

Uchwała Nr 2/2024
Rady Miejskiej w Przemyślu
z dnia 26 stycznia 2024 r.

w sprawie przyjęcia dokumentu pn. Strategia Marki i Komunikacji Marketingowej Przemyśla na lata 2024 - 2030

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 6 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2023, poz. 40 z późn. zm., t.j.) **Rada Miejska w Przemyślu**

uchwala, co następuje:

§ 1.

Przyjmuje się do realizacji dokument pn. „Strategia Marki i Komunikacji Marketingowej Przemyśla na lata 2024 – 2030” w brzmieniu stanowiącym załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2.

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Przemyśla.

§ 3.

Uchwała wchodzi w życie z dniem jej podjęcia.

Przewodniczący
Rady Miejskiej


Robert Bal

**Załącznik
do Uchwały Nr 2 /2024
Rady Miejskiej w Przemysłu
z dnia 26 stycznia 2024 r.**

STRATEGIA MARKI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA NA LATA 2024–2030

Część I. Diagnoza miasta

MICHAŁ BASIŃKI, DR PAULINA KOWALCZYK, PATRYCJA WRÓBEL

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



Wstęp i charakterystyka Przemysła	2
I. Analiza trendów mogących mieć wpływ na markę Przemysła.....	5
1. Marketing miejsc	5
2. Trendy polityczno-prawne.....	8
3. Trendy ekonomiczno-gospodarcze.....	11
4. Trendy społeczno-kulturowe.....	15
5. Trendy techniczno-technologiczne.....	19
II. Analiza otoczenia konkurencyjnego.....	21
1. Analiza benchmarkingowa.....	21
2. Potencjalne zagrożenia konkurencyjne	39
III. Analiza aktualnych grup docelowych.....	42
1. Mieszkańcy Przemysła	42
2. Turysci.....	43
3. Przedsiębiorcy i inwestorzy	46
IV. Analiza działań komunikacji marketingowej i wizerunku Przemysła	48
1. Komunikacja wewnętrzna	48
2. Komunikacja zewnętrzna.....	55
V. Analiza produktów turystycznych Przemysła	64
1. Produkty turystyczne typu „rzecz”	65
2. Produkty turystyczne typu „usługa”	66
3. Produkty turystyczne typu „wydarzenie”	70
4. Produkty turystyczne typu „ impreza”	73
5. Produkty turystyczne typu „obiekt”	77
6. Produkty turystyczne typu „szlak”	81
7. Produkty turystyczne typu „obszar turystyczny”	89
VI. Analiza tożsamości i wizerunku Przemysła	96
1. Tożsamość wewnętrzna	96
2. Tożsamość zewnętrzna.....	98
VII. Analiza współpracy i interesariuszy	104
VIII. Analiza SWOT marki i komunikacji marketingowej	108
1. Marka i wizerunek miasta.....	109
2. Doświadczenia i produkty.....	110
3. Organizacja zarządzania	111
IX. Wnioski diagnostyczne i ocena sytuacji strategicznej.....	113
Spis rysunków	118
Bibliografia	118

Wstęp i charakterystyka Przemysław

Celem wypracowania strategii marki oraz komunikacji marketingowej dla Przemysław jest stworzenie struktury wspomagającej rozwój miasta za pomocą strategii i narzędzi marketingowych, z naciskiem na promowanie turystycznego potencjału miasta. Przygotowanie tego dokumentu ma za zadanie przekształcenie wizerunku miasta i efektywne promowanie go, aby Przemysław stał się jednym z bardziej rozpoznawalnych celów turystycznych w Polsce. Pozytywny wizerunek zwiększy atrakcyjność miasta dla różnych grup interesariuszy, takich jak turyści, inwestorzy i mieszkańcy, co znacząco wpłynie na lokalny rozwój, głównie w dziedzinach turystyki i gospodarki.

Dodatkowo strategia marki i komunikacji marketingowej Przemysław sprecyzuje ofertę produktów miasta oraz zidentyfikuje korzyści płynące z posiadania tych produktów i marki. Dokumenty służące będą budowaniu mocnej i łatwo rozpoznawalnej marki miasta oraz opracowaniu podstaw jej komunikacji wizualnej i struktury. Szczególnie ważna w tym aspekcie jest synchronizacja działań produktowych i promocyjnych w różnych sektorach i na różnych szczeblach, co zwiększy ich efektywność. Strategia zakłada integrację i efektywną komunikację wewnętrzną w obrębie miasta oraz kształtowanie szerokiej platformy integracji społeczności lokalnej. Inicjowanie działań mających na celu budowanie pozytywnego wizerunku miasta jest kluczowym elementem tej strategii.

W pierwszej części dokumentu prezentowana jest diagnoza Przemysław, która obejmuje analizę potencjału turystycznego wykonaną w oparciu o dostępne źródła, dokumenty oraz badania wizerunkowe. Analiza sytuacji wyjściowej, uwzględniająca wszystkie zasoby, którymi dysponuje Przemysław (jak również czynniki wpływające na zmianę tej sytuacji), pozwoliła na głębokie zrozumienie priorytetów rozwojowych marki miasta. Na tej podstawie możliwe było wyodrębnienie najbardziej atrakcyjnych i obiecujących elementów, które mają potencjał stać się cechami wyróżniającymi miasto.

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.



Charakterystyka Przemysław

Przemysław, zlokalizowany w województwie podkarpackim, jest jednym z wyjątkowych miast historycznych w Polsce. Wyjątkowość Przemysław wynika z jego położenia geograficznego, historii i kultury. Jest miejscem, w którym spotykają się różne kultury i narodowości, co wyraźnie zaznacza się w architekturze miasta, tradycjach i społecznościach religijnych. Odzwierciedleniem tej różnorodności są liczne obiekty sakralne należące do różnych wyznań. Dawniej miasto odgrywało istotną rolę jako punkt wymiany handlowej pomiędzy wschodnią i zachodnią Europą przez wieki, co wpłynęło na jego rozwój.

Po dawnych czasach Przemysław odziedziczył bogatą spuściznę kulturową – zbiór zabytków stanowiących o potencjale turystycznym miasta. Na szczególną uwagę zasługuje rynek starego miasta, który od średniowiecza stanowi serce Przemysław. Na rynku mieści się Muzeum Historii Miasta Przemysław, które gromadzi eksponaty będące odzwierciedleniem tysiącletniej historii miasta. Cennymi obiektami dziedzictwa kultury są także: Bazylika Archikatedralna Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny i św. Jana Chrzciciela z XV w., siedziba Muzeum Archidiecezjalnego założonego w 1902 roku w budynku dawnej szkoły katedralnej, XVI-wieczny dworek Orzechowskiego, XVIII-wieczny pałac biskupiej, wieża katedralna wzniesiona w latach 1759–1764 i nadbudowana w 1907 roku do wysokości 71 m – będąca najbardziej rozpoznawalnym elementem w panoramie miasta. Należy też wymienić wzgórze zamkowe nad doliną Sanu, Zamek Kazimierzowski z XIV w., w którym mieści się m.in. sala teatralna założonego w 1869 roku Towarzystwa Dramatycznego im. Aleksandra Fredry – najstarszego w Polsce teatru amatorskiego, Bramę Sanocką Górną wybudowaną w drugiej połowie XIX w., Twierdzę Przemysław, Wzgórze Trzech Krzyży, fort „Zniesienie”, którego początki sięgają 1854 roku, Kopiec Tatarski, XVII-wieczny kościół i klasztor karmelitów, 38-metrową wieżę zegarową powstałą w XVIII w. i obecnie będąca siedzibą unikatowego Muzeum Dzwonów i Fajek, pałac biskupów greckokatolickich oraz archikatedrę greckokatolicką wzniesione w XVII w. jako kościół jezuitów, który w XX w. pełnił funkcję kościoła garnizonowego.

Przemysław przecięty rzeką San, położony z jednej strony u podnóża Podgórze Karpackiego, a z drugiej wzdłuż Kotliny Sandomierskiej, jest usytuowany bardzo malowniczo, co zdecydowanie działa na korzyść miasta i jest jego wielkim walorem turystycznym. Urozmaicona rzeźba terenu –

liczne doliny, starorzecza, wzgórza, wzbogacona także o usypany przez ludzi i owiany legendą Kopiec Tatarski, przyciągają turystów z wielu stron kraju. Wyjątkowość miasta tworzą także jego zabudowa, obszary krajobrazowo-przyrodnicze, malownicze trasy Doliny Sanu i Pogórza Przemyskiego, czyste środowisko naturalne oraz liczne rezerваты przyrody. Wszystko to razem tworzy niezwykle atrakcyjny krajobraz, co sprzyja rozwojowi różnorodnych form turystyki i rekreacji. Przemyskim odcinkiem Sanu biegnie szlak wodny o nazwie „Błękitny San”, wzdłuż którego organizowane są spływy kajakowe i gdzie odbywają się wydarzenia takie jak akcja Przemyskiego Stowarzyszenia Turystyczno-Sportowego „Róża Wiatrów pod nazwą „Tramwaj Wodny”, a także w sezonie letnim tworzone są liczne kąpieliska dla mieszkańców i turystów. W dolinie Sanu funkcjonuje Przemyski Park Sportowo-Rekreacyjny.

Imponujący element przemyskiego krajobrazu stanowią rozległe lasy bukowe oraz w mniejszym stopniu jodłowe, które zaliczają się m.in. do Parku Krajobrazowego Pogórza Przemyskiego. Na terenie miasta utworzono dwa rezerваты przyrody: florystyczny – „Jamy” oraz roślinny – „Winna Góra”. Warto także wspomnieć o ścieżce przyrodniczo-edukacyjnej „Modraszkowe Wzgórze”¹.

Przemyśl pełni obecnie istotną funkcję, będąc ośrodkiem administracyjnym o znaczeniu lokalnym i ponadlokalnym, znaczącym ośrodkiem handlowo-usługowym, ważnym węzłem komunikacyjnym, a także ośrodkiem kulturalno-naukowym i turystycznym w regionie. Przez Przemyśl przebiegają ważne drogi krajowe oraz magistrała kolejowa, co czyniło i czyni miasto ważnym węzłem komunikacyjnym. Bliskość granicy z Ukrainą (12 km) oraz dogodny dostęp do autostrady A4 i portów lotniczych w Rzeszowie i Lwowie zwiększa atrakcyjność Przemyśla jako miejsca spotkań międzynarodowych i komunikacyjnego hubu.

W 2018 roku Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej uznał zespół staromiejski w Przemyślu oraz Twierdzę Przemyśl za Pomniki Historii, który to tytuł przyznawany jest zabytkom nieruchomym o szczególnej wartości historycznej, naukowej i artystycznej, utrwalonym w powszechnej świadomości i mającym duże znaczenie dla dziedzictwa kulturalnego Polski.

Walory i potencjał gospodarczy, w połączeniu z bogatym dziedzictwem kulturowym, czynią z Przemyśla wyjątkowe miejsce o silnej tożsamości lokalnej, w którym historia przeplata się z nowoczesnością.

¹ Plan Rozwoju Lokalnego Przemyśla, 2020 r. <https://przemysl.pl/59837/plan-rozwoju-lokalnego-oraz-plan-rozwoju-instytucjonalnego.html>

I. Analiza trendów mogących mieć wpływ na markę Przemysław

Z uwagi na dynamicznie zmieniające się otoczenie dla rozwoju i budowania marki Przemysław kluczowa jest analiza trendów w różnych obszarach funkcjonowania miasta. Zrozumienie i reagowanie na zmieniające się warunki oraz oczekiwania społeczności lokalnej, turystów i inwestorów mogą przyczynić się do wzmocnienia pozycji Przemysław na mapie Polski. Poniżej przedstawiamy wstępną analizę trendów, które mogą mieć wpływ na markę Przemysław do roku 2030. Uwzględnione zostały aspekty takie jak: marketing miejsc, kwestie polityczno-prawne, ekonomiczne i gospodarcze, społeczno-kulturowe oraz technologiczne.

