁA

Stworzenie dla miasta nowej wizji rozwoju i zbudowanie wizerunku opartego na idei „otwartej sceny” – miejsca, w którym jest wiele przestrzeni do tworzenia, w którym tradycja spotyka się z nowoczesnością, a autentyczność i zrównoważony rozwój idą w parze z innowacyjnością. Dążymy do tego, aby każdy, kto usłyszy o Przemysłu, kojarzył go z autentycznymi doświadczeniami, bogatym dziedzictwem i możliwościami tworzenia kultury.

GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI

Mieszkańcy miasta i okolic	Turyści krajowi i zagraniczni	Przedsiębiorcy i inwestorzy
-------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

Propozycje koncepcji komunikacyjnych

Koncepcje komunikacyjne to opisy sposobów, w jakie chcemy przekazać tożsamość czy ideę marki miasta. To inaczej pomysły na ich komunikowanie – rekomendacje co do formy zaprezentowania ich odbiorcom, które odpowiadają za dramatyzację opisu marki: jej funkcjonalność lub podkreślenie wartości, wyjątkowych cech. Określają ramy komunikacji, znaczenia i konteksty do praktycznego wykorzystania ich w planowanych kampaniach.

Proces tworzenia konceptu komunikacyjnego to ubranie idei w sytuację, kontekst, obrazy, ludzi i historie, które mają moc perswazyjną i emocjonalną. Opracowując wytyczne do procesu wdrożenia nowej marki Przemysłu, zaproponowano trzy idee komunikacyjne dla każdej z grup odbiorców.

- **RTB** (ang. *Reason to Believe* – powód, by uwierzyć) to element marketingu, który odpowiada za budowanie wiarygodności marki dzięki konkretnym, zrozumiałym i angażującym dowodom na to, że marka potrafi dostarczyć określonych korzyści. Jest to stałe dostarczanie odpowiedzi na pytanie: „Dlaczego odbiorcy marki mają uwierzyć w obietnice Przemysłu?”.

GRUPA DOCELOWA	
MARKA STRATEGICZNA	KONCEPTY KOMUNIKACYJNE
<p>Mieszkańcy miasta i okolic</p> <p><i>Przemysł Otwarty</i></p>	<p>PRZEMYSŁ OTWARTY – TWOJE MIASTO, TWOJA SCENA</p> <p>Czy kiedykolwiek marzyłeś o mieście, które słucha Twojego głosu? W którym każdy ma szansę uczestniczyć w kształtowaniu przyszłości?</p> <p>Przemysł Otwarty to nie tylko wizja – to наша codziennosc. To miejsce, w którym różnorodność jest naszą siłą, a otwartość na nowe pomysły napędza nas do działania. Zaangażuj się w tworzenie społeczności, która jest inkluzywna, zintegrowana i otwarta na różnorodność kulturową.</p> <p>RTB: Przemysł Otwarty to nie tylko slogan – to наша misja. Poprzez wiele inicjatyw i narzędzi współpracy z mieszkańcami stawiamy na integrację, partycypację i różnorodność w każdym aspekcie funkcjonowania miasta.</p>
<p>Turyści krajowi i zagraniczni</p> <p><i>Przemysł – Scena historii i autentyczności</i></p>	<p>SCENA HISTORII I AUTENTYCZNOŚCI</p> <p>Czy szukasz miejsc, które zachowały swoją autentyczną duszę i charakter? Chcesz doświadczyć prawdziwej atmosfery miasta, które żyje swoją historią i tradycją?</p> <p>Zapraszamy do Przemysła, w którym każdy krok to podróż przez różne sceny historii i autentyczności. Tu, wśród malowniczych uliczek i zabytków, poczujesz puls przeszłości, zainspirujesz się i stworzysz swoje własne, wyjątkowe wspomnienia.</p> <p>RTB: Przemysł to miasto żyjące historią, kulturą i sztuką, przez które poprowadzą Was autentyczni pasjonaci.</p>
<p>Przedsiębiorcy i inwestorzy</p> <p><i>Invest in Przemysł</i></p>	<p>NA SZLAKU DO SUKCESU</p> <p>Czy szukasz miejsca, które łączy doskonałe położenie z kulturą innowacji i współpracy? Miejsca, które stawia na strategiczne partnerstwa i otwiera drzwi do kluczowych rynków?</p> <p>Przemysł to Twoja droga do sukcesu. Z nami zbudujesz solidne fundamenty dla Twojego biznesu, korzystając z nowoczesnej infrastruktury i wsparcia lokalnej społeczności. Tutaj Twoja inwestycja przyniesie nie tylko zyski, ale także</p>

przyczyni się do rozwoju miasta i jego mieszkańców. Krok po kroku, razem z nami, podążaj szlakiem do sukcesu.

RTB: Przemysław to nie tylko strategiczne położenie i doskonała infrastruktura. To miejsce, w którym współpraca i innowacyjność są kluczem do sukcesu. Jako przedsiębiorca w Przemysław masz unikalną możliwość wpłynięcia na rozwój miasta i korzystania z jego bogatych zasobów i potencjału.

Metody i narzędzia kampanii wizerunkowej

Pierwszym działaniem w tworzeniu kampanii wizerunkowej marki miasta jest opracowanie planu zawierającego:

- **tytuł kampanii** – nazwę, która może być sloganem przewodnim kampanii
- **cel kampanii** – określenie głównego przesłania i oczekiwanych rezultatów kampanii
- **zdefiniowaną grupę odbiorców** – główne grupy docelowe, do których skierowane będą działania promocyjne
- **termin realizacji kampanii** uzależniony od specyfiki celu i grupy odbiorców
- **budżet kampanii** – kwotę środków finansowych przeznaczoną na kampanię (wraz z określeniem źródła ich pochodzenia)
- **narzędzia** – odpowiednie środki i kanały komunikacji, które będą wykorzystywane w kampanii
- **wykaz podmiotów współpracujących** – wykaz organizacji, instytucji i innych partnerów, którzy będą zaangażowani w realizację kampanii i określenie ich ról w realizacji kampanii
- **metody monitorowania i oceny** – sposoby śledzenia efektywności kampanii oraz narzędzia analityczne.

Poniżej przedstawiono plan pierwszej kampanii wizerunkowej marki Przemysław. Kampania jest zgodna z ideą i konceptem komunikacyjnym oraz skierowana do grupy turystów krajowych.

Plan kampanii **Świątła na Przemysł**

TYTUŁ KAMPANII	PRZEMYSŁ – ŚWIATŁA NA PRZEMYSŁ
Cel	Promocja Przemysła jako żywej sceny historii i autentyczności – miasta, które jest przestrzenią otwartą dla kultury i sztuki.
Grupa odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> • krajowi turyści kulturowi, krajoznawcy i odkrywcy • planujący wyjazdy typu citybreak, majówka, długie weekendy itp. • planujący pobyty w Bieszczadach, Dolinie Sanu i Wisły oraz na Roztoczu • pasjonaci historii, architektury i kultury
Termin realizacji	<ul style="list-style-type: none"> • Etap 1. Przygotowanie i realizacja materiałów: marzec–kwiecień 2024 • Etap 2. Emisja materiałów promocyjnych: maj–czerwiec 2024
Budżet	<ul style="list-style-type: none"> • 100–150 tys. zł
Narzędzia	<p>Marketing cyfrowy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa visit.przemysl.pl <ul style="list-style-type: none"> ○ seria 10–12 artykułów blogowych na temat najważniejszych wydarzeń historycznych związanych z miastem oraz sposobów doświadczania tych opowieści w przestrzeni miasta (zabytki) i podczas wydarzeń (przykładowo: „Początki Przemysła”, „Księstwo Przemyskie”, „Teatralny Przemysł”, „Na szlaku Twierdzy Przemysł”, „Przemysł kolejowy” itd.) ○ seria 10–12 artykułów blogowych na temat pasjonatów Przemysła, osób zajmujących się działalnością kulturalną, turystyczną, gastronomiczną i społeczną, dla których przestrzeń miasta są miejscami realizacji pasji ○ aktualizacja praktycznych wiadomości na stronie ○ optymalizacja SEO, słowa kluczowe związane z artykułami oraz ideą marki i kampanii – turystyka kulturowa i historyczna • Media społecznościowe <ul style="list-style-type: none"> ○ opracowanie serii kreatywnych grafik odpowiadających conceptowi komunikacyjnemu oraz spójnych z serią artykułów blogowych, które będą

przedstawić główne atrakcje kulturowe i historyczne miasta (możliwe np. parateatralne inscenizacje opowieści i wydarzeń ze statystami w strojach z epoki, połączenie zdjęć współczesnych połączonych postaciami historycznymi ze starych zdjęć itp.)

- posty na Facebooku, Instagramie i Twitterze z grafikami, krótkimi opisami oraz linkami do artykułów blogowych
- Videoblog architekturze i urbanistyce
 - zlecenie realizacji odcinka videoblogu o architekturze i urbanistyce Przemysław
- Videoblog o historii sztuki
 - zlecenie realizacji odcinka dziedzictwie artystycznym Przemysław
- Videoblog kulinarny
 - zlecenie realizacji odcinka videoblogu kulinarnego o przemysłowych restauracjach i lokalnych daniach oraz produktach (gołąbek z ziemniakami, lody, dereń, pizza galicyjska i inne)

Marketing tradycyjny

- Billboard
 - opracowanie jednej, kreatywnej i wyrazistej grafiki w formacie billboardowym; grafika ma przykuwać uwagę i zachęcać do odwiedzenia Przemysław – sceny historii i autentyczności
 - umiejscowienie billboardów na drodze dojazdowej do Przemysław, drodze wyjazdowej z Rzeszowa i lotniska Jasionka
- Spot promocyjny *Światła na Przemysław*
 - realizacja spotu filmowego w wersjach 15, 30 i 60 sekund
 - scenariusz zgodny z konceptem komunikacyjnym *SCENA HISTORII I AUTENTYCZNOŚCI*
 - emisja spotu w mediach społecznościowych, ruch organiczny i sponsorowany; w opisie filmu zaproszenie do Przemysław i linki do strony oraz mediów społecznościowych
- Folder *Scena historii i autentyczności*
 - folder wizerunkowy, format 210 × 210, liczba stron 8, nakład 20 tys.; w treści folderu opowieści pasjonatów-mieszkańców Przemysław o zabytkach, miejscach i wydarzeniach; każda opowieść to subiektywne

	<p>doświadczenia i zaproszenie do danego miejsca (artykuły do wykorzystania także w mediach społecznościowych)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audycja radiowa o Przemysław w stacji o profilu kulturalnym <ul style="list-style-type: none"> ○ Przemysław i jego opowieści w audycji radiowej w stacji o profilu kulturalnym i społecznym, temat związany z historiami mieszkańców w czasie i po II wojnie światowej; wywiad z jednym z przemyskich regionalistów (po emisji audycji na stronach radia pozostaje podcast) • Prognoza pogody w programie telewizji śniadaniowej <ul style="list-style-type: none"> ○ weekendowe wejścia z prognozą pogody w wybranym programie telewizji śniadaniowej; w wejściach krótkie rozmowy z przemyskimi pasjonatami – historia, kultura i kulinaria (wybrany weekend przed majówką) • Konkurs „Opowiedz swoją historię w Przemysław” <ul style="list-style-type: none"> ○ konkurs w mediach społecznościowych polegający na przesłaniu przez uczestników własnego, archiwalnego zdjęcia z Przemysław z krótką historią, opowieścią związaną z danym miejscem i ludźmi; zdjęcia z opowieściami będą pojawiać się w kanałach mediów społecznościowych
<p>Współpraca</p>	<p>Lokalnie m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przemyskie Centrum Kultury i Nauki Zamek: współpraca przy realizacji materiałów promocyjnych oraz wydarzeń promocyjnych • Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej: współpraca przy realizacji materiałów promocyjnych oraz wydarzeń promocyjnych • Związek Gmin Fortecznych Twierdzy Przemysław: współpraca przy realizacji materiałów promocyjnych oraz wydarzeń promocyjnych, współfinansowanie wybranych działań • PTTK oddział w Przemysław: współpraca przy opracowywaniu treści materiałów promocyjnych • organizacje społeczne i stowarzyszenia historyczne: współpraca przy realizacji materiałów promocyjnych oraz wydarzeń promocyjnych (np. Teatr Fredreum i Przemyskie Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka – inscenizacje do zdjęć i filmów) • lokalni przedsiębiorcy: wsparcie realizacji działań promocyjnych m.in. realizacji videoblogów