1. Marketing miejsc

Istotne jest, aby Przemysław rozważył przyjęcie strategii, która pozwoli na wyróżnienie miasta spośród innych kierunków turystycznych. Właściwe pozycjonowanie i promocja miasta mogą przyciągnąć różnorodne grupy turystów, co bezpośrednio przełoży się na rozwój lokalnej gospodarki i kultury. Poniżej wyróżniono kluczowe trendy w marketingu miejsc, które w perspektywie do roku 2030 mogą mieć wpływ na markę Przemysław.

5

A. Zrównoważony rozwój

Turyści są coraz bardziej świadomi swojego wpływu na środowisko. Marketing miejsc historycznych powinien podkreślać ich zrównoważony charakter i pokazywać, w jaki sposób turyści mogą przyczynić się do ochrony dziedzictwa kulturowego.

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) jest agendą ONZ odpowiedzialną za promowanie i rozwój turystyki na całym świecie. UNWTO od dawna podkreśla znaczenie zrównoważonego rozwoju dla turystyki. W 2013 roku UNWTO przyjęła Globalną Strategię Turystyki Zrównoważonej, która stanowi ramy dla działań na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki na całym świecie.

Organizacja jest odpowiedzialna za promowanie odpowiedzialnej, zrównoważonej i powszechnie dostępnej turystyki ukierunkowanej na realizację uniwersalnej Agendy 2030 na rzecz Zrównoważonego Rozwoju oraz 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs)². UNWTO oferuje liderowanie i wsparcie dla sektora turystycznego w zakresie rozwoju wiedzy i polityki turystycznej

² <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

na całym świecie, promując turystykę jako siłę napędową wzrostu gospodarczego, inkluzji i zrównoważonego rozwoju środowiskowego. Zachęca także do wdrażania Globalnego Kodeksu Etyki w Turystyce, aby maksymalizować społeczno-ekonomiczny wkład turystyki, minimalizując jednocześnie możliwe negatywne skutki.

Rys. 1. Cele zrównoważonego rozwoju ONZ



6

Wdrożenie polityk zrównoważonego rozwoju turystyki w mieście historycznym, którym jest Przemysł, może przynieść korzyści, takie jak:

- **ochrona dziedzictwa kulturowego** – poprzez minimalizację negatywnego wpływu turystyki na środowisko i kulturę lokalną
- **wzrost gospodarczy** – poprzez tworzenie miejsc pracy i generowanie dochodów
- **poprawa jakości życia** – poprzez zmniejszenie ruchu turystycznego i hałasu.

W związku z rozwijającymi się trendami marketingu miejsc dla miast historycznych związanymi z turystyką, kulturą i zrównoważonym rozwojem, UNWTO podkreśla znaczenie personalizacji, interakcji i zrównoważonego rozwoju w działaniach marketingowych prowadzonych przez tego typu miasta. UNWTO oferuje szereg narzędzi i zasobów, które mogą pomóc takim miastom we wdrażaniu polityk zrównoważonego rozwoju turystyki.

Przemysław jako miasto o bogatej historii i kulturze ma unikalną możliwość rozwoju w obszarze turystyki zrównoważonej. Wdrażając rekomendacje Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), miasto może przyczynić się do osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) oraz promować odpowiedzialną i zrównoważoną turystykę. Rekomendacje te są skierowane do różnych podmiotów, takich jak lokalne władze, przedsiębiorstwa, organizacje społeczne oraz mieszkańcy, i mają na celu stworzenie sprzyjającego środowiska dla rozwoju turystyki przy jednoczesnej dbałości o ochronę środowiska naturalnego, kulturowego i społecznego.

Zestaw zaleceń możliwych do zastosowania w Przemysławu³:

- **współpraca z sieciami społeczeństwa obywatelskiego** – nawiązanie partnerstwa z lokalnymi organizacjami społecznymi w celu prowadzenia edukacji i szkoleń z zakresu przedsiębiorczości (np. dla przewodników turystycznych, lokalnych rzemieślników, kucharzy)
- **tworzenie programów edukacyjnych** takich jak praktyki, staże, które umożliwiają studentom wcześniejszy dostęp do środowiska korporacyjnego i prezentują możliwości zatrudnienia w turystyce
- **polityka ochrony środowiska** – stworzenie polityk zakazujących użycia chemikaliów i materiałów, które, jeśli zostaną niewłaściwie usunięte, mogą być szczególnie szkodliwe dla jakości wody
- **dIALOG publiczno-prywatny** – angażowanie się w dialogi, partnerstwa i działania zbiorowe w zakresie prewencji konfliktów, utrzymania i budowania pokoju, przeciwdziałania korupcji i przestrzegania prawa
- **zrównoważona produkcja** – tworzenie polityk, które zachęcają do minimalizowania wpływu produkcji na środowisko poprzez zastępowanie surowców dziewiczych w produktach materiałami pochodzącymi z recyklingu i upcyklingu

³ <https://tourism4sdgs.org/act/public-bodies>

- **współpraca regionalna i międzynarodowa** – promowanie regionalnej i międzynarodowej współpracy oraz dostępu do nauki, technologii i innowacji, a także wzmocnienie wymiany wiedzy na uzgodnionych warunkach (w tym poprzez lepszą koordynację istniejących mechanizmów, zwłaszcza na szczeblu ONZ, oraz globalny mechanizm ułatwiający wdrażanie rozwiązań technologicznych).

B. Personalizacja oferty

Turyści coraz częściej oczekują ofert dopasowanych do ich potrzeb i zainteresowań. Marketing miast historycznych powinien opierać się na danych o zachowaniach i preferencjach użytkowników, aby móc dostarczać istotne dla nich treści i usługi. Personalizacja jest coraz silniejszym trendem obecnym w marketingu miejsc historycznych. Miasta, które chcą przyciągnąć i zadowolić turystów, powinny rozważyć wykorzystanie personalizacji w swoich strategiach marketingowych.

W kontekście możliwości zastosowania trendu personalizacji w Przemysłu miasto może skorzystać z danych o zachowaniach i preferencjach użytkowników gromadzonych za pomocą różnych metod (ankiety, analiza aktywności na stronie internetowej, geolokalizacja), które pozwalają m.in. na:

- zrozumienie oczekiwań i preferencji odwiedzających
- pozyskanie wiedzy np. o zainteresowaniach użytkowników serwisów internetowych
- zbieranie danych o lokalizacji użytkowników stron i aplikacji turystycznych.

Dane te umożliwiają precyzyjne targetowanie oferty i mogą być wykorzystane do kreowania spersonalizowanych treści i ofert takich jak:

- propozycje atrakcji i tras dostosowane do indywidualnych zainteresowań i preferencji turystów
- specjalne oferty i rabaty skierowane do konkretnych grup użytkowników
- indywidualne programy i wycieczki edukacyjne dostosowane do potrzeb edukacyjnych i zainteresowań odwiedzających.

2. Trendy polityczno-prawne

Zmiany w regulacjach i polityce mogą mieć znaczący wpływ na rozwój i wizerunek Przemysłu. Zrozumienie ich i dostosowanie się do tych zmian są kluczowe dla prowadzenia działalności zgodnej z obowiązującym prawem i skutecznego reagowania na potrzeby społeczności.

Dwa główne trendy polityczno-prawne, które mogą mieć wpływ na markę Przemysła do roku 2030 to: regulacje środowiskowe i polityka migracyjna.

A. Regulacje środowiskowe

Wprowadzenie nowych przepisów ochrony środowiska może wpłynąć na dostępność i rodzaj oferowanych atrakcji turystycznych i kulturalnych.

Nowe regulacje, z którymi miasta mogą mieć do czynienia, szczególnie w kontekście polityki Unii Europejskiej i zmian klimatycznych, mogą obejmować aspekty wymienione poniżej.

- **Zmniejszenie emisji CO₂.** W ramach dążenia UE do osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 roku miasta będą musiały wprowadzić środki mające na celu zdecydowaną redukcję emisji dwutlenku węgla. Obejmuje to promowanie i modernizację sieci transportu publicznego, rozwój infrastruktury dla rowerzystów i pieszych oraz inwestycje w zieloną energię.
- **Gospodarka odpadami.** UE nakłada coraz bardziej rygorystyczne wymagania dotyczące segregacji i recyklingu odpadów. Miasta będą musiały opracować skuteczne systemy gospodarowania odpadami, aby zmniejszyć ilość odpadów trafiających na składowiska.
- **Zielone przestrzenie miejskie.** UE promuje tworzenie zielonych przestrzeni miejskich jako jeden ze sposobów na poprawę jakości powietrza i zachowanie bioróżnorodności środowiskowej. W tym aspekcie kluczowe mogą stać się inicjatywy takie jak zielone dachy, parki miejskie i ogrody pionowe.
- **Ochrona wód.** Nowe regulacje mogą wymagać od miast wdrażania środków ochrony wód, takich jak budowa zbiorników retencyjnych, ekologicznych oczyszczalni ścieków oraz ograniczenie zużycia wody.
- **Energia odnawialna.** Promowanie i wdrażanie projektów związanych z energią odnawialną, takich jak farmy wiatrowe i fotowoltaiczne, będzie kluczowe dla osiągnięcia celów klimatycznych UE.
- **Adaptacja do zmian klimatycznych.** Miasta będą musiały opracować strategie adaptacji do zmian klimatycznych: zarządzanie ryzykiem powodziowym, zalesianie, budowa infrastruktury przeciwpowodziowej. Dla zrównoważonego rozwoju Przemysła i budowania jego pozytywnego wizerunku w kontekście ekologii i zgodności z prawem unijnym dostosowanie się do tych nowych regulacji będzie miało kluczowe znaczenie.

Poniżej przedstawiamy najważniejsze rekomendacje dla Przemyśla w kontekście dostosowania miasta do bieżących regulacji środowiskowych.

- **Promowanie zrównoważonej turystyki.** Przemyśl powinien rozwijać i promować inicjatywy związane z turystyką zrównoważoną. Obejmuje to zarówno popularyzowanie ekologicznych form transportu (m.in. rowery miejskie, komunikacja publiczna), jak i rozwijanie ofert turystycznych kładących nacisk na edukację ekologiczną i zrównoważony rozwój. Działania te mogą przyciągnąć do miasta świadomych ekologicznie turystów i podkreślić odpowiedzialne podejście Przemyśla do kwestii związanych z ochroną środowiska i dziedzictwa kulturowego.
- **Inwestycje w zieloną infrastrukturę.** Przemyśl powinien inwestować w zieloną infrastrukturę, tworzyć powszechnie dostępne zielone przestrzenie miejskie, ogrody pionowe, zielone dachy, realizować nowe nasadzenia drzew, rewitalizować parki itp. Tego typu inicjatywy nie tylko poprawią jakość życia mieszkańców i atrakcyjność turystyczną miasta, ale także wzmocnią wizerunek Przemyśla jako miejsca łączącego tradycję z nowoczesnością i dbałością o środowisko i jakość życia mieszkańców.
- **Edukacja i komunikacja proekologiczna.** Przemyśl powinien realizować szeroko zakrojone działania edukacyjne i informacyjne na temat ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju skierowane zarówno do mieszkańców, jak i turystów. Edukacja ekologiczna, warsztaty, wydarzenia i kampanie informacyjne mogą zwiększyć świadomość ekologiczną oraz zaangażowanie społeczności lokalnej i osób odwiedzających miasto w ochronę naturalnego i kulturowego dziedzictwa Przemyśla.

10

B. Polityka migracyjna

Zmiany w polityce migracyjnej mogą wpłynąć na różnorodność kulturową i demograficzną w Przemyślu. Przemyśl jest miastem położonym na pograniczu polsko-ukraińskim i na co dzień przebywa w nim wiele osób pochodzenia ukraińskiego. W związku z wojną w Ukrainie liczba ta wzrosła i społeczność miasta została zasilona liczną grupą uchodźców z różnych regionów i środowisk społecznych Ukrainy (większość to kobiety z dziećmi⁴).

⁴ <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8666994,uchodzcy-z-ukrainy-wojna-wojciech-bakun-prezydent-przemysla-kukiz15-wywiad.html>

Przemysław powinien przygotować się na ewentualne przyszłe zmiany w polityce migracyjnej. Należy zadbać o opracowanie strategii pozwalającej na skuteczne zarządzanie różnorodnością kulturową i demograficzną uwzględniającej przede wszystkim:

- promowanie tolerancji i otwartości na odmienną kulturę
- rozwój turystycznej i gospodarczej oferty nie tylko uwzględniającej różnorodność kulturową miasta, ale i wykorzystujących tkwiący w tym zróżnicowaniu potencjał.

Stworzenie takiej strategii pozwoli miastu efektywnie zarządzać zmianami w populacji mieszkańców i wykorzystać szanse, jakie niesie ze sobą jej kulturowe i demograficzne zróżnicowanie.

3. Trendy ekonomiczno-gospodarcze

Przemysław musi zwrócić uwagę na dynamiczne zmiany zachodzące w gospodarce światowej i lokalnej, które również mogą wpłynąć na rozwój i pozycję miasta. Dla zbudowania silnej i konkurencyjnej marki miasta niezwykle ważne są dziś odpowiednie strategie ekonomiczne i inwestycyjne. Poniżej przedstawiono kilka trendów ekonomiczno-gospodarczych, które do roku 2030 mogą silnie wpływać na stan marki Przemysława.

11

A. Rozwój infrastruktury

Turyści oczekują dziś rozwiniętej infrastruktury, która zapewni im komfort podróżowania i doświadczania miasta. Aby sprostać oczekiwaniom współczesnego turysty, wzmocnić swoją markę i wyróżnić się na rynku konkurencyjnych miast historycznych, Przemysław powinien zacząć inwestować w odpowiednie obszary, by wydobyć swoje unikalne cechy.

- **Ochrona dziedzictwa kulturowego.** Bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne Przemysława należy chronić przed zapomnieniem, dewastacją i niszczeniem. Inwestycje w ochronę dóbr kultury mogą i powinny obejmować:
 - konserwację zabytkowych obiektów
 - remonty zachowawcze
 - przebudowy
 - rewitalizację i adaptację obiektów historycznych na potrzeby dostosowania ich do pełnienia nowych funkcji



- innowacyjne formy wykorzystania zabytków i przestrzeni miasta (z poszanowaniem ich historii)
- rozwój programów edukacyjnych i szkoleniowych angażujących lokalne społeczności twórców i odbiorców kultury
- działania promocyjne na rzecz wzrostu społecznej świadomości wartości dziedzictwa kulturowego.
- **Zrównoważony rozwój turystyki.** Przemysł musi rozwijać turystykę w sposób zrównoważony, by nie szkodzić dziedzictwu kulturowemu miasta, inwestując w:
 - promowanie turystyki niskoemisyjnej
 - tworzenie i rozwijanie produktów turystycznych o niskiej presji na środowisko
 - współpracę z lokalnymi społecznościami.

Wsparcie tych obszarów może przyczynić się do wzmocnienia stanu marki Przemysła i odświeżenia jego wizerunku. Miasto może stać się bardziej atrakcyjnym miejscem nie tylko dla turystów, którzy poszukują miejsc o bogatej historii i kulturze, ale także rosnącej grupy tych, którzy chcą podróżować w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Oczywiście wybór konkretnych inwestycji powinien być poprzedzony analizą potrzeb i możliwości miasta.

12

B. Dywersyfikacja gospodarki

Stabilność ekonomiczna i atrakcyjność inwestycyjna miasta są uzależnione od rozwoju różnych sektorów gospodarki.

Dywersyfikacja gospodarki to proces polegający na rozszerzaniu bazy gospodarczej miasta poprzez rozwój nowych gałęzi gospodarczych. Jeśli miasto polega tylko na jednym sektorze, staje się bezbronne w sytuacji, kiedy ten właśnie sektor doświadcza jakiegoś kryzysu. Dywersyfikacja gospodarki zwiększa odporność miasta na wahania gospodarcze i realnie zmniejsza ryzyko utraty stabilności w czasie kryzysu ekonomicznego.

Przemysł jest miastem o dość zróżnicowanej strukturze gospodarczej. Wiodącymi działami gospodarki są handel i usługi, znaczący jest także udział transportu i budownictwa. Ponadto Przemysł jest istotnym ośrodkiem usług medycznych i edukacyjnych. Według rodzaju działalności największy odsetek firm (tj. 85,83%) funkcjonuje w zakresie obsługi nieruchomości,



przedsiębiorstw, nauki, transportu, gospodarki magazynowej oraz w handlu i usługach.

W następnej kolejności jest działalność przemysłowa i budownictwo – 13,60% podmiotów⁵.

W kontekście Przemysła dywersyfikacja gospodarki może odgrywać kluczową rolę w budowaniu odporności ekonomicznej miasta i w tworzeniu trwałych fundamentów dla jego przyszłego rozwoju. Przemysł, dzięki swoim walorom historyczno-krajobrazowym, jest jednym z ważniejszych ośrodków turystycznych w regionie Podkarpacia. Rozwój turystyki może przynieść korzyści dla lokalnej gospodarki, zwłaszcza w sektorach związanych z obsługą turystów.

W Przemysłu działa wiele instytucji wspierających działalność gospodarczą, takich jak Przemyska Agencja Rozwoju Regionalnego SA, co może sprzyjać rozwijaniu innowacji i przedsiębiorczości w mieście. Także obecność firm rozpoznawalnych na rynku lokalnym, krajowym i międzynarodowym, takich jak Ingłot i Kazar, może przyczynić się do zwiększenia konkurencyjności gospodarki miasta. Bliskość granicy z Ukrainą stwarza możliwości dla rozwoju handlu transgranicznego i współpracy międzynarodowej, co może przynieść nowe możliwości biznesowe i inwestycyjne dla Przemysła. Przygraniczne położenie sprzyja różnorodności kulturowej i społecznej, co jest atutem w rozwoju turystyki i usług. Dobre skomunikowanie miasta oraz obecność obwodnicy wzmacniają rozwój sektora transportowego i logistycznego.

13

Dywersyfikacja gospodarki może przynieść Przemysłowi szereg korzyści, w tym:

- zwiększenie odporności miasta na wahania gospodarcze
- zmniejszenie ryzyka zastoju ekonomicznego w przypadku kryzysu sektora gospodarki, od którego uzależnione jest całe miasto
- stworzenie nowych miejsc pracy i przyczynienie się do wzrostu gospodarczego miasta
- przyciągnięcie do miasta wykwalifikowanych pracowników i inwestorów.

C. Wzrost znaczenia *gig economy*

Gig economy, czyli tzw. ekonomia pracy dorywczej, to termin odnoszący się do ekonomii, w której ludzie pracują na umowach krótkoterminowych lub kontraktach, a nie na stałe (niezależni profesjonaliści, specjaliści, freelancerzy, konsultanci itp.). Zjawisko to jest napędzane przez rozwój

⁵ Plan Rozwoju Lokalnego Przemysła, 2020 r. <https://przemysl.pl/59837/plan-rozwoju-lokalnego-oraz-plan-rozwoju-instytucjonalnego.html>

technologii, który ułatwia ludziom znalezienie pracy i współpracę z innymi. *Gig economy* może mieć znaczący wpływ na turystykę w miastach takich, jak Przemysł.

Korzyści stosowania ekonomii pracy dorywczej:

- **wzrost podaży usług turystycznych** – elastyczność pracowników, którzy mogą działać w różnych sektorach (przewodnictwo turystyczne, gastronomia, zakwaterowanie)
- **poprawa jakości usług turystycznych** – większe zaangażowanie pracowników, którzy lepiej dostosowują swoje usługi do potrzeb klientów
- **zwiększenie dostępności turystyki** – osoby pracujące w takim modelu mogą oferować usługi turystyki w bardziej przystępnych cenach.

Zagrożenia wynikające z ekonomii pracy dorywczej:

- **niestabilność zatrudnienia** – pracownicy mogą mieć trudności z uzyskaniem ubezpieczenia zdrowotnego i innych świadczeń pracowniczych
- **brak regulacji prowadzący do nadużyć** – pracownicy mogą być zatrudniani na niesprawiedliwych warunkach lub nie otrzymywać wynagrodzenia za swoją pracę.

14

Oczekuje się, że ekonomia pracy dorywczej w nadchodzących latach nadal będzie się rozwijała. Wpływ tego zjawiska na turystykę w miastach historycznych będzie prawdopodobnie rósł wraz z pojawianiem się nowych technologii i usług.

Oto kilka przykładów wykorzystania *gig economy* w turystyce:

- **przewodnictwo turystyczne** – świadczenie usług przewodnictwa turystycznego w ramach kontraktów
- **gastronomia** – rozłady pracowników w zależności od aktualnych potrzeb, wydarzeń, obłożenia turystycznego (kucharze, kelnerzy, barmani w restauracjach i barach turystycznych)
- **zakwaterowanie** – usługi zakwaterowania oferowane w ramach platform takich jak Airbnb.

Gig economy to złożone zjawisko, które może znacząco wpłynąć na rozwój turystyki w miastach historycznych (m.in. dzięki popularnemu ostatnio także wśród freelancerów zjawisku *worcation*, czyli łączeniu pracy z wypoczynkiem). Aby wykorzystać ten trend, należy jednak zadbać o stworzenie przyjaznego środowiska do współpracy i wymiany doświadczeń zawodowych zapewniającego ochronę praw pracowniczych.

4. Trendy społeczno-kulturowe

W projektowaniu rozwoju i działań związanych z promocją miasta niezbędne jest uwzględnienie dynamiki zmian w społeczeństwie oraz kulturze lokalnej. Na postrzeganie miasta jako atrakcyjne duży wpływ ma sposób, w jaki miasto odnosi się do wartości i potrzeb społeczności lokalnej i w jaki prezentuje swoje kulturowe bogactwo.

A. Rozwój kultury lokalnej

Turyści coraz częściej poszukują miejsc, które oferują im możliwość poznania nowych kultur i tradycji. Pragną doświadczyć czegoś autentycznego, czego nie znajdą w domu. Miasta, które chcą przyciągnąć i zadowolić tych turystów, muszą aktywnie i w angażujący sposób promować swoją lokalną kulturę i tradycję.

Turystyka kulturowa pozwala odwiedzającym na odkrywanie tradycji, obrzędów i zwyczajów lokalnej społeczności. Miasta jak Przemysław mogą oferować doświadczenia związane z lokalnymi świętami, folklorem, teatrem, muzyką i tańcem, umożliwiając turystom uczestnictwo w autentycznym życiu miasta.

Kultura lokalna Przemysław, poprzez różnorodność oferowanych doświadczeń, może stać się magnesem dla turystów poszukujących autentyczności, chcących odkrywać lokalne tradycje i smaki, poznawać sztukę, historię i przyrodę regionu. Dostarczając unikatowych i wartościowych doświadczeń, Przemysław może wzmocnić swoją markę turystyczną i przyciągnąć większą liczbę odwiedzających.

W ramach promowania lokalnej kultury i tradycji Przemysław powinien:

- organizować wydarzenia kulturalne prezentujące lokalną kulturę (festiwale, koncerty, wystawy itp.)
- wspierać lokalnych artystów i twórców
- rozwijać ofertę turystyczną w oparciu o dziedzictwo historyczne i kulturę (wycieczki tematyczne, spotkania z rękodzielnikami, warsztaty, plenery itp.)
- promować lokalną kuchnię i produkty.

Rozwój kultury lokalnej to istotny trend w marketingu miast historycznych. Przemyśl, który może pochwalić się ogromnym zasobem historyczno-kulturowym, ma wszelkie podstawy ku temu, aby wykorzystać ten trend do rozwoju swojej marki.

B. Wzrost popularności turystyki o charakterze społecznym

Turystyka o charakterze społecznym to forma turystyki, która łączy podróżowanie z zaangażowaniem w działania na rzecz lokalnej społeczności i pomocy innym. Tego typu turyści chętnie współpracują z wolontariuszami w organizacjach pozarządowych, pomagają w animowaniu życia społecznego i chcą spędzać czas z mieszkańcami, aby poznać ich kulturę i tradycje.