	<p>Regionalnie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna: wsparcie w promocji materiałów promocyjnych w wersji cyfrowej, dystrybucja folderu, promocja wydarzeń promocyjnych Przemysła• Urząd Marszałkowski Departament Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej: wsparcie w promocji materiałów promocyjnych w wersji cyfrowej, dystrybucja folderu, promocja wydarzeń promocyjnych Przemysła
<p>Monitorowanie i ocena</p>	<p>Aby zoptymalizować skuteczność kampanii promocyjnej, wszystkie poniższe metody monitorowania i oceny powinny być regularnie analizowane i dostosowywane do zmieniającej się sytuacji – w zależności od uzyskanych wyników.</p> <p>Marketing cyfrowy:</p> <ul style="list-style-type: none">• Strona internetowa visit.przemysl.pl<ul style="list-style-type: none">○ analiza ruchu na stronie przy użyciu narzędzi takich jak Google Analytics○ śledzenie liczby wyświetleń, komentarzy i udostępnień artykułów blogowych○ monitorowanie pozycji strony w wynikach wyszukiwania dla kluczowych słów związanych z artykułami i ideą marki• Media społecznościowe<ul style="list-style-type: none">○ śledzenie liczby polubień, udostępnień, komentarzy i interakcji z postami○ analiza demografii odbiorców oraz ich zaangażowania○ monitorowanie wzrostu liczby obserwujących i ich aktywności○ analiza zasięgów organicznych i opłaconych• Videoblogi<ul style="list-style-type: none">○ analiza liczby wyświetleń, komentarzy, polubień i udostępnień filmów na YouTube○ monitorowanie opinii i reakcji widzów w komentarzach <p>Marketing tradycyjny:</p> <ul style="list-style-type: none">• Billboard<ul style="list-style-type: none">○ badania terenowe dotyczące widoczności i czytelności billboardów○ analiza reakcji i opinii mieszkańców oraz turystów na billboardy• Spot promocyjny „Światła na Przemysł”

- monitorowanie liczby wyświetleń spotu w mediach społecznościowych
- analiza opinii i reakcji odbiorców na spot
- Folder „Scena historii i autentyczności”
 - badania dotyczące rozpoznawalności folderu wśród odbiorców
 - analiza opinii i reakcji na treść folderu
- Audycja radiowa o Przemysłu
 - analiza liczby słuchaczy audycji
 - monitorowanie opinii słuchaczy po emisji audycji np. w mediach społecznościowych własnych i radia
- Prognoza pogody w telewizji śniadaniowej
 - analiza liczby widzów podczas wejść z prognozą pogody
 - monitorowanie reakcji widzów na treść pojawiającą się podczas wejść
- Konkurs „Opowiedz swoją historię w Przemysłu”
 - śledzenie liczby zgłoszeń do konkursu
 - analiza jakości i treści zgłoszeń
 - monitorowanie reakcji społeczności na zgłoszenia konkursowe

Zadanie 1.2. Komunikacja marki na co dzień

Realizacja zadania polegać będzie na codziennej pracy komunikacyjnej wykonywanej przez Wydział Promocji i Kultury, menedżera marki miasta oraz pracowników odpowiedzialnych za kanały własne marki.

Zadaniem będzie również stały monitoring marki w internecie pozwalający na obserwację rozwoju wizerunku marki i jej doświadczeń oraz umożliwi zaangażowanie marki w ważne dla odbiorców kwestie – budowanie relacji emocjonalnych.

Zadanie nie będzie mogło być realizowane bez wcześniejszej bądź równoległej reorganizacji Wydziału Promocji i Kultury w zakresie zarządzania komunikacją marketingową, rozwoju produktów turystycznych oraz kreowania i koordynacji współpracy ze środowiskiem turystycznym miasta.

Rekomendowane zmiany

- **Ustalenie hierarchii kanałów komunikacyjnych, powiązań między nimi i osiągnięcie spójności wizualnej i merytorycznej na poziomie całościowym marki.** W szczególności dotyczy to zarządzania kanałami adresowanymi do turystów i mieszkańców. Obecnie funkcjonują dwa kanały Facebook o charakterze informacyjnym, adresowane w szczególności do mieszkańców miasta.

Rekomendowane jest:

- ewolucyjne przekształcenie profilu Miasto Przemysław w kierunku kanału o charakterze turystycznym i kulturalnym
 - skoncentrowanie tematyki wewnętrznej, adresowanej dla mieszkańców na profilu Przemyski Serwis Informacyjny.
- **Integracja i uspoźnienie treści adresowanych do turystów we wszystkich kanałach:**
 - opracowanie planu medialnego dla strony internetowej (zakres treści i harmonogram publikacji)
 - opracowanie planu medialnego dla mediów społecznościowych (zakres treści i harmonogram publikacji).
 - **Aktywizacja kanałów Instagram i YouTube** i przydzielenie odpowiednio przeszkolonym pracownikom nowych zadań w tym zakresie.
 - **Coroczne wydawanie informatora turystycznego.** Informator powinien zawierać propozycje promowanych w danym roku doświadczeń i produktów w formie artykułów o charakterze blogowym.

Rekomendowane są:

- współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami i ich udział finansowy (reklamy)
- oszacowanie nakładu informatora, tak by był stale dostępny w głównych punktach miasta.

Zadanie 1.3. Wdrożenie rewitalizowanego systemu identyfikacji marki miasta

Celem zadania jest wprowadzenie jednolitego i spójnego systemu identyfikacji marki Przemysła, który będzie służył konsekwentnej i wyróżniającej się komunikacji z mieszkańcami, gośćmi oraz turystami.

Główne założenia wdrożenia

- **Konsekwencja w komunikacji** – wszystkie materiały promocyjne i komunikacyjne miasta powinny być tworzone według ustalonych w systemie wzorców i układów kompozycyjnych.
- **Spójność graficzna** – niezbędne jest wprowadzenie jednolitej oprawy graficznej dla wszystkich działań promocyjnych miasta. Elementy takie jak logo, kolory czy kroje liter powinny być konsekwentnie stosowane we wszystkich materiałach.
- **Wzmocnienie identyfikacji marki** – regularne i konsekwentne stosowanie elementów graficznych systemu identyfikacji marki utrwali je w świadomości odbiorców.

Główne działania

- **Zmiany graficzne w kanałach własnych miasta** – aktualizacja wszystkich materiałów promocyjnych, stron internetowych, aplikacji mobilnych oraz innych narzędzi komunikacyjnych zgodnie z nowym systemem identyfikacji marki.
- **Opracowanie procedury wykorzystania systemu przez podmioty zewnętrzne** – stworzenie zestawu wytycznych i zasad dotyczących korzystania z logo miasta przez podmioty zewnętrzne.

Wytyczne powinny zawierać informacje dotyczące:

- warunków udzielenia zgody (rekomendowane jest udzielanie zgody na wniosek zainteresowanych)
- formy wniosku (w tym: podstawowe informacje o wnioskodawcy, cel wykorzystania znaku, uzasadnienie wykorzystania, wymóg przesłania do akceptacji ostatecznych projektów materiałów, na których ma pojawić się logo miasta)
- miejsce i sposób składania wniosku
- termin rozpatrzenia wniosku.

Wytyczne powinny być opublikowane na stronie internetowej przemysl.pl wraz z załącznikami:

- System Identyfikacji Marki Przemysła – plik prezentacyjny (np. pdf)
- Wniosek o udzielenie zgody na wykorzystanie logo Przemysła – plik tekstowy (np. Word lub edytowalny pdf)
- Logo Przemysła – pliki graficzne w najpopularniejszych układach i formatach.

Wskaźniki realizacji Celu I

Wskaźniki ilościowe:

- liczba nowych odwiedzin na stronie internetowej visit.przemysl.pl w ciągu roku
- liczba reakcji, udostępnień, komentarzy i interakcji z postami na mediach społecznościowych
- liczba wyświetleń, komentarzy, reakcji i udostępnień filmów na YouTube
- wskaźniki liczbowe kampanii wizerunkowych
- liczba wydanych informatorów turystycznych
- liczba zmian graficznych w oparciu o nowy system identyfikacji w kanałach własnych miasta
- liczba wniosków o wykorzystanie systemu identyfikacji przez podmioty zewnętrzne.

Wskaźniki jakościowe:

- pozytywne opinie i reakcje na treść w mediach społecznościowych
- pozytywne opinie i reakcje na inne działania komunikacyjne miasta.

Wskaźniki biznesowe:

- wzrost liczby turystów odwiedzających Przemysł w ciągu roku
- wzrost liczby inwestorów zainteresowanych inwestowaniem w Przemysłu
- wzrost liczby przedsiębiorców otwierających swoje biznesy w Przemysłu.

Wskaźniki wewnętrzne:

- poziom zaangażowania mieszkańców w działania promocyjne miasta
- pozytywne opinie mieszkańców na temat nowego wizerunku marki Przemysła
- liczba inicjatyw społecznych wspierających promocję Przemysła.

CEL II. POPRAWA JAKOŚCI, DOSTĘPNOŚCI ORAZ ZWIĘKSZENIE LICZBY DOŚWIADCZEŃ I PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH MARKI PRZEMYSŁA

Na podstawie analizy diagnostycznej można stwierdzić, że Przemysław oferuje niepowtarzalne przeżycia wynikające z jego bogatej przeszłości i kulturalnego dziedzictwa. Głównymi punktami przyciągającymi turystów są zabytki, takie jak Pomniki Historii – Stare Miasto czy Twierdza Przemysław, a także regionalne specjały kulinarne, które są odzwierciedleniem kultury i historii tego miejsca. Chociaż Przemysław ma wiele do zaoferowania w zakresie turystyki i kultury, brakuje mu charakterystycznego produktu, który stałby się jego znakiem rozpoznawczym. Niemniej jednak miasto ma duży potencjał do tworzenia nowych atrakcji turystycznych i kulturalnych, które mogą przyciągnąć zarówno miłośników historii, jak i tych, którzy cenią aktywny wypoczynek w otoczeniu przyrody.

Koncepcja „otwartej sceny” w Przemysławie otwiera nowe perspektywy dla kształtowania doświadczeń i produktów turystycznych, które są w pełni zgodne z wartościami i cechami charakterystycznymi miasta. Przemyska „otwarta scena” to platforma dla lokalnych produktów turystycznych oraz przestrzeń, w której kultura i tradycja w nowoczesny sposób oferują niezapomniane wrażenia. To miejsce, w którym lokalność spotyka się z inkluzywnością, a wsparcie dla twórców idzie w parze z innowacją i dialogiem. Przestrzeń, w której społeczność lokalna jest aktywnie zaangażowana w tworzenie i promowanie kultury, a otwartość na świat staje się kluczem do międzynarodowej współpracy i wymiany kulturalnej.