Przemyśl jest miastem, które w ostatnich latach stało się centrum humanitarnym dla uchodźców z Ukrainy. W mieście działa wiele organizacji pozarządowych, które pomagają uchodźcom w znalezieniu schronienia, żywności i opieki medycznej.

Wzrost popularności turystyki o charakterze społecznym może pozytywnie wpłynąć na markę Przemyśla, a jej promowanie przez miasto może wzmocnić jego tożsamość i zjednoczyć lokalną społeczność. W tym celu miasto może wykorzystać swoją pozycję centrum humanitarnego dla uchodźców z Ukrainy.

Szczególne przykłady działań w kontekście Przemyśla:

- współpraca z organizacjami pozarządowymi, które pomagają uchodźcom z Ukrainy, w celu organizowania wolontariatu dla turystów:
 - udzielanie pomocy psychologicznej
 - nauczanie języka polskiego
 - pomoc w integracji uchodźców z lokalną społecznością
- tworzenie programów wolontariatu dla turystów, którzy chcą pomagać w rewitalizacji miasta:
 - odnawianie zabytków
 - sadzenie drzew i krzewów
 - sprzątanie miasta
- promocja działań społecznych, w których mogą uczestniczyć turyści:
 - koncerty charytatywne

- o zbiórki pieniędzy i darów dla uchodźców
- o warsztaty dla dzieci uchodźców.

C. Uczenie się przez całe życie (*Lifelong Learning*)

Trend ten odnosi się do idei zakładającej, że proces uczenia się obejmuje całe życie i nie ogranicza się tylko do formalnej edukacji w młodości. Uczenie się obejmuje zarówno formalne, jak i nieformalne formy edukacji i umożliwia zdobywanie nowych umiejętności i poszerzanie wiedzy w każdym wieku. W dobie szybkiego rozwoju technologii i zmieniającego się rynku pracy idea *lifelong learning* staje się coraz bardziej istotna, ponieważ daje ludziom szansę na dostosowanie się do nowych warunków i wyzwań.

Miasta, które oferują wiele możliwości edukacyjnych, są bardziej atrakcyjne dla osób poszukujących pracy, którym zależy na rozwoju zawodowym. Stworzenie w Przemysłu systemu umożliwiającego nabywanie nowych kompetencji przez osoby w każdym wieku ma wiele korzyści. Przede wszystkim przyczyni się do podnoszenia kwalifikacji mieszkańców, a to z kolei umocni w odwiedzających miasto przekonanie, że Przemysł jest miejscem dobrym do życia i pracy – odpowiednim dla osób ceniących rozwój.

17

Przemysł może wykorzystać ten trend, aby pozycjonować się jako miasto, które oferuje możliwości rozwoju i doskonalenia zawodowego także w kontekście turystycznym i kulturalnym. Turystyka edukacyjna to rodzaj turystyki łączącej podróż z procesem uczenia się w celu poszerzenia wiedzy, rozwijania umiejętności i kształtowania postaw uczestników poprzez bezpośrednie doświadczenia i interakcje z lokalnym środowiskiem, kulturą, historią czy przyrodą.

Rys. 2. Funkcje turystyki edukacyjnej



W celu promowania idei *lifelong learningu* Przemysł może:

- rozwinąć ofertę turystyki edukacyjnej dla osób w każdym wieku (w tym kursy, szkolenia i programy edukacyjne)
- wspierać lokalne organizacje i instytucje edukacyjne
- popularyzować ideę uczenia się wśród mieszkańców i pracodawców.

Miasto może także wykorzystać swoją pozycję ośrodka akademickiego i przyciągnąć do siebie osoby poszukujące możliwości rozwoju zawodowego.

D. Turystyka senioralna

Osoby starsze stanowią coraz większą część krajowej populacji, co oznacza, że mogą stanowić duży rynek dla turystyki. W ostatnich latach obserwuje się wzrost popularności turystyki senioralnej – szczególnie w miastach historycznych z dużą liczbą zabytków i muzeów. Obecność tego trendu zauważalna jest także w sektorze usług, który chcąc oferować seniorom komfortowy wypoczynek, musi uwzględnić w ofercie ich potrzeby.

18

Przemysł ma wiele do zaoferowania turystom senioralnym, jednak miasto musi stawić czoła wyzwaniom w zakresie udostępnienia seniorom przestrzeni miasta i poszczególnych atrakcji oraz poszerzenia oferty turystycznej.

- **Dostępność.** Osoby starsze mogą mieć trudności z poruszaniem się. Aby umożliwić im komfortowy i przyjemny pobyt w mieście, ważne jest zapewnienie:
 - wygodnych chodników
 - ścieżek rowerowych bez barier architektonicznych
 - dostępnych toalet i miejsc do odpoczynku
 - środków transportu publicznego dostosowanych do potrzeb osób starszych
 - udogodnień w hotelach i obiektach gastronomicznych.
- **Oferta.** Przemysł musi dostosować swoją ofertę turystyczną do potrzeb osób starszych poprzez:
 - opracowanie scenariuszy wycieczek tematycznych, które koncentrują się na historii i kulturze miasta
 - stworzenie lub dostosowanie tras dla turystów o mniejszej sprawności fizycznej

- przeszkolenie przewodników do pracy z seniorami
- organizowanie wydarzeń i programów dla osób starszych
- dostosowanie oferty hoteli i obiektów gastronomicznych do potrzeb osób starszych.

5. Trendy techniczno-technologiczne

W erze cyfrowej, w której żyjemy, trendy techniczno-technologiczne odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku i funkcjonowaniu miast. Rozwój technologii informacyjnych, mobilności miejskiej oraz innych innowacji technologicznych może znacząco wpłynąć na atrakcyjność Przemysła, dostępność usług oraz jakość życia mieszkańców. Poniżej przedstawiono analizę trendów techniczno-technologicznych, które mogą mieć wpływ na markę Przemysła do roku 2030.

A. Rozwój technologii informacyjnych (ICT)

Technologia jest nieodłącznym elementem marketingu miast turystycznych, ponieważ pomaga w tworzeniu i promowaniu atrakcyjnej oferty dla potencjalnych turystów. Inwestycje w nowoczesne technologie mogą poprawić dostępność i jakość usług dla mieszkańców i turystów.

Technologie informatyczne (ICT – *Information and Communications Technology*), takie jak te bazujące na internecie, mobilności oraz rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej, są znane od wielu lat, jednak w ostatnim czasie obserwujemy rosnącą popularność wykorzystania sztucznej inteligencji (AI – *Artificial Intelligence*), która opiera się na uczeniu maszynowym. Oczekuje się, że wykorzystanie AI w turystyce będzie rosło w nadchodzących latach. AI ma potencjał, aby zrewolucjonizować branżę turystyczną, tworząc nowe możliwości i ułatwiając podróżowanie. AI może być wykorzystywana do automatyzacji zadań, personalizacji doświadczeń i tworzenia nowych produktów i usług.

- **Automatyzacja zadań**, które obecnie są wykonywane przez pracowników, co może pomóc firmom turystycznym zaoszczędzić pieniądze i poprawić wydajność (zapytania klientów, rezerwacje podróży, obsługa zwrotów).
- **Personalizacja doświadczeń** – rekomendowanie wycieczek i atrakcji dopasowanych do zainteresowań i preferencji klienta. Personalizacja doświadczeń może pomóc firmom turystycznym wyróżnić się na tle konkurencji i zapewnić klientom bardziej satysfakcjonujące doświadczenia.

- **Tworzenie nowych produktów i usług** – na przykład rozbudowa aplikacji wykorzystujących wirtualną rzeczywistość pozwalających użytkownikom doświadczać miejsc docelowych bez wychodzenia z domu; rozwój chatbotów, które mogą rozmawiać z klientami i udzielać im informacji.

Rozwój technologii informacyjnych w Przemysłu powinien być strategicznym priorytetem, mającym na celu budowanie nowoczesnego, innowacyjnego i konkurencyjnego miasta, które będzie w stanie sprostać wyzwaniom i potrzebom przyszłości. Wdrażanie nowoczesnych technologii informacyjnych może znacząco przyczynić się do poprawy jakości życia mieszkańców, atrakcyjności turystycznej miasta i jego konkurencyjności gospodarczej.

B. Mobilność miejska

Mobilność miejska to trend odnoszący się do rozwoju technologii transportowych wpływających na dostępność i atrakcyjność miasta.

Rozwój technologii transportowych otwiera przed miastami nowe możliwości:

- pojazdy autonomiczne ułatwiają poruszanie się po mieście, zwłaszcza osobom starszym i niepełnosprawnym
- nowoczesny transport publiczny (autobusy elektryczne, metro) poprawia jakość powietrza i zmniejsza hałas w mieście
- rozbudowana infrastruktura rowerowa sprawia, że mieszkańcy chętniej wybierają rowery jako alternatywę dla samochodów.

II. Analiza otoczenia konkurencyjnego

Celem analizy otoczenia konkurencyjnego Przemysła było umiejscowienie marki miasta na tle wybranych konkurencyjnych miast w Polsce. Przeanalizowane zostały oferty produktów i doświadczeń tworzących marki miast oraz sposoby prezentowania ich na poziomie komunikacji marketingowej.

Analiza dotyczy wybranych obszarów porównawczych obejmujących przede wszystkim:

- kapitał marek miast
- strategię marek (założenia strategiczne)
- ofertę produktową, w tym najistotniejsze doświadczenia wynikające ze strategii marek
- zarządzanie marką i komunikacją marketingową (w tym jej adekwatność do założeń strategicznych).

W drugiej części analizy określone zostały potencjalne zagrożenia związane przede wszystkim z rozwojem oferty konkurencyjnych miast historycznych oraz sposobami prezentacji tej oferty w komunikacji marketingowej.

21

1. Analiza benchmarkingowa

Do celów analizy benchmarkingowej wybrane zostały trzy miasta w Polsce o zbliżonym do Przemysła potencjale, których charakter oferty turystycznej oparty jest na dziedzictwie historycznym. Są to **Sandomierz, Tarnów i Zamość**.

A. Kapitał marek miast

Główne elementy kapitału marek miast (w tym aktywa wewnętrzne i zewnętrzne) opisano zgodnie z metodyką opartą na modelu kapitału marki miejsca dr. Keitha Dinniego.

Sandomierz	Tarnów	Zamość
Sandomierz, nazywany „małym Rzymem”, jest miastem o bogatej historii i wyjątkowej architekturze, które przyciąga	Tarnów, który bywa nazywany „perłą renesansu” i „polską Toskanią”, jest miastem o bogatej, wielokulturowej	Zamość, zwany „Padwą północy”, jest jednym z najpiękniejszych miast Polski słynącym z wyjątkowej



<p>turystów swoim urokiem i atmosferą. Miasto to jest symbolem świetności dawnej Polski i dumy narodowej, a jednocześnie jest bardzo kameralne. Sandomierz oferuje różnorodność atrakcji, od licznych zabytków, przez wizytę w podziemnych trasach, po spacer po Starym Mieście, którego każdy zakątek kryje inną historię. Miasto kojarzy się z gościnnością, lokalnymi specjałami i spokojnym, tradycyjnym stylem życia.</p>	<p>przeszłości i dynamicznej teraźniejszości. Miasto łączy w sobie tradycję z nowoczesnością, oferując odwiedzającym różnorodne atrakcje: od historycznych zabytków po nowoczesne centra kultury. Tarnów kojarzy się z gościnnością i różnorodnością kulturalną. Jest to miejsce, w którym każdy może znaleźć coś dla siebie, zarówno smakosze, jak i miłośnicy historii.</p>	<p>architektury i bogatej historii. Miasto to jest prawdziwym skarbem kulturowym z zachwycającym Rynkiem Wielkim i imponującymi fortyfikacjami twierdzy. Zamość oferuje turystom nie tylko wspaniałe zabytki, ale także liczne festiwale, wydarzenia kulturalne i lokalne specjały kulinarne. Kojarzy się z elegancją, kreatywnością i otwartością na różnorodność kulturową.</p>
--	---	---

Elementy wspólne dla wszystkich trzech miast:

22

- **bogata historia**, symbol świetności dawnej Polski
- **zabytkowa architektura** przyciągająca turystów
- **różnorodne atrakcje turystyczne** – od zabytków po wydarzenia kulturalne
- **gościnność** i lokalne specjały
- **kultura i tradycja** będące integralną częścią każdego z miast
- **różnorodność atrakcji**, kultury i stylu życia.
- **symbole miast** – każde miasto ma swoje symbole i określenia: „perła renesansu” (Tarnów, Zamość), „Padwa północy” (Zamość), „polska Toskania”, „Polski Biegun Ciepła” (Tarnów), „Mały Rzym” (Sandomierz)
- **styl życia** – w skojarzeniach z miastami pojawiają się różne style życia i atmosfera każdego miasta, ale są one w większości kojarzone jako miejsca spokojnego i tradycyjnego stylu życia.