18

W kontekście tych wartości i cech charakterystycznych marki realizacja II celu strategicznego („Poprawa jakości, dostępności oraz zwiększenie liczby doświadczeń i produktów turystycznych marki Przemysław”) staje się równie ważna, jak realizacja celu I. Dzięki realizacji zadań i rekomendowanych działań miasto będzie mogło w pełni wykorzystać swój potencjał turystyczny i kulturalny, przyciągnąć różne grupy turystów i zapewnić im doświadczenia zgodne z ideą marki.

Zadanie 2.1. Poprawa jakości i dostępności doświadczeń i produktów turystycznych

W dobie globalizacji i powszechnego dostępu do informacji oczekiwania turystów są coraz wyższe, a konkurencja na rynku turystycznym staje się coraz bardziej zacięta. Miasta konkurujące z Przemysławem stale realizują działania mające na celu poprawę jakości i dostępności swojej oferty. Przemysław musi spełniać rosnące oczekiwania turystów, którzy dzięki dostępowi do internetu mogą łatwo porównywać oferty, poznawać opinie innych podróżników o mieście i jego atrakcjach, a także dokładnie planować swoje wyjazdy. Współcześni turyści oczekują produktów i usług najwyższej jakości, które spełnią ich indywidualne potrzeby i zainteresowania. Potrzebują jednak wiarygodnego polecenia, które zapewni ich o tym, że wartości zawarte w idei marki miasta faktycznie są realizowane.

Główne założenia wdrożenia

- **Rozwój i ulepszanie produktów turystycznych:**
 - **modernizacja infrastruktury** – inwestycje w modernizację istniejących atrakcji turystycznych Przemysławia, takich jak zabytki, muzea czy ścieżki spacerowe
 - **oznakowanie turystyczne miasta** – inwestycje w modernizację i rozbudowę istniejącego systemu oznakowania turystycznego miasta
 - **ulepszanie atrakcji** – wprowadzenie nowych elementów do istniejących atrakcji, takich jak interaktywne wystawy, multimedialne prezentacje czy nowe ścieżki edukacyjne
 - **wsparcie dla przewodników turystycznych** – organizacja szkoleń i warsztatów dla lokalnych przewodników, aby mogli oni lepiej prezentować i promować atrakcje Przemysławia
 - **audiodeskrypcja, tłumaczenia na Polski Język Migowy (PJM)** – tworzenie oferty dostępnej dla osób niedowidzących, niewidomych i głuchych.
- **Infrastruktura dostępna dla wszystkich:**
 - **dostosowanie atrakcji** – inwestycje w infrastrukturę, aby atrakcje były dostępne dla osób z niepełnosprawnościami (rampy, windy, specjalne ścieżki dla wózków inwalidzkich)

- **oznaczenia dla osób niewidomych** – wprowadzenie specjalnych oznaczeń dla osób z wadami wzroku (tablice w alfabecie Braille'a, audioprzewodniki)
- **udogodnienia dla rodzin** – tworzenie atrakcji przyjaznych dla rodzin z dziećmi (place zabaw, strefy piknikowe, specjalne programy edukacyjne).

Rekomendowane działania

Tylko w Przemysłu – program o charakterze rekomendującym i certyfikującym, którego celem będzie wyróżnienie i promocja doświadczeń i produktów turystycznych Przemysłu, odzwierciedlających wartości marki zawarte w idei „otwarta scena”. Poprzez przyznawanie specjalnego znaku jakości miasto będzie podkreślać autentyczność, innowacyjność i zaangażowanie społeczności w tworzenie unikalnej oferty turystycznej.

- **Kryteria kwalifikacji.** Aby otrzymać znak jakości „Tylko w Przemysłu”, zarządzający doświadczeniami i produktami będą musieli spełnić kryteria związane z wartościami marki: autentyczność, zrównoważony rozwój, inkluzywność, innowacyjność, otwartość na dialog i współpracę.
- **Zgłoszenie do programu.** Zarządzający zgłaszają swoje produkty i doświadczenia do programu za pomocą specjalnego formularza, w którym opisują, w jaki sposób ich oferta odzwierciedla wartości marki.
- **Ocena i weryfikacja.** Komisja ocenia zgłoszenia pod kątem zgodności z wartościami marki i decyduje o przyznaniu znaku jakości. W razie potrzeby komisja może odwiedzić miejsce i przeprowadzić audyt.
- **Nadawanie znaku jakości.** Doświadczenia i produkty, które spełniają kryteria, otrzymują specjalny znak jakości, który mogą umieścić w danym miejscu, na stronie internetowej czy w materiałach promocyjnych.
- **Wsparcie i rozwój.** Miasto oferuje wsparcie dla doświadczeń i produktów w zakresie dostosowywania się do zasad i wartości marki, organizując szkolenia, warsztaty i konsultacje.

Przemysł „Bike Town” – reaktywacja produktu, którego zadaniem będzie wzmocnienie wizerunku Przemysłu jako miasta, które jest przestrzenią różnorodnych aktywności i działań.

- **Organizacja Bike Town Przemysł.** Powrót organizacji festiwalu rowerowego Bike Town Przemysł stanowić będzie ważne wydarzenie dla miłośników dwóch kółek z całego kraju. Po

przerwie festiwal znów zagości w Przemysław, przyciągając entuzjastów rowerowych z różnych zakątków Polski. Reaktywacja tego wydarzenia nie tylko podkreśli znaczenie kultury rowerowej w regionie, ale także przyczyni się do promocji Przemysław jako „Bike Town”. Różnorodność propozycji festiwalowych będzie odpowiedzią na potrzeby zarówno profesjonalistów, jak i rodzin szukających aktywnego wypoczynku. Powrót tej imprezy z pewnością wzbogaci kalendarz kulturalny miasta i przyciągnie liczne grono uczestników oraz widzów, którzy z niecierpliwością czekali na kolejną edycję festiwalu.

- **Promocja i rozwój Fort Trails.** Dzięki rekomendowanym działaniom park ten ma szansę stać się jednym z głównych miejsc przeznaczonych dla miłośników rowerów górskich na mapie Polski. Aby przyciągnąć większą liczbę uczestników i promować bike park, w kalendarzu imprez miejskich powinny się znaleźć regularne zawody rowerowe, dni otwarte oraz inne tego typu wydarzenia. Rowerzyści, którzy chcą doskonalić swoje umiejętności, będą mogli skorzystać z organizowanych warsztatów z jazdy górskiej, technik jazdy wyczynowej itp. Warsztaty te powinny być prowadzone przez doświadczonych instruktorów, którzy pomogą uczestnikom poprawić technikę bezpiecznej jazdy. Aby przyciągnąć turystów z dalszych regionów Polski oraz z zagranicy, Fort Trails powinien zaplanować rozbudowę oferty pakietów turystycznych łączących usługi noclegowe, gastronomiczne oraz treningi w bike parku. W ofercie powinny znaleźć się również obozy treningowe, szkolenia indywidualne oraz specjalne treningi z mistrzami rowerowego sportu.
- **Promocja jazdy rowerem na co dzień.** Działania mające na celu promocję korzystania z roweru przez mieszkańców i turystów powinny zakładać:
 - inwestycje w rozbudowę sieci ścieżek rowerowych i infrastruktury dla rowerzystów (stojaki rowerowe, miejsca odpoczynku itp.)
 - organizację kampanii promujących jazdę rowerem jako zdrową i ekologiczną formę transportu
 - edukację na temat bezpieczeństwa rowerzystów w ruchu miejskim
 - promocja korzystania z rowerów w lokalnych firmach (zachęcanie do tworzenia miejsc pracy przyjaznych dla rowerzystów, oferowanie zniżek i promocji dla osób dojeżdżających do pracy rowerem)

- współpracę z lokalnymi stowarzyszeniami i klubami rowerowymi w ramach organizacji wydarzeń, warsztatów i innych inicjatyw promujących kulturę rowerową
- organizację spotkań, dyskusji i innych wydarzeń integrujących lokalną społeczność rowerową.

Zadanie 2.2. Zwiększenie liczby doświadczeń i produktów turystycznych

Nowe doświadczenia i produkty turystyczne odgrywają ważną rolę we wzmacnianiu marki Przemysła i kształtowaniu nowych kompetencji miasta w obszarze turystyki. Współczesny turysta poszukuje autentycznych, unikalnych i angażujących doświadczeń, które pozwalają mu zanurzyć się w kulturze, historii i charakterze odwiedzanego miejsca.

W kontekście hipotez strategicznych nowe doświadczenia i produkty turystyczne Przemysła odzwierciedlają trzy poniższe idee.

- **Zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności.** Przemysł dąży do zrównoważonego rozwoju, dbając o zachowanie swojego dziedzictwa przy jednoczesnym wprowadzaniu innowacji. Inwestycje w takie projekty jak Fort Trails, rozbudowa terenów rekreacyjnych nad Sanem czy adaptacja starego mostu kolejowego na potrzeby turystyki są przykładem dążenia miasta do osiągnięcia harmonii między tradycją a nowoczesnością.
- **Integracja społeczności lokalnej w budowaniu marki.** Przemysł rozumie, że jego mieszkańcy są kluczem do sukcesu w budowaniu silnej marki turystycznej. Poprzez organizację festiwali, wydarzeń i podejmowanie innych inicjatyw animujących życie społeczne, miasto zachęca mieszkańców do aktywnego udziału w promowaniu i rozwoju turystyki.
- **Adaptacja do zmieniających się warunków.** W obliczu dynamicznie zmieniającego się świata Przemysł stara się sprostać pojawiającym się wyzwaniom, wprowadzając nowe produkty i doświadczenia turystyczne, które odpowiadają aktualnym potrzebom i oczekiwaniom turystów.

Mechanizm tworzenia i wsparcia nowych doświadczeń i produktów turystycznych marki Przemysła powinien zakładać zgodność z ideą „otwartej sceny” i jej kluczowymi zasadami. Nowe i wspierane oddolne doświadczenia i produkty turystyczne Przemysła powinny: promować lokalność,

inkluzyjność, wsparcie, synergę, innowację, dialog, działanie społeczne i otwartość. Powinny odzwierciedlać unikalny charakter miasta, a jednocześnie otwierać się na nowe pomysły, wdrażać innowacje i promować różnorodność kulturową.