Na podstawie analizy kapitału marek miast konkurencyjnych można wyciągnąć poniższe rekomendacje dla Przemysław.

- **Wzmocnienie wizerunku miasta jako ważnego ośrodka historycznego i kulturowego.** Przemysły ma bogatą historię i kulturę, które są jego największą siłą. Miasto powinno skupić się na promocji tego dziedzictwa, podkreślając jego wyjątkowość i znaczenie.
- **Rozwój oferty turystycznej skupiającej się nie tylko na dziedzictwie historycznym.** Przemysły powinien oferować turystom więcej niż tylko zabytki i muzea i rozwijać ofertę turystyczną także w innych obszarach: gastronomia, kultura, sport i rekreacja.
- **Zwiększenie atrakcyjności Przemysła dla turystów z zagranicy.** Przemysły powinien dążyć do zwiększenia liczby turystów spoza kraju i promować swoje walory za granicą.

B. Strategie marek (założenia strategiczne)

W tej części analizy skupiono się na strategiach marek miast konkurencyjnych, a w przypadku strategii – na założeniach strategicznych, które można wyodrębnić z innych dokumentów strategicznych (np. strategie rozwoju).

Sandomierz	Tarnów	Zamość
Strategia marki: tak <ul style="list-style-type: none"> • Strategia marki Sandomierza 2020 	Strategia marki: brak <ul style="list-style-type: none"> • Strategia Rozwoju Miasta – Tarnów 2030 	Strategia marki: brak <ul style="list-style-type: none"> • Strategia Rozwoju Miasta Zamość na lata 2020–2030
Idea marki: <ul style="list-style-type: none"> • Przywilej szczęścia 	Idea marki: <ul style="list-style-type: none"> • Polski biegun ciepła 	Idea marki: <ul style="list-style-type: none"> • Twierdza otwarta
Logo/znak marki  Sandomierz	Logo/znak marki 	Logo/znak marki 
Pozycjonowanie marki	Pozycjonowanie marki	Pozycjonowanie marki



- | | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Miasto szczęścia
Sandomierz jest pozycjonowany jako miejsce, które oferuje wyjątkowe doświadczenia i przywilej szczęścia dla mieszkańców, turystów, przedsiębiorców i twórców. • Miasto zabytkowe
Sandomierz jest miastem z bogatym dziedzictwem kulturowym i historycznym, z zabytkowym Starym Miastem i licznymi artefaktami. • Miasto kultury i sztuki
Sandomierz jest miejscem, w którym kultura i sztuka są ważne, w którym realizowane są różne projekty kulturalne i artystyczne. | <ul style="list-style-type: none"> • Centrum subregionu
Tarnów umacnia swoją pozycję jako stolica subregionu i miasto ważne dla najbliższych sąsiadów, pełniąc funkcję ośrodka ponadlokalnego dla 600–700 tysięcy mieszkańców miasta i okolic. • Miasto edukacji i kultury
Tarnów stawia na wysokiej jakości edukację i jest miejscem, gdzie kultura i dziedzictwo historyczne są ważne dla mieszkańców. • Miasto energooszczędne i ekologiczne
Tarnów dąży do bycia miastem o dodatnim bilansie energetycznym, promując rozwiązania bazujące na odnawialnych źródłach energii. • Miasto przyjazne dla mieszkańców
Tarnów jest miastem wygodnym, które oferuje dobrej jakości, dostępną, ekologiczną komunikację zbiorową i kreuje przestrzeń miejską opartą na idei geometrii równości. | <ul style="list-style-type: none"> • Miasto zabytkowe
Zamość jest miastem z bogatym dziedzictwem kulturowym i historycznym, z zabytkowym Starym Miastem wpisanym na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. • Centrum kultury i edukacji
Zamość jest miejscem, w którym kultura i edukacja są ważne (Centrum Kultury Filmowej, Muzeum Fortyfikacji i Broni). • Miasto przyjazne dla mieszkańców i turystów
Zamość realizuje projekty mające na celu poprawę jakości życia mieszkańców oraz atrakcyjności turystycznej miasta (m.in. rozbudowa Ogrodu Zoologicznego, modernizacja systemu transportu publicznego). |
|---|--|--|



Wartości marki	Wartości marki	Wartości marki
<ul style="list-style-type: none"> • Dziedzictwo i historia Sandomierz pielęgnuje swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne, realizując projekty rewitalizacji zabytków i promując swoje dziedzictwo. • Kultura i sztuka Miasto inwestuje w projekty kulturalne i artystyczne, takie jak festiwale filmowe, koncerty i wystawy. • Szczęście i doświadczenia Sandomierz oferuje wyjątkowe doświadczenia i możliwości dla różnych grup odbiorców; miasto promuje ideę „przywileju szczęścia”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dziedzictwo i historia Mieszkańcy czują więź ze swoim miastem i jego dziedzictwem historycznym, a kolejne pokolenia wzrastają w poczuciu dumy z dorobku przeszłości. • Edukacja i rozwój Tarnów stawia na wysokiej jakości edukację, reagując i wpisując się w trendy obserwowane w otoczeniu, i staje się inkubatorem karier zawodowych. • Ekologia i zrównoważony rozwój Tarnów promuje nowoczesne rozwiązania bazujące na odnawialnych źródłach energii i efektywnym zarządzaniu energią. • Komfort i przyjazność Tarnów jest miastem wygodnym dla jego mieszkańców i użytkowników; kreuje przestrzeń miejską opartą na idei geometrii równości. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dziedzictwo i historia Zamość pielęgnuje swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne, realizując projekty rewitalizacji zabytków i promując swoje dziedzictwo. • Kultura i edukacja Miasto inwestuje w projekty kulturalne i edukacyjne, takie jak budowa Centrum Kultury Filmowej i rewitalizacja historycznego obiektu Akademii Zamojskiej. • Przyjazność i dostępność Zamość dąży do bycia miastem przyjaznym dla mieszkańców i turystów; inwestuje w infrastrukturę społeczną i transportową.



Odbiorcy marki	Odbiorcy marki	Odbiorcy marki
<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy miasta Do mieszkańców Sandomierza skierowane są projekty mające na celu poprawę jakości życia w mieście i dostępu do kultury i sztuki. Turystyka Dziedzictwo historyczne, kultura i urokliwość miasta sprawiają, że Sandomierz przyciąga turystów. Przedsiębiorcy i twórcy Sandomierz oferuje wsparcie dla przedsiębiorców i twórców, inspirując ich do działania i twórczości. 	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy miasta i okolic Tarnów pełni funkcję ośrodka ponadlokalnego dla 600–700 tysięcy mieszkańców miasta i okolic. Młodzież i studenci Tarnów stawia na edukację i jest miejscem, które staje się inkubatorem karier zawodowych dla młodych ludzi. Turystyka Dziedzictwo historyczne, kultura i urozmaicony krajobraz sprawiają, że Tarnów przyciąga turystów. Przedsiębiorcy i inwestorzy Tarnów, jako centrum subregionu, może przyciągać przedsiębiorców i inwestorów zainteresowanych możliwościami, jakie oferuje miasto. 	<ul style="list-style-type: none"> Mieszkańcy miasta Do mieszkańców Zamościa skierowane są projekty mające na celu poprawę jakości życia w mieście i dostępu do miejskich usług społecznych i kulturalnych. Turystyka Dziedzictwo historyczne, kultura i urozmaicony krajobraz sprawiają, że Zamość przyciąga turystów. Młodzież i studenci Zamość stawia na edukację i jest miejscem, które staje się inkubatorem kultury i wiedzy dla młodych ludzi.

Elementy wspólne dla wszystkich trzech miast:

- **pozycjonowanie marki** – zarówno Sandomierz, Tarnów, jak i Zamość są miastami z bogatym dziedzictwem kulturowym i historycznym; wszystkie stawiają na kulturę i edukację, realizując różne tego typu projekty



- **wartości marki** – miasta pielęgnują swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne, rewitalizując zabytki i promując swoje dziedzictwo; miasta inwestują także w projekty kulturalne i edukacyjne, promując rozwój kultury i wiedzy
- **odbiorcy marki** – miasta realizują projekty mające na celu poprawę jakości życia mieszkańców, stawiają na edukację i są miejscami, które stają się inkubatorami rozwoju dla młodych ludzi; dziedzictwo historyczne, kultura i urokliwość miast sprawiają, że mogą one przyciągać turystów.

Różnice:

- **pozycjonowanie marki**
 - Sandomierz jest pozycjonowany jako miejsce oferujące wyjątkowe doświadczenia i „przywilej szczęścia”
 - Tarnów jest pozycjonowany jako centrum subregionu pełniące funkcję ośrodka ponadlokalnego dla mieszkańców miasta i okolic oraz jako miasto energooszczędne i ekologiczne promujące rozwiązania bazujące na odnawialnych źródłach energii
- **wartości marki**
 - Sandomierz promuje wyrazistą ideę „przywileju szczęścia” i wyjątkowe doświadczenia z nią związane
 - Tarnów promuje nowoczesne rozwiązania bazujące na odnawialnych źródłach energii i efektywnym zarządzaniu energią; Tarnów jest również miastem wygodnym dla jego mieszkańców i użytkowników, kreującym przestrzeń miejską bazującą na ideach geometrii równości
- **odbiorcy marki**
 - Sandomierz oferuje wsparcie dla przedsiębiorców i twórców, inspirując ich do działania i twórczości
 - Tarnów jako centrum subregionu może przyciągać przedsiębiorców i inwestorów zainteresowanych możliwościami, jakie oferuje miasto.

Przemysł może skutecznie konkurować z innymi miastami za pomocą spójnej i wyjątkowej strategii marki opartej na jego atutach i wartościach. Miasto powinno inwestować w rozwój edukacji, kultury, ekologii, turystyki i przedsiębiorczości, budować silne relacje z lokalną społecznością i promować swoją markę zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej. Po analizie



dokumentów strategicznych Sandomierza, Tarnowa i Zamościa opracowano poniższy zestaw zaleceń dla marki Przemysław.

- **Wypracowanie wyjątkowej idei marki.** Przemysław powinien zdefiniować unikatową ideę marki, która odróżni go od konkurencyjnych miast (tak jak „Przywilej szczęścia” dla Sandomierza). Idea powinna być aspiracyjna i związana z historią, kulturą, przyrodą i innymi charakterystycznymi cechami miasta.
- **Pozycjonowanie jako centrum edukacji i kultury.** Podobnie jak Tarnów i Zamość, Przemysław powinien stawiać na edukację i kulturę, promując różnorodne projekty edukacyjne i kulturalne oraz wspierając instytucje edukacyjne i kulturalne.
- **Promocja ekologii i zrównoważonego rozwoju.** Naśladując Tarnów, Przemysław powinien dążyć do bycia miastem ekologicznym i promować rozwiązania bazujące na odnawialnych źródłach energii i zrównoważonym rozwoju.
- **Rozwój turystyki.** Wzorem miast konkurencyjnych Przemysław powinien inwestować w rozwój turystyki, promować swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne tworzące jego pejzaż kulturowy.
- **Tworzenie przyjaznej przestrzeni miejskiej.** Przemysław powinien kreować przestrzeń miejską, która jest przyjazna dla mieszkańców i turystów, z dobrym dostępem do komunikacji publicznej i zielonych przestrzeni.
- **Wsparcie dla przedsiębiorców i twórców.** Miasto (podobnie jak Sandomierz) powinno wspierać przedsiębiorców i twórców, inspirując ich do działania i twórczości.
- **Budowanie silnej wspólnoty lokalnej.** Przemysław powinien pielęgnować relacje z mieszkańcami, budując silną wspólnotę lokalną, która będzie dumna ze swojego miasta i jego dziedzictwa.

C. Oferta produktów i doświadczeń

Sandomierz

Wśród wyjątkowych sandomierskich doświadczeń turystycznych związanych z historią i kulturą warto wymienić:

- zwiedzanie starego miasta z przewodnikiem – doskonały sposób na poznanie historii i zabytków Sandomierza



- wizytę w Muzeum Okręgowym w Sandomierzu, w którym można zobaczyć wystawy poświęcone historii i kulturze Sandomierza i regionu
- udział w wydarzeniach kulturalnych (co roku w Sandomierzu odbywa się kilkanaście wyjątkowych tego typu wydarzeń).

Atrakcje i zabytki

- Podziemna Trasa Turystyczna – jedna z głównych atrakcji, która pozwala zwiedzającym na odkrycie podziemnego świata miasta
- Bazylika katedralna – ważne miejsce kultu religijnego i architektoniczne dzieło sztuki
- Muzeum Diecezjalne – Dom Długosza – miejsce, w którym można dowiedzieć się więcej o historii regionu i sztuce chrześcijańskiej
- Brama Opatowska – historyczna brama miejska, która jest jednym z symboli miasta
- Góry Pieprzowe – unikatowy obszar naturalny, miejsce idealne do spacerów w otoczeniu zachwycającej przyrody

Doświadczenia turystyczne

- Spacer Historyczny – odkrywanie historii miasta podczas spaceru urokliwymi uliczkami
- Spacer Romantyczny – propozycja dla par, które chcą spędzić romantyczny czas w malowniczym otoczeniu
- Relaks nad Wisłą – odpoczynek na świeżym powietrzu, nad rzeką Wisłą
- Smakowanie Sandomierza – kulinarne doświadczenie, które pozwala odkryć lokalne smaki
- Szlak Winiarski – trasa prowadząca przez lokalne winnice (z możliwością degustowania win)
- Wycieczki rowerowe – aktywny odpoczynek, przejażdżki szlakami rowerowymi (w tym Wschodni Szlaku Rowerowy Green Velo)

Wyjątkowe i najpopularniejsze doświadczenia

Podziemna Trasa Turystyczna i bazylika katedralna są prawdopodobnie najpopularniejszymi atrakcjami w Sandomierzu. Spacer Historyczny i Szlak Winiarski są wyjątkowymi doświadczeniami pozwalającymi turystom na głębsze poznanie miasta i jego okolic.

Dobra praktyka – Sandomierz stolicą krzemienia pasiastego

Sandomierz jest stolicą krzemienia pasiastego, kamienia naturalnego, który występuje tylko w regionie, w Górach Świętokrzyskich. Dziś używa się go głównie w jubilerstwie. Stosowanie krzemienia w biżuterii zapoczątkował w 1972 roku złotnik Cezary Łutowicz. Dzięki niemu krzemień pasiasty stał się produktem markowym Sandomierza. W mieście znajduje się wiele pracowni jubilerskich, które produkują biżuterię



z krzemienia pasiastego. Co roku w Sandomierzu odbywa się Festiwal Krzemienia Pasiastego. Festiwal ten to okazja do obejrzenia prac lokalnych artystów i jubilerów, a także do zakupu biżuterii i innych wyrobów z krzemienia pasiastego. Tuż obok pracowni Cezarego Łutowicza znajduje się pomnik w kształcie pierścienia z oczkiem z krzemienia pasiastego.

Tarnów

Oferta produktów i doświadczeń turystycznych Tarnowa jest bogata i różnorodna. Miasto oferuje coś dla każdego typu turysty, od miłośników historii i kultury, po osoby, które po prostu chcą poznać nowe miejsce.

Oferta historyczna i kulturowa

Tarnów ma bogatą historię i kulturę sięgającą czasów średniowiecza. W mieście znajduje się wiele zabytków, m.in. średniowieczne mury miejskie, dwa drewniane kościoły gotyckie, bazylika katedralna – mauzoleum rodu Tarnowskich z imponującymi renesansowymi nagrobkami. Wyjątkową atrakcją jest tarnowskie Muzeum Diecezjalne (najstarsze muzeum diecezjalne w Polsce posiadające m.in. jedną z najcenniejszych w kraju kolekcję sztuki średniowiecznej) oraz jedyna w Polsce ekspozycja poświęcona kulturze romskiej znajdująca się w Muzeum Etnograficznym.

Wśród wyjątkowych doświadczeń turystycznych w Tarnowie związanych z historią i kulturą warto wymienić na przykład:

- zwiedzanie miasta szlakami tematycznymi, m.in.: Tarnów Żydowski, Tarnów Renesansowy, „Cygańskie” wędrówki po mieście jako doskonały sposób na poznanie historii, kultury i zabytków Tarnowa
- wizytę w Muzeum Etnograficznym z jedyną w Polsce stałą wystawą poświęconą kulturze Romów (wozy z taborów, stroje, instrumenty, wyroby rzemiosła)
- wizytę w Muzeum Diecezjalnym jako spotkanie ze sztuką średniowiecza
- udział w Międzynarodowym Festiwalu Muzyki Odnalezionej odbywającym się co roku w czerwcu – jednym z największych festiwali muzyki dawnej w Polsce.

Najpopularniejsze doświadczenia turystyczne w Tarnowie

- zwiedzanie starego miasta
- wizyta w Muzeum Etnograficznym
- oglądanie panoramy Tarnowa ze Wzgórza św. Marcina

Dobra praktyka – ENOTarnowskie

Produkt turystyki winiarskiej – EnoTarnowskie to dobrze skomunikowany obszar bogaty w winnice i lokalne produkty, z dużym zapleczem noclegowym. Działania skoncentrowane są na promocji enoturystyki w regionie tarnowskim. Wśród nich są cykliczne imprezy takie jak Wielkie Tarnowskie Dionizje, Tuchovinifest czy Pleśniński Bachus, spotkania tematyczne, warsztaty, udział w targach turystycznych czy organizacja wizyt studyjnych. ENOTarnowskie to również gotowe pakiety turystyczne. Wszystko we współpracy z winnicami regionu, jednostkami samorządu terytorialnego oraz lokalnymi producentami i gospodarstwami agroturystycznymi. W 2022 roku ENOTarnowskie otrzymało certyfikat Polskiej Marki Turystycznej.

Zamość

Oferta historyczna i kulturowa

Zamość jest wyjątkowym miastem na mapie Polski – przede wszystkim z uwagi na świetnie zachowane renesansowe stare miasto wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Do najważniejszych zabytków miasta należą:

- stare miasto projektu Bernarda Moranda, najstarsza część Zamościa stworzona jako „miasto idealne”
- podcieniowe kamienice najliczniej zachowane w Polsce (55)
- manierystyczno-barokowy ratusz z charakterystycznymi schodami wachlarzowymi
- renesansowa kolegiata (ob. katedra) z charakterystycznymi sztukateriami w stylu tzw. renesansu lubelskiego
- renesansowo-barokowa cerkiew
- późnorenesansowa synagoga
- Akademia Zamojska – jedna z najstarszych uczelni w Polsce
- obiekty Twierdzy Zamość.

Wśród wyjątkowych doświadczeń turystycznych w Zamościu związanych z historią i kulturą warto wymienić:

- zwiedzanie starego miasta z przewodnikiem – to doskonały sposób na poznanie specyfiki „miasta idealnego” i jego najważniejszych zabytków

- wizyta w klubie jazzowym Kosz, który przez 40 lat istnienia gościł najwybitniejszych polskich muzyków tego gatunku
- wizyta w Roztoczańskim Muzeum PRL i zwiedzanie ekspozycji z audioprzewodnikiem nagrany przez Tomasza Knapika
- eksplorowanie podziemnego miasta (piwnice kamienic, krypty kościelne, piwnice pod ratuszem, podziemia w elementach fortyfikacyjnych).

Zamość oferuje atrakcje dla osób szukających aktywnego wypoczynku (m.in. gokarty, parki linowe, tenis, rowery, skatepark, wyprawy off road, oferta Aeroklubu Ziemi Zamojskiej). W mieście znajduje się również wiele restauracji serwujących kuchnię polską, międzynarodową i regionalną.

Najpopularniejsze doświadczenia turystyczne w Zamościu

- Zwiedzanie renesansowego „miasta idealnego”, spacer podcieniami kamienic
- Wizyty w obiektach sakralnych i muzeach
- Wizyta w zamojskim ZOO
- Zwiedzanie obiektów Twierdzy Zamość

Dobra praktyka – Podziemny Zamość

Podziemny Zamość to grupa atrakcji turystycznych zlokalizowanych w obrębie zabytkowego zespołu staromiejskiego Zamościa, dostępnych do zwiedzania przez mieszkańców i turystów odwiedzających miasto. Charakterystycznym elementem łączącym wszystkie podmioty jest ich lokalizacja w zabytkowych podziemiach kamienic mieszczarskich oraz elementach fortyfikacyjnych Twierdzy Zamość. Wszystkie obiekty znajdują się na terenie starego miasta wpisanego w całości na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury UNESCO i stanowią ważny pod względem historycznym i kulturowym element na turystycznej mapie Polski. Produkt turystyczny w swoim zakresie obejmuje zespół ośmiu obiektów muzealnych / atrakcji turystycznych oraz restauracje świadczące swoje usługi w piwnicach na Rynku Wielkim w Zamościu.

Wszystkie trzy miasta różnego rodzaju doświadczenia turystyczne, z których większość wiąże się z historią i kulturą regionu. Najpopularniejszymi doświadczeniami turystycznymi są te, które pozwalają turystom na zagłębienie się w historię, poznanie kultury i przyrody danego miejsca.

Na podstawie analizy produktów i doświadczeń turystycznych stworzono poniższy zestaw rekomendacji dla marki Przemysław.

- **Rozwój atrakcji turystycznych**

Przemysław powinien rozwijać miasto atrakcje i doświadczenia turystyczne, które pozwolą turystom poczuć klimat miasta i dogłębnie je poznać. Mowa o ofercie zwiedzania tematycznego – trasami ukazującymi wybrany aspekt historii i kultury miasta, promowanie oferty Muzeum Narodowego Ziemi Przemyskiej, festiwale kulturalne itp.

- **Promocja oferty kulinarnej**

Należy rozwinąć ofertę gastronomiczną o lokalną kuchnię i promować przemyskie smaki, aby zaakcentować wyróżniki miasta.

- **Aktywny wypoczynek**

Przemysław powinien oferować różnorodne formy aktywnego wypoczynku, takie jak trasy rowerowe, piesze i sporty wodne, wykorzystując do tego lokalne zasoby przyrodnicze i krajobrazowe.

- **Oferta dla rodzin z dziećmi**

Miasto potrzebuje poszerzenia oferty atrakcji dla dzieci (parki rozrywki, place zabaw, wydarzenia).

33

D. Zarządzanie marką i komunikacją marketingową

W tej części analizy zebrane zostały informacje dotyczące podmiotów zarządzających markami i komunikacją marketingową. Opisano ich strukturę i kompetencje – w szczególności w zakresie turystyki i kultury.

Sandomierz

Jednostką odpowiedzialną za markę i marketing Sandomierza jest Referat Kultury, Promocji, Sportu i Turystyki Urzędu Miejskiego.