Kryterium	Charakterystyka
Lokalność i autentyczność	Nowe doświadczenia i produkty powinny odzwierciedlać wyjątkową tożsamość Przemysła, promując autentyczne lokalne dziedzictwo, tradycje i kulturę. Powinny być zakorzenione w historii i kulturze regionu, ale również twórczo interpretować tradycję i wykorzystywać historyczną przestrzeń miasta.
Inkluzja kulturowa	Produkty i doświadczenia powinny być dostępne i atrakcyjne dla możliwie dużej odbiorców – niezależnie od ich pochodzenia, wieku czy doświadczenia. Powinny promować różnorodność kulturową i integrować społeczność lokalną.
Wsparcie dla twórców	Inicjatywy powinny aktywnie wspierać lokalnych twórców, artystów, rzemieślników i przedsiębiorców, oferując im platformy do prezentacji ich prac oraz możliwości rozwoju i nawiązywania współprac.
Synergia między sektorami	Nowe produkty i doświadczenia powinny łączyć różne sektory (kultura, biznes, nauka, społeczność lokalna), tworząc unikalne i innowacyjne projekty.
Nurt innowacji	Inicjatywy powinny być nowatorskie, eksperymentalne i kreatywne oraz cechować się świeżym podejściem do tradycyjnych tematów i koncepcji.
Przestrzeń do dialogu	Nowe produkty i doświadczenia powinny oferować przestrzeń do wymiany myśli, dialogu i współpracy między mieszkańcami, turystami i przedsiębiorcami.
Partycypacja społeczna	Inicjatywy powinny angażować lokalną społeczność w proces tworzenia, realizacji i oceny nowych produktów i doświadczeń oraz promować aktywny udział mieszkańców w życiu kulturalnym i społecznym miasta.
Otwartość na świat	Mimo skoncentrowania na lokalnej społeczności nowe produkty i doświadczenia powinny być otwarte na międzynarodową współpracę, wymianę kulturalną i biznesową – budować mosty między kulturami i narodami.

Rekomendowane nowe doświadczenia i produkty

A. Przemyska scena kulinarna

Przemyska scena kulinarna to wyjątkowe połączenie tradycji z nowoczesnością odzwierciedlające wielokulturowy charakter miasta. Kuchnia Przemyśla jest bogata w smaki, które czerpią z różnych kultur i tradycji, tworząc unikalne połączenia.

Charakterystyczne dla miasta propozycje kulinarnych doświadczeń

- **Kuchnia tradycyjna i regionalna o charakterze wielokulturowym.** Przemysław oferuje dania, które są mieszanką wpływów kulinarnych z różnych kultur dawnej Galicji (m.in.: polskiej, ukraińskiej i żydowskiej) – od tradycyjnych potraw regionalnych, jak gołąbki z ziemniakami i proziaki, po nowoczesne interpretacje tradycyjnych dań. Kuchnia Przemyśla może stać się prawdziwym odkryciem dla każdego smakosza.

Rekomendowany produkt:

- **Festiwal kulinarny „Wszystkie Gołąbki Świata”**

Wydarzenie, które będzie skupiać się na promocji tradycyjnych potraw z różnych kultur, z przemyskimi gołąbkami w roli głównej. Uczestnicy będą mieli okazję spróbować różnych wersji tego popularnego dania, a także dowiedzieć się więcej o historii i tradycjach związanych z jego przygotowaniem.

- **Wykorzystanie derenia.** Dereń, owoc o wyjątkowym smaku i właściwościach, ma szansę stać się jednym z symboli kulinarnych Przemyśla. Jego wszechstronność pozwala na tworzenie zarówno słodkich, jak i pikantnych potraw.

Rekomendowany produkt:

- **Międzynarodowy Festiwal Derenia w Bolestraszcach.** Festiwal organizowany przez Arboretum w Bolestraszcach, który promuje wykorzystanie derenia w kuchni. W ramach festiwalu w samym Przemyśle mogą być organizowane różne wydarzenia, takie jak konkurs kulinarny na potrawy z dereniem czy wprowadzenie dereniowych kart sezonowych w restauracjach.

- **Tradycje cukiernicze i produkcja lodów.** Przemysław jest dumny z długiej tradycji cukierniczej, która obejmuje zarówno tradycyjne wypieki, jak i nowoczesne interpretacje popularnych deserów. Produkcja lodów, z wykorzystaniem lokalnych składników, dodaje słodkiego akcentu do oferty kulinarnej miasta.

Rekomendowany produkt:

- **Słodki Przemysław – trasa kulinarna.** Propozycja dla miłośników słodkości. Trasa prowadzi przez wybrane cukiernie i lodziarnie miasta, gdzie uczestnicy mogą spróbować tradycyjnych wypieków, lodów i innych słodkości będących specjalnościami tradycyjnych zakładów.
- **Nowe doświadczenia kulinarne**
Kawa wypalana w Przemysławie to nowa propozycja dla miłośników tego napoju. Lokalne palarnie kawy oferują unikalne mieszanki, które odzwierciedlają charakter miasta.

Rekomendowany produkt:

- **Festiwal Kawy.** Wydarzenie oddolne skupiające się na promocji kawy wypalanej w Przemysławie. Uczestnicy mogą spróbować różnych rodzajów kawy, dowiedzieć się więcej o procesie jej wypalania i poznać historię kawy w Przemysławie. Festiwal rekomendowany do stałego wspierania przez miasto poprzez proponowanie wydarzeń kulturalnych nawiązujących do kawowej kultury: koncerty, pokazy artystyczne (malowanie kawą itp.) i kulinarne (pokazy baristów), wystawy itp.

25

B. Nowe sceny kultury i rekreacji

Przemysław, w dążeniu do zrównoważonego rozwoju, powinien stawiać na tworzenie nowych, często nieoczywistych miejsc, które będą służyć kulturze, turystyce i rekreacji. Te nowe sceny mają stać się przestrzeniami, w których mieszkańcy i turyści będą mogli doświadczyć wyjątkowej atmosfery miasta, a jednocześnie uczestniczyć w różnorodnych wydarzeniach kulturalnych i rekreacyjnych.

Powstające w Przemysławie „nowe sceny”

- **Stary Most Kolejowy.** Ten zabytkowy obiekt ma zostać przekształcony w nowoczesną przestrzeń kulturalno-rekreacyjną. Będzie służyć jako miejsce do organizacji wystaw plenerowych, koncertów czy innych wydarzeń kulturalnych, a także jako ścieżka pieszo-rowerowa.

- **Bulwary nad Sanem.** Planowane jest stworzenie promenady wzdłuż rzeki San, która będzie łączyć różne części miasta. Bulwary mają stać się miejscem spotkań, spacerów, a także różnego rodzaju wydarzeń na świeżym powietrzu. Warto tu również zaplanować miejsca do pikników, małe sceny plenerowe czy punkty gastronomiczne.
- **Centrum Dowodzenia Twierdza Przemysław.** To nowoczesne centrum ma stać się sercem Twierdzy Przemysław. Będzie to miejsce, w którym mieszkańcy i turyści zgłębią historię, otrzymają dokładną informację turystyczną, ale także wezmą udział w różnorodnych wydarzeniach kulturalnych, warsztatach czy spotkaniach.
- **Kompleks basenów.** To inwestycja, na którą mieszkańcy Przemysława czekali od lat. Obecnie funkcjonujący basen, wybudowany w latach 80. i 90., mimo przeprowadzonych remontów nie spełnia już oczekiwań mieszkańców. Nowy kompleks ma to zmienić, stając się nowoczesnym centrum rekreacji i kultury dla mieszkańców miasta.

W ramach idei „otwartej sceny” miasto może wykorzystać różne przestrzenie, które staną się nowymi miejscami kultury i rekreacji. Poniżej zamieszczono listę i charakterystykę rekomendowanych miejsc.

- **Parki i tereny zielone**
 - **Park Zamkowy im. Mariana Strońskiego.** Historyczny park może stać się miejscem różnorodnych wydarzeń kulturalnych, takich jak koncerty, wystawy czy festiwale. Jego malownicze alejki i zabytkowe elementy stanowią doskonałe tło dla wielu form artystycznych.
 - **Park Leśny** może być miejscem warsztatów edukacyjnych, spacerów przyrodniczych czy pikników rodzinnych.
- **Obiekty przemysłowe i kolejowe.** Te nieczynne, często zapomniane przestrzenie, mogą zostać przekształcone w centra kultury i sztuki. Stare hale, magazyny czy bocznicę kolejową mogą stać się miejscem wystaw, koncertów, teatrów czy kin plenerowych.
- **Przestrzenie osiedli mieszkaniowych i podwórka staromiejskie.** Osiedla mieszkaniowe z placami i podwórkami mogą stać się miejscem lokalnych festiwali, targów czy warsztatów dla mieszkańców. Wyjątkowy charakter przestrzeni staromiejskich podwórek sprzyja organizacji kameralnych koncertów, wystaw czy spotkań sąsiedzkich.

C. Nieustający Festiwal Wielokulturowy w Przemysław

Nieustający Festiwal Wielokulturowy to inicjatywa mającą na celu promocję i celebrowanie różnorodności kulturowej regionu. Festiwal ten nie powinien być jednorazowym wydarzeniem, ale całorocznym cyklem imprez i spotkań (zarówno tych, które już się odbywają, jak i nowych) ukazujących bogactwo tradycji, muzyki, tańca, sztuki i historii różnych społeczności zamieszkujących Przemysław. Festiwal może być także platformą do dialogu, integracji i zrozumienia między różnymi społecznościami. To święto różnorodności budujące mosty, a nie mury.

Dodatkowe wydarzenia:

- **spotkania i wykłady** – seria edukacyjnych spotkań i wykładów na temat wielokulturowości, historii i tradycji
- **targi wielokulturowe** – okazja, by poznać kuchnię, rzemiosło i sztukę różnych kultur
- **targi książek** – prezentacja literatury związanej z wielokulturowością i historią regionu, spotkania z autorami.

Perspektywy rozwoju festiwalu zakładają współpracę z lokalnymi samorządami oraz samorządem województwa. Dzięki temu możliwe będzie uzyskanie wsparcia finansowego, promocyjnego oraz logistycznego.

D. Kameralne spotkania w Przemysław

Przemysław proponuje alternatywę dla ogromnych centrów konferencyjnych – kameralne spotkania w sercu miasta skierowane do tych, którzy cenią sobie intymność, spokój i osobisty charakter spotkań biznesowych, edukacyjnych czy kulturalnych.

MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) to sektor turystyki spotkań, który w Przemysław może przyjąć wyjątkowy kameralny charakter. Miasto oferuje miejsca, które choć skromne, są idealnie dostosowane do organizacji mniejszych, bardziej osobistych spotkań. To propozycja dla firm i organizacji, które chcą przeprowadzić swoje wydarzenia w autentycznym miejscu dialogu historii i kultury.

- **Współpraca z kluczowymi organizacjami.** Przemysław powinien aktywnie współpracować z Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Poland Convention Bureau przy Polskiej Organizacji Turystycznej. Dzięki tej współpracy miasto zyska dostęp do narzędzi,

wiedzy i sieci kontaktów, które pomogą w promocji Przemysław jako atrakcyjnego miejsca dla kameralnych spotkań.

- **Promocja i rozwój.** Promocja kameralnych spotkań w Przemysław będzie miała na celu nie tylko przyciągnięcie firm i organizacji zainteresowanych organizacją wydarzeń w mieście, ale także inwestorów z branży hotelowej i konferencyjnej. Przemysław może stać się atrakcyjnym miejscem dla nowych inwestycji w sektorze MICE.

E. Przemysław w samo południe

„Przemysław w samo południe” to innowacyjny projekt turystyczny, który oferuje turystom możliwość odkrywania Przemysław podczas tematycznych wycieczek z przewodnikiem. Wycieczki będą odbywać się regularnie, zawsze o godzinie 12:00, co gwarantuje łatwość planowania i pewność, że atrakcja będzie dostępna.