Zgodnie z zarządzeniem szczegółowy zakres działania referatu obejmuje:

- nadzór nad działalnością miejskich instytucji kulturalnych
 - Sandomierskie Centrum Kultury
 - Muzeum Okręgowe w Sandomierzu
 - Miejska Biblioteka Publiczna
- obsługę miejskiej strony internetowej i miejskich portali społecznościowych



- koordynację miejskich wydarzeń kulturalnych i sportowych
- prowadzenie rejestru miejskich instytucji kultury
- współpracę z instytucjami kultury, stowarzyszeniami i innymi podmiotami w zakresie organizacji wspólnych przedsięwzięć kulturalnych
- współpracę ze szkołami, gimnazjami i przedszkolami w zakresie działalności kulturalnej
- przygotowywanie i przekazywanie informacji o najważniejszych wydarzeniach do mediów
- koordynowanie sandomierskiego kalendarza imprez kulturalnych
- organizowanie uroczystości rocznicowych i obchodów świąt narodowych wpisanych w harmonogram, których organizatorem jest Burmistrz Sandomierza
- współpracę z Centrum Informacji Turystycznej
- promocję miasta na własnych i zewnętrznych wydarzeniach turystycznych
- katalogowanie i aktualizowanie bazy gastronomiczno-noclegowej
- opracowywanie i dystrybucję materiałów promocyjnych
- kreowanie i dbałość o markę Sandomierza
- przygotowywanie oprawy graficznej materialnych i multimedialnych materiałów promocyjnych
- prowadzenie archiwum fotograficznego, udostępnianie fotografii na cele promocyjne
- prowadzenie spraw finansowych w ramach zadań wykonywanych przez Referat
- współpracę z miastami partnerskimi.

Centrum Informacji Turystycznej (CIT) w Sandomierzu zajmuje się głównie obsługą turystów przyjeżdżających do Sandomierza. Funkcjonuje w strukturach Sandomierskiego Centrum Kultury. Do jego zadań należą m.in.: gromadzenie i przetwarzanie informacji z terenu swojego działania, doradztwo dla turystów indywidualnych, aktywna współpraca z branżą turystyczną, organizacjami poza rządowymi i jednostkami informacji turystycznej z regionu w celach promocji. Turyści mogą uzyskać informacje dotyczące obiektów noclegowych, gastronomicznych oraz imprez kulturalnych i sportowych.

Sandomierz jest członkiem Lokalnej Organizacji Turystycznej „Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej” oraz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

Tarnów

Tarnowskie Centrum Informacji (TCI) jest miejską jednostką budżetową utworzoną w 1999 roku. Głównym obszarem jego działalności jest udzielanie informacji turystycznej w siedzibie przy Rynku 7 w Tarnowie. Ponadto do działań statutowych TCI należą m.in.: organizacja imprez studyjnych dla biur podróży i dziennikarzy, promocja turystyczna Tarnowa na targach turystycznych w kraju i za granicą oraz wydawanie materiałów promocyjnych o Tarnowie.

Centrum od lat współpracuje zarówno z Małopolską Organizacją Turystyczną, jak i Polską Organizacją Turystyczną. W 2011 roku TCI zostało włączone do Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej jako punkt najwyższej, czterogwiazdkowej kategorii⁶.

Centrum Informacji Turystycznej w Tarnowie ma za zadanie inspirować rozwój turystyki w mieście, wspierać lokalnych organizatorów turystyki, promować dziedzictwo kulturowe, uczestniczyć w wydarzeniach branżowych, a także współpracować z różnymi organizacjami turystycznymi, aby efektywnie realizować strategię rozwoju turystyki w Tarnowie.

Inną instytucją zajmującą się promocją turystyki w Tarnowie jest Tarnowska Organizacja Turystyczna (TOT), która jest stowarzyszeniem zrzeszającym podmioty turystyczne z regionu tarnowskiego. TOT realizuje projekty związane z rozwojem turystyki winiarskiej, upamiętnieniem postaci Ignacego Jana Paderewskiego, propagowaniem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz organizacją letnich spacerów z przewodnikiem po Tarnowie i okolicach⁷.

35

Zamość

Głównym podmiotem zarządzającym marką miasta i marketingiem w Zamościu jest Wydział Turystyki i Promocji Urzędu Miasta. Do zadań Wydziału Turystyki i Promocji należą⁸:

- promowanie potencjału kulturalnego i turystycznego miasta w kraju i za granicą
- opracowanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjno-informacyjnych o mieście
- kreowanie i promowanie nowych atrakcji i produktów turystycznych Zamościa, współdziałanie w tym zakresie z branżą turystyczną

⁶ <https://www.it.tarnow.pl/o-nas>

⁷ <https://www.lot.tarnow.pl/>

⁸ <https://umzamosc.bip.lubelskie.pl/index.php?id=139&p1=szczegoly&p2=1046>

- organizowanie pobytów delegacji zagranicznych oraz wyjazdów za granicę oficjalnych delegacji władz miasta
- współpraca z miastami partnerskimi i pozyskiwanie nowych partnerów
- inicjowanie nowych działań mających wpływ na rozwój turystyki i promocji miasta, koordynacja i nadzór nad ich wdrażaniem
- prowadzenie spraw związanych z członkostwem miasta w stowarzyszeniach, związkach i organizacjach krajowych oraz międzynarodowych
- współpraca z organizacjami pozarządowymi w zakresie upowszechniania turystyki
- prowadzenie spraw wiążących się z udzielaniem dotacji i kontrola ich wykorzystania
- pozyskiwanie środków finansowych na realizację zadań w zakresie turystyki i promocji
- prowadzenie ewidencji tzw. innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, w myśl rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. (tj. z dnia 24.11.2017 r. Dz.U. z 2017 r. poz. 2166)
- honorowanie pracowników i społecznej kadry turystyki
- prowadzenie spraw związanych z używaniem herbu miasta przez osoby fizyczne i prawne oraz z systemem Identyfikacji Wizualnej Miasta Zamość
- organizowanie i uczestnictwo w konferencjach, sympozjach oraz targach związanych z promocją Miasta
- prowadzenie miejskiego serwisu internetowego www.zamosc.pl oraz oficjalnych profili Miasta
- kontakt ze środkami masowego przekazu.

36

Za informację i promocję turystyczną odpowiedzialne jest Zamojskie Centrum Informacji Turystycznej i Historycznej, które jest jednostką miejską⁹. Do jego kompetencji należą:

- pozyskiwanie, przetwarzanie i udzielanie kompleksowej informacji turystycznej obejmującej miasto Zamość
- świadczenie pomocy w nawiązywaniu kontaktów turystycznych i uzyskiwaniu informacji w kraju i poza jego granicami
- współdziałanie z ośrodkami informacji turystycznej w Polsce i za granicą
- współpraca z lokalnymi, krajowymi i zagranicznymi ośrodkami masowego przekazu
- obsługa dziennikarzy turystycznych z kraju i zagranicy
- udostępnianie wydawnictw turystycznych klientom i turystom
- współudział w definiowaniu celów i kierunków rozwoju turystyki Miasta Zamość

⁹ <https://zci.biuletyn-publiczny.net/>



- promowanie Zamościa we współpracy z Biurem Promocji, Informacji i Obsługi Inwestora Urzędu Miasta Zamość jako destynacji turystycznej, przygotowanie dystrybucji materiałów promocyjnych w tym zakresie, uczestnictwo i prezentacja Miasta Zamość na targach turystycznych i imprezach branżowych
- kreowanie nowych produktów turystycznych Miasta Zamość.

Miasto należy do Lokalnej Organizacji Turystycznej „Zamość i Roztocze” oraz do Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Z obiema organizacjami Zamość ściśle współpracuje w zakresie promocji miasta i regionu Roztocza.

Wszystkie trzy omawiane miasta mają struktury zarządzające turystyką, które są odpowiedzialne za promocję kultury, turystyki i marki miasta, zarówno na poziomie lokalnym, jak i ponadlokalnym. Każde z miast ma swoje centra informacji turystycznej, które działają w różnych strukturach i mają różne kompetencje, ale wszystkie zakładają promowanie swoich miast i wspieranie rozwoju turystyki. Analizowane miasta są również zaangażowane w różne formy współpracy lokalnej i ponadlokalnej, zarówno przez członkostwo w różnych organizacjach turystycznych, jak i przez bezpośrednią współpracę z innymi miastami i regionami.

Cechy wspólne	Różnice
<ul style="list-style-type: none"> • Struktura organizacyjna <p>Wszystkie trzy miasta mają wyznaczone jednostki lub departamenty odpowiedzialne za zarządzanie turystyką i promocję miasta, takie jak centra informacji turystycznej i różne wydziały lub referaty w ramach urzędów miejskich.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zakres działań i kompetencji <p>Choć wszystkie miasta mają podobne cele, różnią się zakresem działań i kompetencji swoich jednostek zarządzających turystyką. Na przykład w Sandomierzu Referat Kultury, Promocji, Sportu i Turystyki zajmuje się szerokim zakresem działań, od nadzoru nad instytucjami kulturalnymi po koordynację wydarzeń, podczas gdy w Tarnowie i Zamościu odpowiednie jednostki mają bardziej skoncentrowane kompetencje.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Promocja i marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktura i poziom współpracy z innymi organizacjami i miastami

Razem zmieniamy Przemysław

<p>Wszystkie trzy miasta angażują się w działania promocyjne i marketingowe, mające na celu zwiększenie atrakcyjności turystycznej i kulturalnej miasta, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym.</p>	<p>Zamość jest członkiem Lokalnej Organizacji Turystycznej „Zamość i Roztocze” oraz Lubelskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, podczas gdy Sandomierz jest członkiem Lokalnej Organizacji Turystycznej „Partnerstwo Ziemi Sandomierskiej” oraz Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca i partnerstwo <p>Sandomierz, Tarnów i Zamość współpracują z różnymi lokalnymi, regionalnymi i krajowymi organizacjami turystycznymi oraz z miastami partnerskimi, aby promować turystykę i kulturę.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Specjalizacja i projekty <p>Miasta mają różne obszary specjalizacji i różne projekty, które realizują w ramach promocji turystyki. Na przykład Tarnowska Organizacja Turystyczna realizuje projekty związane z rozwojem turystyki winiarskiej i upamiętnieniem postaci Ignacego Jana Paderewskiego.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój produktów turystycznych <p>Wszystkie miasta dążą do kreowania i promowania nowych atrakcji i produktów turystycznych, wspierając jednocześnie rozwój branży turystycznej w regionie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Umiejscowienie Centrów Informacji Turystycznej <p>Centra informacji turystycznej w miastach funkcjonują w różnych strukturach. W Sandomierzu CIT jest częścią Sandomierskiego Centrum Kultury, podczas gdy w Zamościu i Tarnowie są to samodzielne jednostki miejskie.</p>

38

Na podstawie analizy systemów zarządzania turystyką w miastach Sandomierz, Tarnów i Zamość, dla systemu zarządzania marką Przemysław można zarekomendować poniższe działania.

- **Utworzenie specjalistycznej jednostki**

Przemysław powinien utworzyć specjalistyczną jednostkę lub departament, który będzie odpowiedzialny za zarządzanie marką i promocję turystyczną miasta. Jednostka ta powinna mieć jasno określone kompetencje i zakres działania obejmujący zarówno promocję kulturalną, jak i turystyczną.



- **Rozwój i promocja produktów turystycznych**

Przemysław powinien aktywnie pracować nad kreowaniem i promowaniem nowych atrakcji i produktów turystycznych. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami, organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami może przyczynić się do rozwoju unikatowych ofert i usług turystycznych, które wyróżnią miasto na tle konkurencji.

- **Wzmocnienie współpracy i partnerstw**

Miasto powinno intensyfikować współpracę z lokalnymi, regionalnymi i krajowymi organizacjami turystycznymi oraz z miastami partnerskimi. Wspólne inicjatywy, projekty i wydarzenia mogą zwiększyć rozpoznawalność Przemysław i przyciągnąć do niego więcej turystów. Współpraca z miastami partnerskimi może również przynieść wymierne korzyści w postaci wymiany doświadczeń i najlepszych praktyk w dziedzinie zarządzania turystyką.

- **Inwestycja w marketing cyfrowy**

Przemysław powinien zainwestować w rozwój i optymalizację swojej obecności on-line, w tym w stronę internetową, media społecznościowe i inne platformy cyfrowe. Efektywna komunikacja on-line jest kluczowa dla promowania miasta i jego atrakcji wśród potencjalnych turystów, a także sprawnego udostępniania informacji i materiałów promocyjnych.