- **Cykliczność i tematyka.** Wycieczki odbywać się będą przynajmniej w każdy weekend sezonu turystycznego. Obsługą wycieczek zajmować się będzie Centrum Informacji Turystycznej. Program wycieczek ustalony zostanie we współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi.
- **Współpraca z organizacjami turystycznymi.** Miasto Przemysław zleci wykonywanie wycieczek lokalnym organizacjom turystycznym. Dzięki temu turyści będą mieli pewność profesjonalnego podejścia i wysokiej jakości usług.
- **Gwarancja realizacji wycieczki.** Jednym z kluczowych elementów projektu „Przemysław w samo południe” jest gwarancja realizacji wycieczki – niezależnie od liczby uczestników. Jeśli frekwencja będzie deficytowa, miasto pokryje koszty realizacji. Dzięki temu turyści mogą być pewni, że ich plany nie zostaną zakłócone i wycieczka odbędzie się zgodnie z ich oczekiwaniami.
- **Promocja.** Aby dotrzeć do jak największej grupy odbiorców, projekt „Przemysław w samo południe” będzie promowany w różnych kanałach komunikacji. Strony internetowe, zarówno lokalne, jak i turystyczne, będą regularnie aktualizowane informacjami o nadchodzących wycieczkach. Media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram czy Twitter, będą wykorzystywane do interakcji z potencjalnymi uczestnikami, publikowania relacji z wycieczek oraz zachęcania do udziału w kolejnych edycjach.

Centrum Informacji Turystycznej w Przemysław i inne punkty będą aktywnie informować turystów o projekcie, dostarczając im głównych informacji. Ponadto lokalne obiekty hotelowe i restauracje będą zachęcane do współpracy w promocji projektu, oferowania specjalnych pakietów dla uczestników wycieczek oraz informowania swoich gości o możliwości uczestnictwa w wydarzeniu.

F. Nowe tematyczne trasy spacerowe

Oferta doświadczeń miasta powinna być stale rozwijana i dostosowywana do potrzeb współczesnych turystów. Wprowadzenie nowych tematycznych tras stanowi ważny element tej ewolucji – oferuje spersonalizowane doświadczenia, które odpowiadają zróżnicowanym zainteresowaniom i pasjom odwiedzających. Nowe trasy nie tylko wzbogacą ofertę turystyczną miasta, ale także pozwolą na głębsze zrozumienie i docenienie dziedzictwa Przemysław.

Propozycje tras

- **Panoramy Przemysław** – trasa prowadząca przez najbardziej malownicze punkty widokowe w Przemysław i oferująca turystom obejrzenie najpiękniejszych widoków miasta.
- **Trasa Archeologiczna** – trasa skupiająca się na bogatej historii Przemysław, prowadząca przez najważniejsze stanowiska archeologiczne miasta i wystawy muzealne.
- **Szlakiem baroku lwowskiego** – trasa koncentrująca się na przykładach rzeźb reprezentujących styl tzw. baroku lwowskiego (jednego z najwybitniejszych zjawisk polskiej sztuki nowożytnej), ukazująca Przemysław jako ważny ośrodek kultury i sztuki.

Dla sukcesu oferty nowych tras ważne jest ich odpowiednie oznakowanie, dostępność informacji oraz promocja.

Propozycje działań:

- szkolenia dla przewodników (opracowanie i akceptacja scenariuszy tras)
- instalacja tablic informacyjnych i kierunkowych w ważnych punktach tras
- wydanie broszur i map z opisami i trasami
- integracja tras z aplikacją „Visit Przemysław”, umożliwiającą użytkownikom łatwy dostęp do informacji, map i dodatkowych zasobów związanych z trasami spacerowymi
- organizowanie regularnych wycieczek z przewodnikiem
- promocja tras w Centrum Informacji Turystycznej, na stronach internetowych miasta oraz w mediach społecznościowych

- współpraca z lokalnymi szkołami i organizacjami kulturalnymi w celu organizacji wydarzeń edukacyjnych związanych z trasami.

G. Turystyka kolejowa

Rozwój turystyki kolejowej w Przemysław może przyciągnąć zarówno pasjonatów historii, jak i entuzjastów kolejnictwa. Miasto jest w stanie stworzyć ofertę dla znaczącej grupy turystów. Aby w pełni wykorzystać potencjał turystyki kolejowej, należy współpracować z różnymi podmiotami, takimi jak PKP, lokalne organizacje turystyczne oraz przedsiębiorstwa kolejowe. Organizowanie specjalnych wydarzeń, takich jak dni otwarte na dworcu czy festiwale kolejowe, może dodatkowo przyciągnąć turystów i wzmocnić pozycję Przemysław jako ważnego punktu na mapie turystyki kolejowej w Polsce.

Przykładowe produkty turystyczne

- **Zwiedzanie Dworca Przemysław Główny.** Zabytkowy dworzec kolejowy stanowi doskonałe tło dla opowieści o historii kolei w regionie. Zwiedzanie z przewodnikiem pozwoli na głębsze zrozumienie znaczenia kolejnictwa dla rozwoju miasta.
- **Pociągi retro.** Specjalne pociągi retro, które przemierzają historyczne trasy kolejowe, oferując pasażerom nie tylko podróż w czasie, ale także możliwość podziwiania malowniczych krajobrazów regionu.
- **Promocja miasta na dworcu kolejowym.** Informacyjne punkty oraz interaktywne wystawy na dworcu kolejowym w Przemysław, które promują atrakcje miasta i zachęcają do dłuższego pobytu.
- **Wizyty promocyjne i wystawy na innych dworcach.** Dzięki współpracy z innymi miastami Przemysław może promować swoje atrakcje na dworcach w innych miejscowościach, z którymi ma połączenie, zachęcając do odwiedzenia miasta.

30

Zadanie 2.3. Przemysław – Scena kultury

Kultura jest sercem społeczności każdego miasta – odzwierciedla jego historię, wartości i aspiracje. Współczesne miasta, które rozumieją znaczenie kultury w kształtowaniu tożsamości i budowaniu społeczności, inwestują w tworzenie przestrzeni sprzyjających rozwojowi i prezentacji działań artystycznych. W tym kontekście Przemysław powinien dążyć do wzmocnienia swojej pozycji jako

ważnego ośrodka kulturalnego. Koncepcja „Scena Kultury” jest odpowiedzią na te aspiracje i oferuje platformę dla artystów, twórców i organizatorów wydarzeń kulturalnych chcących dzielić się swoją pasją, talentem i wizją z mieszkańcami i gośćmi miasta.

Główne założenia wdrożenia

- **Otwarcie przestrzeni miejskich.** Udostępnienie w Przemysłu różnorodnych miejsc dla inicjatyw kulturalnych, od historycznych placów po sale i inne obiekty.
- **Współpraca z lokalnymi twórcami.** Aktywne wsparcie dla lokalnych artystów, oferowanie im platformy do prezentacji swojej pracy i możliwości rozwoju.
- **Edukacja artystyczna.** Organizacja masterclassów, warsztatów i innych form edukacji artystycznej dla mieszkańców.
- **Promocja sztuki użytkowej.** Współpraca z instytucjami edukacyjnymi w zakresie designu i innych dziedzin sztuki użytkowej.
- **Profesjonalizacja zarządzania kulturą.** Wprowadzenie funkcji menedżera kultury, który będzie koordynował działania kulturalne w mieście.

Przykładowe działania

- **Program „Nowa Scena Kultury”.** Cykl wydarzeń skierowany do młodych twórców reprezentujących różne dziedziny kultury. W ramach programu organizowany będzie nabór propozycji nowych inicjatyw kulturalnych (z jasno określonymi kryteriami i przeznaczonym na nie budżetem). W ramach tego programu realizowana będzie również Przemyska Scena Letnia. Ważnym elementem inicjatywy może być ogólnopolski konkurs dla młodych talentów.
- **Pociąg do sztuki.** Seria wydarzeń kulturalnych związanych z tematyką kolejową. W ramach tego programu mogą odbywać się np. koncerty na dworcu, spotkania z twórcami, wystawy oraz inne inicjatywy promujące kulturę i historię kolejnictwa.
- **Promocja przemyskiej trasy filmowej.** Aktywna promocja trasy filmowej opracowanej przez Podkarpacką Komisję Filmową, która prezentuje lokacje filmowe w Przemysłu w ramach Podkarpackiego Szlaku Filmowego. Możliwość organizacji specjalnych wycieczek z przewodnikiem dla miłośników kinematografii.

- **Konkurs na scenariusz filmowy „Przemysł w roli głównej”.** Organizacja konkursu na najlepszy scenariusz filmowy, w którym Przemysł odgrywa ważną rolę. Tematyka może odnosić się zarówno do historycznej tożsamości miasta, jak i do współczesnych wydarzeń, takich jak wojna w Ukrainie. Konkurs powinien być realizowany we współpracy z Podkarpacką Komisją Filmową. Następnym etapem powinna być współpraca przy potencjalnej realizacji scenariusza.

Zadanie 2.4. Wsparcie rozwoju infrastruktury hotelowej i konferencyjnej

Do pełnego wykorzystania swojego turystycznego potencjału Przemysł potrzebuje inwestycji w rozwój infrastruktury hotelowej i konferencyjnej. Mimo że obecna sytuacja wskazuje na niedobór odpowiednich miejsc noclegowych oraz brak nowoczesnych obiektów konferencyjnych, które mogłyby sprostać rosnącym wymaganiom rynku, miasto spełnia wiele kryteriów, które czynią je atrakcyjnym miejscem dla inwestorów z tej branży.

- **Dostępność komunikacyjna.** Przemysł jest łatwo dostępny drogą lądową, kolejową i lotniczą. Bliskość granicy państwowej oraz ważnych szlaków komunikacyjnych czyni miasto strategicznym punktem na mapie Polski i Europy.
- **Walory turystyczne i kulturalne.** Zabytki, muzea, festiwale i inne atrakcje kulturalne przyciągają turystów z kraju i zagranicy, tworząc stały popyt na usługi hotelowe.
- **Potencjał biznesowy.** Przemysł jako ważne centrum gospodarcze regionu przyciąga przedsiębiorców, inwestorów i specjalistów z różnych branż, którzy potrzebują odpowiedniej infrastruktury konferencyjnej.
- **Wykwalifikowana siła robocza.** Dzięki lokalnym uczelniom i szkołom Przemysł dysponuje kadrą specjalistów gotowych do obsługi sektora hotelowego i konferencyjnego.

Główne założenia wdrożenia

- **Audyt nieruchomości przeznaczonych na inwestycje hotelowe i konferencyjne,** który pozwoli na zidentyfikowanie najbardziej atrakcyjnych lokalizacji, ocenę ich potencjału oraz przygotowanie odpowiednich propozycji dla potencjalnych inwestorów.

- **Stworzenie programu zachęt dla inwestorów** – miasto może zaoferować atrakcyjne warunki dla potencjalnych inwestorów z sektora hotelowego i konferencyjnego (ulgi podatkowe, wsparcie w uzyskaniu niezbędnych pozwoleń).
- **Promocja Przemysła jako atrakcyjnego miejsca dla biznesu i turystyki** – aktywne promowanie miasta mające na celu zwrócenie uwagi potencjalnych inwestorów i organizatorów wydarzeń:
 - strona informująca o szczegółach oferty dla inwestorów z branży hotelowej na invest.przemysl.eu
 - targi turystyczne, konferencje i inne wydarzenia branżowe
 - spotkania z potencjalnymi inwestorami
 - reklama oferty Przemysła w mediach branżowych, artykuły sponsorowane na temat potencjału miasta np. Hotelarstwo, Think MICE i MICE Poland.
 - współpraca z Poland Convention Bureau przy Polskiej Organizacji Turystycznej oraz z organizacjami branżowymi jak Polska Izba Hotelarstwa
- **Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami** – zachęcanie do tworzenia partnerstw między lokalnymi przedsiębiorcami a inwestorami zewnętrznymi, co może przyspieszyć rozwój infrastruktury hotelowej i konferencyjnej.

Zadanie 2.5. Program marki gospodarczej „Oryginalnie Przemyskie”

Program „Oryginalnie Przemyskie” o charakterze programu „made in” ma na celu promocję potencjału produktów oraz usług pochodzących z Przemysła i regionu. Inicjatywa ta nie tylko podkreśla unikalność i wartość oferty lokalnej, ale również stawia Przemysł w centrum uwagi jako miejsce, które łączy tradycję z nowoczesnością. Inicjatywa ma potencjał, by stać się ważnym narzędziem w strategii marketingowej miasta. Jej głównym celem jest przyczynienie się do rozwoju Przemysła oraz wzmocnienie jego pozycji na mapie Polski jako miejsca atrakcyjnego dla inwestorów, turystów i przedsiębiorców. Współpraca z lokalnymi uczelniami, przedsiębiorcami i organizacjami pozwoli na skuteczne wdrożenie programu i osiągnięcie zamierzonych korzyści dla miasta i jego mieszkańców.

Rekomendacje wdrożeniowe dla programu marki gospodarczej „Oryginalnie Przemyskie”

- **Stworzenie platformy promocyjnej.** Uruchomienie strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych, które będą promować produkty i usługi z oznaczeniem „Oryginalnie Przemyskie”. Platforma ta będzie służyła jako centralne miejsce informacyjne dla konsumentów, inwestorów i turystów zainteresowanych lokalnymi produktami i usługami.
- **Certyfikacja i znak jakości.** Wprowadzenie systemu certyfikacji dla produktów i usług, które spełniają określone kryteria jakości, autentyczności i innowacyjności. Znak jakości „Oryginalnie Przemyskie” będzie gwarancją dla konsumentów.
- **Wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców.** Organizacja szkoleń, warsztatów i konsultacji dla lokalnych przedsiębiorców, aby pomóc im w dostosowaniu się do standardów marki i w skutecznej promocji swoich produktów.
- **Promocja poprzez wydarzenia.** Organizacja targów, festiwali i innych wydarzeń promujących produkty i usługi „Oryginalnie Przemyskie”. Takie wydarzenia będą służyły nie tylko promocji, ale także nawiązywaniu kontaktów biznesowych i wymianie doświadczeń.
- **Współpraca z instytucjami edukacyjnymi.** Nawiązanie ścisłej współpracy z lokalnymi uczelniami wyższymi w celu prowadzenia badań, rozwijania innowacji i identyfikowania nowych talentów. Studenci mogą być zaangażowani w projekty badawcze, staże i praktyki w lokalnych firmach.
- **Kampanie promocyjne.** Uruchomienie kampanii reklamowych w mediach lokalnych, krajowych i międzynarodowych promujących markę „Oryginalnie Przemyskie” i jej wartości.
- **Program ambasadorów.** Wybór i promocja kluczowych przedsiębiorców jako „Ambasadorów Przemysła”, którzy będą reprezentować miasto i jego wartości w kraju i za granicą.
- **Współpraca międzynarodowa.** Nawiązanie partnerstw z innymi miastami i regionami, które mają podobne programy marki, w celu wymiany doświadczeń i najlepszych praktyk.

Wskaźniki realizacji Celu II

Wskaźniki ilościowe:

- liczba nowo utworzonych atrakcji turystycznych i kulturalnych
- liczba odnowionych i zmodernizowanych atrakcji turystycznych
- liczba uczestników wydarzeń turystycznych i kulturalnych
- liczba nowo utworzonych tras turystycznych i ścieżek edukacyjnych
- liczba otwartych przestrzeni miejskich dla inicjatyw kulturalnych
- liczba zorganizowanych wydarzeń w ramach programu „Nowa Scena Kultury”
- liczba uczestników warsztatów i masterclassów
- liczba nowych obiektów hotelowych i konferencyjnych
- liczba miejsc noclegowych w nowych obiektach
- liczba zorganizowanych konferencji i wydarzeń biznesowych
- liczba produktów i usług z certyfikatem „Oryginalnie Przemyskie”
- liczba uczestników szkoleń i warsztatów dla przedsiębiorców
- liczba ambasadorów marki.

Wskaźniki jakościowe:

- ocena jakości atrakcji turystycznych i kulturalnych przez turystów
- ocena jakości infrastruktury turystycznej przez turystów
- ocena jakości obsługi turystów
- ocena jakości informacji turystycznej
- ocena jakości wydarzeń turystycznych i kulturalnych
- poziom zadowolenia gości z nowych obiektów hotelowych (ankiety)
- poziom rozpoznawalności marki „Oryginalnie Przemyskie”
- liczba pozytywnych opinii o produktach i usługach z certyfikatem.

Wskaźniki biznesowe:

- przychody z turystyki
- liczba nowo utworzonych miejsc pracy w sektorze turystycznym
- liczba nowo zarejestrowanych firm turystycznych i związanych z kulturą
- liczba nowo utworzonych produktów turystycznych i kulturalnych
- liczba sponsorów i partnerów wspierających inicjatywy kulturalne
- wzrost przychodów ze sprzedaży biletów na wydarzenia kulturalne

- wzrost przychodów z sektora hotelowego i konferencyjnego
- liczba partnerów biznesowych współpracujących przy realizacji celu
- wzrost sprzedaży produktów i usług z certyfikatem „Oryginalnie Przemyskie”.

Wskaźniki wewnętrzne:

- liczba przeszkolonych pracowników sektora turystycznego i kulturalnego
- liczba zrealizowanych projektów i inicjatyw wspierających rozwój turystyki i kultury
- liczba zrealizowanych działań wspierających rozwój infrastruktury turystycznej i kulturalnej
- liczba zrealizowanych działań wspierających rozwój lokalnej przedsiębiorczości.

CEL III. USPRAWNIENIE WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA

Cel zmierza do zwiększenia efektywności działań promocyjnych oraz wzmocnienia współpracy pomiędzy różnymi podmiotami zaangażowanymi w promocję turystyczną Przemysła i subregionu. W ramach tego celu rekomendowane są działania dążące do usprawnienia koordynacji i współdziałania lokalnych władz, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców, a także mieszkańców regionu.

Zadanie 3.1. Reorganizacja Wydziału Promocji i Kultury

W kontekście realizacji strategii marki Przemysła wskazana jest reorganizacja Wydziału Promocji i Kultury. Rekomendacja wskazuje na potrzebę utworzenia specjalistycznego wydziału, który będzie miał jasno określone kompetencje w zakresie zarządzania marką miasta oraz promocją turystyczną. Obecnie w strukturze Urzędu Miasta marka i turystyka nie są wystarczająco reprezentowane, co może negatywnie wpływać na efektywność działań promocyjnych.

37

Rekomendowane działania

- **Redefinicja kompetencji.** Wydział powinien zostać wyposażony w nowe kompetencje i zadania, które będą koncentrować się na zarządzaniu marką, w szczególności w zakresie komunikacji marketingowej, rozwoju produktów turystycznych oraz kreowania i koordynacji współpracy ze środowiskiem turystycznym miasta.
- **Wzmocnienie kadrowe.** W związku z nowymi kompetencjami i zadaniami konieczne jest wzmocnienie kadrowe wydziału. To pozwoli na skuteczniejsze wdrażanie strategii promocyjnej oraz zarządzanie marką miasta.
- **Utworzenie stanowiska managera marki miasta.** W celu skutecznej koordynacji działań promocyjnych oraz współpracy z różnymi podmiotami zaangażowanymi w promocję Przemysła rekomenduje się utworzenie stanowiska managera marki miasta. Osoba na tym stanowisku będzie odpowiedzialna za realizację strategii – w tym kreowanie współpracy pomiędzy twórcami, organizatorami wydarzeń i administracją miejską oraz wsparcie realizacji projektów wizerunkowych.

- **Zwiększenia budżetu Wydziału Promocji i Kultury na zadania związane z realizacją strategii.** Zwiększenie budżetu Wydziału Promocji i Kultury to inwestycja w przyszłość miasta i jego marki, która przyniesie korzyści zarówno mieszkańcom, jak i turystom.
- **Opracowanie rocznego planu wykonawczego.** Plan wykonawczy będzie operacyjnym dokumentem, który zawierać będzie harmonogram działań z zakresu wdrażania strategii marki i komunikacji marketingowej. Projekt rocznego planu wykonawczego powinien być tworzony przez Wydział Promocji i Kultury oraz konsultowany przez Zespół ds. opracowania i wdrażania „Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030”.
- **Monitoring i badania rynku.** Przeprowadzanie badań wśród turystów odwiedzających Przemysł w celu zrozumienia ich potrzeb i oczekiwań oraz badań oferty turystycznej innych miast i regionów w celu poznania mocnych i słabych stron oferty Przemysła. Na podstawie wyników badań należy wprowadzić odpowiednie zmiany w ofercie turystycznej Przemysła, tak aby lepiej odpowiadała ona potrzebom i oczekiwaniom turystów.

Zadanie 3.2. Zespół ds. wdrażania „Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030”.

38

Współpraca z różnymi podmiotami zaangażowanymi w promocję turystyczną jest kluczowa dla skutecznego zarządzania marką miasta. W związku z tym rekomendowane jest kontynuowanie pracy powołanego w 2023 roku Zespołu ds. opracowania i wdrażania „Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030” (zwanego dalej Zespołem).

Zespół powołany został w celu koordynacji poszczególnych etapów opracowania, w tym przygotowania dokumentu pod nazwą Strategia Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysła na lata 2024 – 2030 i wdrożenia zapisów Strategii w poszczególnych jednostkach Urzędu Miejskiego i podległym jemu instytucjach po zakończeniu procesu tworzenia dokumentu.

Zgodnie z Zarządzeniem Nr 85 /2023 Prezydenta Miasta Przemysła z dnia 27 lutego 2023 r. zakres zadań Zespołu obejmuje:

- udział w spotkaniach i warsztatach diagnostycznych, strategicznych oraz wdrożeniowych na etapie opracowywania dokumentu mających na celu określenie wizji i misji celów strategicznych, celów operacyjnych, zadań programów, systemu realizacji i ram finansowych, systemu monitorowania realizacji założonych celów

- opiniowanie poszczególnych etapów opracowania Strategii
- nadzór nad całością prac nad wdrażaniem Strategii po zakończeniu prac nad dokumentem
- delegowanie zadań realizujących założenia strategii do poszczególnych wydziałów/biur/innych jednostek organizacyjnych
- weryfikację zgodności przedsięwzięć i projektów z celami Strategii
- identyfikowanie problemów i wskazywanie możliwości eliminowania przeszkód w realizacji projektów
- monitoring realizacji wskaźników produktów i rezultatów w ramach poszczególnych przedsięwzięć.

Szczegółowy zakres prac zespołu określa Regulamin, który jest załącznikiem do Zarządzenia. Zespół powołany został na czas trwania realizacji strategii określony do dnia 31 grudnia 2030 r.

Skład Zespołu

W skład Zespołu wchodzi:

- Prezydent Miasta Przemysław – Przewodniczący Zespołu
- Naczelnik Wydziału Promocji i Kultury – Członek Zespołu
- Kierownik Biura Prezydenta Miasta – Członek Zespołu
- Naczelnik Wydziału Spraw Społecznych – Członek Zespołu
- Miejski Konserwator Zabytków, Wydział Architektury – Członek Zespołu
- Skarbnik Miasta – Członek Zespołu
- Pełnomocnik Prezydenta ds. Organizacji Pozarządowych – Członek Zespołu
- Kierownik Biura Informatycznego – Członek Zespołu
- Naczelnik Wydziału Edukacji i Sportu – Członek Zespołu
- Naczelnik Rozwoju, Inwestycji i Funduszy Zewnętrznych – Członek Zespołu
- Naczelnik Wydziału Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska – Członek Zespołu
- Dyrektor Biura Rozwoju Miasta – Członek Zespołu
- Dyrektor Zarządu Dróg Miejskich
- Dyrektor Przemyskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji – Członek Zespołu
- Dyrektor Przemyskiego Centrum Kultury i Nauki ZAMEK – Członek Zespołu
- Dyrektor Przemyskiej Biblioteki Publicznej im. I. Krasickiego – Członek Zespołu

- Prezes Przemyskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. – Członek Zespołu.

W pracach Zespołu mogą brać udział również eksperci, przedstawiciele podmiotów z branży turystycznej i okołoturystycznej oraz inne osoby zaproszone przez Przewodniczącego Zespołu. Osoby zaproszone uczestniczą w posiedzeniach Zespołu z głosem doradczym.

Z uwagi na zapewnienie efektywności procesu zarządzania, w sytuacji, gdy zaistnieje taka potrzeba, dopuszcza się możliwość zmiany składu Zespołu. Każda zmiana składu dokonywana jest w drodze odrębnego zarządzenia Prezydenta Miasta Przemysław.

Korzyści z funkcjonowania Zespołu

- **Współpraca z branżą turystyczną miasta i regionu.** Zespół będzie organem, w ramach którego przedstawiciele branży turystycznej miasta i regionu będą mogli współpracować, wymieniać się doświadczeniami i wspólnie tworzyć strategię promocji turystyki.
- **Integracja z innymi instytucjami odpowiedzialnymi za realizację doświadczeń i produktów turystycznych.** Zespół będzie współpracować z instytucjami kultury, edukacji, sportu i innymi, które oferują produkty i doświadczenia turystyczne, aby zapewnić spójność i synergiczne działania w promocji turystyki.
- **Współpraca z organizacjami turystycznymi.** Funkcjonowanie Zespołu pozwoli na intensyfikację współpracy z lokalnymi, regionalnymi i krajowymi organizacjami turystycznymi.
- **Wspólne inicjatywy i projekty.** Dzięki Zespołowi Przemysław będzie mógł realizować wspólne inicjatywy, projekty i wydarzenia z innymi organizacjami, co zwiększy jego rozpoznawalność i przyciągnie do miasta więcej turystów.

Działalność Zespołu ds. opracowania i wdrażania „Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysław na lata 2024 – 2030” będzie ważnym krokiem w kierunku skuteczniejszej promocji Przemysław jako atrakcyjnego miejsca dla turystów, inwestorów i mieszkańców.

Zadanie 3.3. Organizacja szkoleń dla podmiotów zarządzających marką i produktami turystycznymi marki Przemysław

Celem realizacji zadania jest podniesienie kompetencji i kwalifikacji osób odpowiedzialnych za zarządzanie marką Przemysław oraz produktami turystycznymi, co przyczyni się do skuteczniejszej promocji miasta i regionu.

Współczesny rynek turystyczny jest dynamiczny i wymaga od podmiotów zarządzających marką i produktami turystycznymi ciągłego doskonalenia umiejętności oraz poszerzania wiedzy.

W odpowiedzi na te potrzeby miasto powinno zorganizować cykl szkoleń, warsztatów, seminariów i wyjazdów studyjnych przeznaczonych dla różnych grup interesariuszy.

Korzyści:

- podniesienie kompetencji pracowników odpowiedzialnych za zarządzanie marką i produktami turystycznymi
- zwiększenie efektywności działań promocyjnych i marketingowych
- wzrost rozpoznawalności marki Przemysław na rynku turystycznym
- budowanie silnej sieci współpracy pomiędzy różnymi podmiotami zaangażowanymi w promocję turystyczną miasta.

41

Główne elementy zadania

- **Analiza potrzeb szkoleniowych.** Przeprowadzenie ankiet i konsultacji wśród podmiotów zarządzających marką i produktami turystycznymi w celu zidentyfikowania obszarów, które wymagają wsparcia w formie szkoleń.
- **Dobór ekspertów.** Współpraca z ekspertami z dziedziny zarządzania marką, marketingu turystycznego, komunikacji marketingowej oraz innych istotnych obszarów.
- **Przygotowanie programu szkoleniowego.** Opracowanie programu szkoleń dostosowanego do potrzeb uczestników, uwzględniającego najnowsze trendy i narzędzia w zakresie zarządzania marką i produktami turystycznymi. Program powinien być konsultowany przez Zespół ds. Wdrażania Strategii Marki.
- **Organizacja szkoleń.** Przygotowanie logistyczne, wybór odpowiednich miejsc, promocja wśród potencjalnych uczestników, zapewnienie materiałów szkoleniowych.

- **Ewaluacja szkoleń.** Po zakończeniu każdego szkolenia uczestnicy powinni wypełnić ankietę ewaluacyjną, która pozwoli na ocenę skuteczności szkolenia i wprowadzenie ewentualnych poprawek w przyszłych edycjach.
- **Ciągła aktualizacja programu.** Rynek turystyczny jest podatny na zmiany, dlatego ważne jest, aby program szkoleniowy był regularnie aktualizowany i dostosowywany do bieżących potrzeb.

Zadanie 3.4. Wprowadzenie zasad sponsorowania przedsięwzięć

Głównym celem wprowadzenia niniejszych zasad jest zdefiniowanie procesu przyznawania środków finansowych na przedsięwzięcia (wydarzenia, akcje promocyjne, programy, publikacje itp.), które mają na celu promocję Przemysła. Proces ten ma na celu efektywne i transparentne zarządzanie funduszami przeznaczonymi na inicjatywy promocyjne, co w konsekwencji ma przyczynić się do wzmocnienia wizerunku Przemysła zgodnie z założeniami Strategii Marki.

Zasady określające proces przyznawania środków finansowych powinny być dokładnie określone i uaktualnione co roku, aby odzwierciedlały aktualne priorytety i cele promocyjne miasta. Po rewizji, zaktualizowane zasady, wraz z wszelkimi niezbędnymi załącznikami, powinny być ogłaszane i publikowane na oficjalnej stronie miasta Przemysła, co umożliwi zainteresowanym podmiotom zapoznanie się z nimi i zrozumienie procesu aplikowania o wsparcie finansowe.

Rekomendowane jest również transparentne informowanie o budżecie rocznym przeznaczonym na sponsorowanie przedsięwzięć w tym o podziale na określone na dany rok priorytety.

A. Ustalenie celu i priorytetów promocyjnych miasta

Na podstawie założeń strategicznych Wydział Promocji i Kultury określi cel i priorytety promocyjne sponsorowanych przedsięwzięć na kolejny rok wdrażania Strategii Marki. Propozycje mogą być przedmiotem konsultacji Zespołem ds. Wdrażania Strategii Marki oraz innych konsultacji wewnętrznych pomiędzy wydziałami i jednostkami miejskimi.

Priorytety i cele powinny być zgodne z rekomendacjami dotyczącymi:

- marek strategicznych i wspierających określonych w architekturze marki Przemysła i opisanych w Części II. Strategia marki Przemysła

- nowych i wspieranych oddolnie doświadczeń i produktów turystycznych, kulturalnych i społecznych Przemysła; powinny promować: lokalność, inkluzyjność, wsparcie, synergię, innowację, dialog, działanie społeczne i otwartość

Poniżej znajdują się przykładowe opisy celów i priorytetów promocyjnych w zakresie sponsorowania przedsięwzięć w Przemysłu na rok 2024.

Cel: Promocja przemyskich inicjatyw oddolnych i grup pasjonatów			
Priorytet I	Priorytet II	Priorytet III	Priorytet IV
Przemysł Otwarty	Przemysł – Scena historii i autentyczności	Przemysł – Scena Kultury	Oryginalnie Przemyskie
Przedsięwzięcia powinny mieć na celu budowanie społeczności, która jest inkluzywna, zintegrowana i otwarta na różnorodność kulturową.	Przedsięwzięcia promujące atrakcje miasta i podkreślające jego wyjątkowość i różnorodność.	Przedsięwzięcia wspierające realizację zadania 2.3. Przemysł – Scena kultury.	Przedsięwzięcia wspierające realizację Zadania 2.5. Program marki gospodarczej „Oryginalnie Przemyskie”.

B. Proces przyznawania środków finansowych

Określony cel oraz priorytety promocyjne powinny zostać zatwierdzone przez Wydział Promocji i Kultury. Następnie zasady przyznawania środków będą ogłoszone i opublikowane na stronie internetowej miasta. Ponadto w ogłoszeniu powinny znaleźć się informacje o:

- beneficjentach – czyli jakie podmioty będą mogły ubiegać się o dofinansowanie
- formie składania wniosków – formularz w wersji elektronicznej (załącznik ogłoszenia)
- terminie rozpatrywania wniosków – wniosek kierowany do Wydziału Promocji i Kultury powinien zostać złożony co najmniej 30 dni przed rozpoczęciem imprezy
- zasadach promocji miasta podczas realizacji przedsięwzięcia – np. umieszczenie logo miasta, informowanie o dofinansowaniu ze środków miasta podczas imprezy oraz w mediach.

Formularz powinien zostać skonstruowany w taki sposób, aby wnioskujący mógł w nim zawrzeć wszelkie niezbędne informacje umożliwiające Wydziałowi Promocji i Kultury ocenę wniosku pod względem:

- formalnym, zgodnie z obowiązującym prawem krajowym i miejscowym
- finansowym, zgodnie z zasadami celowości i gospodarności publicznymi środkami finansowymi
- merytorycznym – szczegółowy opis przedsięwzięcia (w tym adresatów, przewidywaną liczbę uczestników/odbiorców, sposoby promocji) i wykazanie jego zgodności z celem, priorytetami promocyjnymi oraz z założeniami strategicznymi nowych i wspieranych oddolnie doświadczeń i produktów turystycznych, kulturalnych i społecznych Przemysła.

Oceny wniosków dokonywać będą pracownicy Wydziału Promocji i Kultury. W przypadku, gdy wniosek będzie wymagał wyjaśnień i poprawek, zostaną one zgłoszone wnioskującemu do uzupełnienia. W sytuacji uzyskania oceny negatywnej i nieprzyznania środków finansowych Wydział Promocji i Kultury zobowiązany jest do pisemnego uzasadnienia odmowy – w tym wskazania przeszkód formalnych, finansowych i merytorycznych.

44

C. Sprawozdanie z realizacji przedsięwzięcia

Po zrealizowaniu przedsięwzięcia podmiot odpowiedzialny za jego realizację będzie zobligowany do przygotowania sprawozdania. W sprawozdaniu oprócz informacji formalnych i finansowych powinny znaleźć się informacje dotyczące promocyjnych efektów realizacji przedsięwzięcia:

- sposobu promocji marki miasta podczas przedsięwzięcia
- liczby uczestników/odbiorców
- wykorzystanych kanałów komunikacji
- liczby i charakteru wzmianek o przedsięwzięciu w mediach.

Sprawozdanie podlegać będzie ocenie Wydziału Promocji i Kultury. W przypadku, kiedy sprawozdanie będzie wymagało wyjaśnień i poprawek, zostanie zwrócone realizatorowi przedsięwzięcia do uzupełnienia i złożenia wyjaśnień.

Wskaźniki realizacji Celu III

- Reorganizacja Wydziału Promocji i Kultury
- Opracowanie rocznego planu wykonawczego
- Liczba badań i analiz rynku turystycznego w Przemysłu
- Liczba spotkań i uczestników Zespołu ds. opracowania i wdrażania „Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysłu na lata 2024–2030”
- Liczba partnerów współpracujących z miastem w zakresie wdrażania strategii marki i komunikacji marketingowej
- Liczba działań marketingowych podjętych we współpracy z partnerami lokalnymi, regionalnymi i krajowymi
- Liczba szkoleń, warsztatów, seminariów i wyjazdów studyjnych oraz liczba ich uczestników
- Liczba sponsorowanych przedsięwzięć zgodnych z celem i priorytetami komunikacyjnymi

III. Harmonogram wdrażania strategii marki

Harmonogram wdrażania strategii marki Przemysła na lata 2024–2030 został zaprojektowany w sposób przemyślany, aby zapewnić skuteczne i systematyczne wdrożenie działań związanych z budowaniem marki miasta. W celu zapewnienia przejrzystości i efektywności procesu, harmonogram został podzielony na kwartały każdego z siedmiu lat wdrażania. Taka struktura pozwala na dokładne monitorowanie postępów i dostosowywanie działań w odpowiedzi na dynamicznie zmieniające się okoliczności.

Ogólny układ realizacji zadań dla określonych celów jest powtarzalny rok do roku. Dzięki temu proces wdrażania jest spójny i konsekwentny, a jednocześnie elastyczny, by dostosować się do ewentualnych zmian w otoczeniu. W pierwszym roku wdrażania nacisk powinien być położony na realizację zdań Celu III. **USPRAWNIENIE WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA**. Pozwoli to na sprawną realizację celów i zadań z zakresu komunikacji oraz produktów i doświadczeń.

46

Kluczowym elementem wdrażania strategii w każdym roku będzie **plan wykonawczy**. Ten dokument będzie precyzował zadania na dany rok, zgodnie z ogólną strategią. Co więcej, plan ten będzie uwzględniał perspektywę możliwości realizacji zadań w danym roku, biorąc pod uwagę dostępne finansowanie oraz możliwości organizacyjne. Dzięki temu, każdego roku miasto będzie posiadać jasny i spersonalizowany plan działań marketingowych, który będzie w pełni dostosowany do aktualnych potrzeb i możliwości. Wzór planu wykonawczego znajduje się w drugiej części rozdziału.

Rok	CEL I. BUDOWA NOWEGO WIZERUNKU MARKI PRZEMYSŁA	CEL II. POPRAWA JAKOŚCI, DOSTĘPNOŚCI ORAZ ZWIĘKSZENIE LICZBY DOŚWIADCZEŃ I PRODUKTÓW TUR. MARKI PRZEMYSŁA	CEL III. USPRAWNIENIE WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA.
2024	Zadanie 1.1. Realizacja kampanii wizerunkowych marki Przemysła Zadanie 1.2. Komunikacja marki na co dzień Zadanie 1.3. Wdrożenie rewitalizowanego systemu identyfikacji marki miasta	Zadanie 2.1. Poprawa jakości i dostępności doświadczeń i produktów turystycznych Zadanie 2.2. Zwiększenie liczby doświadczeń i produktów turystycznych Zadanie 2.3. Przemysł – Scena kultury Zadanie 2.4. Wsparcie rozwoju infrastruktury hotelowej i konferencyjnej	Zadanie 3.1. Reorganizacja Wydziału Promocji i Kultury Zadanie 3.2. Zespół ds. wdrażania strategii Zadanie 3.3. Organizacja szkoleń Zadanie 3.4. Wprowadzenie zasad sponsorowania przedsięwzięć
2025	Zadanie 1.1. Zadanie 1.2.	Zadanie 2.1. Zadanie 2.2. Zadanie 2.3. Zadanie 2.4. Zadanie 2.5.	Zadanie 3.2. Zadanie 3.3.
2026	Zadanie 1.1. Zadanie 1.2.	Zadanie 2.1. Zadanie 2.2. Zadanie 2.3. Zadanie 2.4. Zadanie 2.5.	Zadanie 3.2. Zadanie 3.3.
2027	Zadanie 1.1. Zadanie 1.2.	Zadanie 2.1. Zadanie 2.2. Zadanie 2.3. Zadanie 2.4. Zadanie 2.5.	Zadanie 3.2. Zadanie 3.3.
2028	Zadanie 1.1. Zadanie 1.2.	Zadanie 2.1. Zadanie 2.2. Zadanie 2.3. Zadanie 2.4. Zadanie 2.5.	Zadanie 3.2. Zadanie 3.3.

2029	Zadanie 1.1. Zadanie 1.2.	Zadanie 2.1. Zadanie 2.2. Zadanie 2.3. Zadanie 2.4. Zadanie 2.5.	Zadanie 3.2. Zadanie 3.3.
2030	Zadanie 1.1. Zadanie 1.2.	Zadanie 2.1. Zadanie 2.2. Zadanie 2.3. Zadanie 2.4. Zadanie 2.5.	Zadanie 3.2. Zadanie 3.3.

Wzór planu wykonawczego

A. Określenie celu głównego na kolejny rok

Każdy rok wdrażania strategii marki Przemysław powinien być poprzedzony dokładnym określeniem celu głównego na nadchodzący okres. Celem głównym jest to, co miasto chce osiągnąć w danym roku w kontekście długoterminowej strategii. Określenie takiego celu pozwala na skoncentrowanie zasobów, energii i uwagi na konkretnych działaniach, które przyniosą największe korzyści w krótkim okresie czasu, jednocześnie wpisując się w długoterminową wizję miasta.

48

- **Rekomendacja 2024:** Celem głównym wdrożenia strategii marki Przemysław w 2024 roku będzie rozpoczęcie procesu wdrożenia i skoncentrowanie się na realizacji zadań organizujących ten proces.

To oznacza, że pierwszy rok wdrażania strategii będzie kluczowy z punktu widzenia przygotowania gruntów pod dalsze działania. W tym czasie miasto będzie dążyć do:

- Rozpoczęcie działalności zespołu odpowiedzialnego za wdrażanie strategii.
- Rozpoczęcie pierwszych działań promocyjnych i produktowych takich jak kampanie reklamowe, wydarzenia czy inicjatywy, które wpisują się w długoterminową wizję marki Przemysław.
- Informowania społeczności lokalnej o celach i działaniach związanych z wdrażaniem strategii, co pozwoli na zbudowanie zaufania i zrozumienia dla procesu.

B. Określenie harmonogramu zadań

Aby skutecznie realizować cel główny na dany rok, niezbędne jest określenie zadań i działań priorytetowych. Są to konkretne działania, które mają największy wpływ na osiągnięcie zakładanych rezultatów w danym roku.

Dodatkowymi elementami harmonogramu powinny być również wskazania dotyczące budżetu na realizację poszczególnych zadań i działań, szczegółowe określenie odpowiedzialności za ich realizację oraz terminy ich realizacji. Wszystkie te elementy powinny zostać zaproponowane przez Wydział Promocji i Kultury i przedstawione do konsultacji na forum Zespołu ds. Wdrożenia Strategii Marki.

Rekomendowany harmonogram planu wykonawczego na rok 2024

CEL I. BUDOWA NOWEGO WIZERUNKU MARKI PRZEMYSŁA	CEL II. POPRAWA JAKOŚCI, DOSTĘPNOŚCI ORAZ ZWIĘKSZENIE LICZBY DOŚWIADCZEŃ I PRODUKTÓW TUR. MARKI PRZEMYSŁA	CEL III. USPRAWNINIENIE WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA.
<p>Zadanie 1.1. Realizacja kampanii wizerunkowych marki Przemysła.</p> <p><i>Działanie: Opracowanie koncepcji kampanii wizerunkowej adresowanej do turystów. Przygotowanie procedur związanych ze zleceniami i realizacją.</i></p> <p><i>Działanie: Realizacja kampanii i monitoring efektów.</i></p>	<p>Zadanie 2.1. Poprawa jakości i dostępności doświadczeń i produktów turystycznych.</p> <p><i>Działanie: Opracowanie i realizacja koncepcji programu Tylko w Przemysłu.</i></p> <p><i>Działanie: Reaktywacja Bike Town.</i></p>	<p>Zadanie 3.1. Reorganizacja Wydziału Promocji i Kultury</p> <p><i>Działanie: Opracowanie i realizacja koncepcji reorganizacji zgodnie z perspektywą finansową i organizacyjną urzędu miasta.</i></p>

<p>Zadanie 1.2. Komunikacja marki na co dzień</p> <p>Działanie: codzienna praca komunikacyjna</p> <p>Działanie: ustalenie hierarchii kanałów komunikacyjnych, powiązań między nimi i osiągnięcie spójności wizualnej i merytorycznej na poziomie całościowym marki.</p> <p>Działanie: opracowanie planu medialnego dla strony internetowej (zakres treści i harmonogram publikacji)</p> <p>Działania: Opracowanie koncepcji nowej formy informatora turystycznego. Przygotowanie procedur związanych ze zleceniami i realizacją. Realizacja koncepcji nowej formy informatora turystycznego.</p>	<p>Zadanie 2.2. Zwiększenie liczby doświadczeń i produktów turystycznych</p> <p>Działanie: Opracowanie i realizacja koncepcji nowych produktów i doświadczeń.</p>	<p>Zadanie 3.2. Zespół ds. wdrażania strategii</p> <p>Działanie: Cykl spotkań Zespołu zgodnie z harmonogramem zadań, organizacja pracy, konsultacja planu wykonawczego, delegacja zadań wdrożeniowych, konsultacje zasad sponsorowania przedsięwzięć, nadzór i monitoring działań.</p> <p>Działanie: Opracowanie i konsultacje projektu planu wykonawczego na rok 2025.</p>
<p>Zadanie 1.3. Wdrożenie rewitalizowanego systemu identyfikacji marki miasta.</p> <p>Działanie: Zmiany graficzne w kanałach własnych miasta.</p> <p>Działanie: Opracowanie i wdrożenie procedury wykorzystania systemu przez podmioty zewnętrzne</p>	<p>Zadanie 2.3. Przemysł – Scena kultury</p> <p>Działanie: Opracowanie i realizacja koncepcji programu „Nowa Scena Kultury”.</p>	<p>Zadanie 3.3. Organizacja szkoleń.</p> <p>Działanie: Analiza potrzeb szkoleniowych podmiotów zarządzających marką i produktami turystycznymi marki Przemysła</p> <p>Działanie: Przygotowanie programu szkoleniowego i potencjalna realizacja jego części.</p>

	<p>Zadanie 2.4. Wsparcie rozwoju infrastruktury hotelowej i konferencyjnej</p> <p><i>Działanie: Audyt nieruchomości przeznaczonych na inwestycje hotelowe i konferencyjne.</i></p> <p><i>Działanie: Stworzenie programu zachęt dla inwestorów i promocja oferty inwestycyjnej.</i></p>	<p>Zadanie 3.4. Wprowadzenie zasad sponsorowania przedsięwzięć.</p> <p><i>Działanie: Określenie celów i priorytetów promocyjnych na rok bieżący.</i></p> <p><i>Działanie: Przygotowanie i ogłoszenie zasad zgodnie z rekomendacjami strategii.</i></p>
--	---	---