39

2. Potencjalne zagrożenia konkurencyjne

W dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się świecie marki miast takich jak Przemysław muszą stawić czoła różnorodnym zagrożeniom konkurencyjnym, szczególnie w obszarze turystyki. Aby w pełni wykorzystać potencjał turystyki, Przemysław musi zidentyfikować i odpowiednio zareagować na potencjalne zagrożenia konkurencyjne.

Niniejszy rozdział analizuje trzy główne obszary zagrożeń konkurencyjnych dla marki Przemysław w dziedzinie turystyki i przedstawia rekomendacje, które mogą pomóc w zminimalizowaniu ryzyka i wzmocnieniu pozycji konkurencyjnej miasta.

Trzy najważniejsze obszary zagrożeń konkurencyjnych dla marki Przemysław w obszarach głównie turystyki to: konkurencja innych miast, zmiany w preferencjach turystów i zagrożenia zewnętrzne.

- **Konkurencja innych miast**

Wszystkie miasta o potencjale historycznym i turystycznym podobnym do Przemysław inwestują w promocję turystyczną, rozwijają infrastrukturę turystyczną i oferują różnorodne doświadczenia dla turystów, co zwiększa konkurencyjność w przyciąganiu turystów i inwestycji w sektorze turystycznym. Przemysław znajduje się w pobliżu wielu miast o bogatym dziedzictwie historyczno-kulturowym, zarówno średniej wielkości – jak wcześniej omawiane Sandomierz, Tarnów i Zamość – jak i większych oraz zdecydowanie atrakcyjniejszych jak Lwów, Kraków czy Lublin. Te miasta oferują konkurencyjne produkty turystyczne i mogą przyciągać turystów z całego świata (także tych rozważających przyjazd do Przemysław).

Aby zmniejszyć ryzyko związane z konkurencją ze strony innych miast w regionie, Przemysław może: wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną poprzez rozwój nowych produktów turystycznych i doświadczeń, które będą wyróżniać Przemysław na tle innych miast; współpracować z innymi miastami w regionie w celu wspólnego promowania turystyki; wzmocnić działania promujące miasto jako atrakcyjne miejsce do odwiedzenia.

- **Zmiany w preferencjach turystów**

Zmiany w preferencjach turystów są kluczowym zagrożeniem dla każdego miasta pragnącego przyciągnąć odwiedzających. Obecnie turyści poszukują wyjątkowych, autentycznych i zapadających w pamięć doświadczeń turystycznych, które różnią się od tradycyjnych. Oczekują innowacyjnych i spersonalizowanych ofert, które pozwolą im na głębsze zrozumienie kultury i historii odwiedzanego miejsca.

Przemysław, aby sprostać tym oczekiwaniom, musi stale monitorować trendy turystyczne i dostosowywać swoją ofertę, tworząc unikatowe i atrakcyjne produkty turystyczne.

Wprowadzenie różnorodnych atrakcji, takich jak interaktywne muzea, tematyczne trasy turystyczne czy ciekawe wydarzenia kulturalne, może przyciągnąć różne grupy turystów, zwiększając tym samym konkurencyjność miasta na rynku turystycznym.



- **Zagrożenia zewnętrzne**

Kryzysy gospodarcze, konflikty polityczne czy pandemie mogą znacznie wpłynąć na sektor turystyczny w Przemysław i przyczynić się do spadku liczby turystów, ograniczeń w podróżowaniu oraz zmniejszenia inwestycji w turystykę.

Przemysław ma duży potencjał turystyczny, który może przynieść miastu i jego mieszkańcom znaczące korzyści, jednak, aby osiągnąć sukces w dziedzinie turystyki, miasto musi być strategicznie przygotowane na pojawiające się zagrożenia konkurencyjne. Rozwiązaniami minimalizującymi negatywny wpływ tych zagrożeń na miasto jest stałe i konsekwentne rozwijanie produktów turystycznych, wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom turystów poprzez kształtowanie odpowiedniej oferty, budowanie partnerstw i rozwijanie elastycznych strategii zarządzania. Ostatecznym celem jest stworzenie zrównoważonego i konkurencyjnego środowiska turystycznego, które przyniesie długoterminowe korzyści dla Przemysław i jego mieszkańców.

III. Analiza aktualnych grup docelowych

Dla skutecznego zarządzania i promocji projektowanej marki Przemysław kluczowe jest zrozumienie potrzeb, preferencji i oczekiwań różnych segmentów odbiorców komunikacji miasta. Opracowany w ramach projektu „Raport z I etapu realizacji zadania: przeprowadzenie badań marki i wizerunku miasta Przemysław” zawiera informacje dotyczące tożsamości marki i wizerunku Przemysław – zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego – oraz analizuje przyjazdowy ruch turystyczny do Przemysław w roku 2023. Na jego podstawie wytypowano trzy główne grupy odbiorców marki miasta i jej komunikacji.

1. Mieszkańcy Przemysław

Mieszkańcy Przemysław są kluczową grupą docelową, której potrzeby i oczekiwania są priorytetem dla rozwoju marki miasta. Przemysław jest drugim co do wielkości miastem województwa podkarpackiego, po Rzeszowie z liczbą mieszkańców wynoszącą 56 802¹⁰, z czego 53,2% stanowią kobiety, a 46,8% mężczyźni. W latach 2002–2022 liczba mieszkańców zmalała o 16,2%. Analiza raportu pokazuje, że większość mieszkańców urodziła się w mieście, mieszka i chce tu nadal mieszkać (59,16%). Jednakże, istnieje również wyraźna grupa, która urodziła się w Przemysław, ale chce się z niego wyprowadzić (13,61%).

42

Tożsamość mieszkańców

Mieszkańcy Przemysław są zróżnicowani pod względem kulturowym i narodowościowym, co wynika z burzliwej historii miasta oraz jego położenia przygranicznego. Miasto jest miejscem, gdzie dominuje poczucie polskości, ale równocześnie żyje się w symbiozie z ludnością napływową – głównie z Ukrainy. Wielu mieszkańców ma korzenie polskie bądź ukraińskie, co świadczy o głębokim powiązaniu tych dwóch narodowości w historii miasta. Przemysław jest ukształtowany przez różne kultury i narodowości – był pod wpływem różnych państw, takich jak Ruś, Węgry, a także Austro-Węgry, co doprowadziło do osiedlenia się w mieście różnych grup narodowościowych, takich jak Żydzi, Rusini, Niemcy, Węgrzy, Czesi. Obecnie miasto przyciąga

¹⁰ Bank Danych Lokalnych GUS, dane z roku 2022

również osoby z innych dużych miast oraz inwestorów z zagranicy, takich jak USA czy Kanada, którzy cenią sobie czyste powietrze i spokojne życie oferowane przez Przemyśl.

Mieszkańcy Przemyśla są opisani w raporcie badawczym jako osoby zaradne i przedsiębiorcze, jednak również jako często narzekające. Miasto charakteryzuje się specyficznym klimatem, a jego mieszkańcy często okazują niezadowolenie i są skłonni do sporów. Młodzież, poszukując lepszych możliwości życiowych i zawodowych, często opuszcza Przemyśl na rzecz większych aglomeracji.

Wyzwania i problemy

Mimo wspomnianych wad i często podkreślonej skłonności do narzekania, mieszkańcy Przemyśla są również postrzegani jako otwarci i tolerancyjni. W sytuacjach kryzysowych, jak na przykład podczas wojny w Ukrainie, potrafią wykazać się solidarnością i wzajemnym wsparciem.

Mieszkańcy miasta borykają się z wieloma problemami, w tym z brakiem środków finansowych, co bezpośrednio wpływa na jakość życia i możliwości rozwoju. Brak dużych zakładów pracy i ograniczone możliwości zatrudnienia prowadzą do problemów ekonomicznych. Wielu mieszkańców zdobywa zatrudnienie w urzędach lub decyduje się na prowadzenie własnych działalności gospodarczych, jednak alternatywy są ograniczone. Ostatecznie te wyzwania mogą wpływać na percepcję miasta przez jego mieszkańców, kształtując ich postawy i zachowania.

Podsumowując: mieszkańcy Przemyśla są społecznością złożoną, z różnorodnymi cechami i problemami. Są zaradni i kreatywni, ale również narzekający i potencjalnie nieufni. Mimo trudności ekonomicznych i społecznych potrafią zjednoczyć się w obliczu problemów. Ważne jest wypracowanie odpowiednich strategii i podjęcie działania, które wzmocnią poczucie wspólnoty wśród mieszkańców, a w konsekwencji pozytywnie wpłyną na proces rozwoju miasta.

2. Turyści

Przemyśl przyciąga turystów z różnych regionów Polski i świata. Analiza preferencji turystycznych jest kluczowa dla rozwoju oferty turystycznej miasta, która powinna być dostosowana do różnorodnych oczekiwań i zainteresowań odwiedzających.

Na podstawie danych z raportu oraz innych dostępnych informacji można stwierdzić, że turyści odwiedzający Przemyśl stanowią dość zróżnicowaną grupę.

Dane o ruchu turystycznym

W 2022 roku ruch turystyczny w Przemysław wykazał spadek. Miejskie Centrum Informacji Turystycznej obsłużyło łącznie 11 639 turystów, co stanowi o 27% mniej niż w roku poprzednim. Większość turystów była z Polski, przede wszystkim z województw podkarpackiego, dolnośląskiego i mazowieckiego. Wśród turystów zagranicznych odnotowano przyjazdy głównie z Ukrainy, USA, Francji, Wielkiej Brytanii, Włoch, Belgii, Węgier, Niemiec, Izraela, Brazylii, Kanady, Norwegii, Japonii.

W 2022 roku z przemyskiej bazy noclegowej skorzystało 61 826 osób, co stanowi o 129% więcej niż w roku poprzednim. Noclegów udzielono głównie wolontariuszom przyjeżdżającym z całego świata do pomocy w związku z wojną w Ukrainie oraz uchodźcom. Noclegów udzielono 113 785 osobom. Od lutego 2022 roku przemyskie hotele odnotowują duże obłożenie, co jest związane z falą osób uciekających przed wojną.

Ruch turystyczny w sezonie 2022, w okresie od maja do września, wykazał znaczny spadek liczby odwiedzających w stosunku do roku 2021. W przypadku bazy noclegowej odnotowano ponad 87% więcej turystów korzystających z noclegów, co jest bezpośrednim wynikiem migracji spowodowanej wojną w Ukrainie.

Statystyki pokazują, że w 2022 roku rozwojowi i sytuacji branży turystycznej towarzyszy tendencja spadkowa, mimo pewnego ustabilizowania warunków pandemicznych. Przemysław, jako bliski sąsiad Ukrainy, postrzegany jest przez podróżnych jako miejsce potencjalnie niebezpieczne, co ma poważny wpływ na branżę turystyki przyjazdowej, powodując zachwianie sezonu turystycznego.

Przemysław odwiedzają głównie turyści krajowi, ale także liczna grupa turystów zagranicznych.

W 2022 roku liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym wyniosła 30 103, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu do lat poprzednich, gdzie w 2021 roku liczba ta wyniosła 4 593, a w 2020 roku – 4 080.

Podsumowując, analiza demografii turystów w Przemysław w 2022 roku ukazuje znaczące zmiany w strukturze odwiedzających, głównie spowodowane sytuacją geopolityczną w regionie. Wpływ wojny w Ukrainie oraz pandemii COVID-19 miał istotny wpływ na ruch turystyczny w mieście, zmieniając zarówno liczbę, jak i profil turystów odwiedzających Przemysław.

Motywacje osób odwiedzających Przemyśl

Motywacje turystów odwiedzających Przemyśl są różnorodne i skoncentrowane głównie na krótkich, weekendowych wypadach.

Dla wielu odwiedzających istotne jest głębsze zrozumienie wielowątkowej historii i kultury miasta. Ważnym elementem doświadczenia turystycznego jest również degustacja lokalnej kuchni, a dostępność cenowa usług turystycznych, takich jak noclegi czy gastronomia, jest kluczowym czynnikiem przyciągającym turystów.

Dla wielu turystów ważna jest bliskość przyrody, którą to potrzebę Przemyśl jest w stanie zrealizować. Uprawianie turystyki aktywnej – piesze wędrówki czy wycieczki rowerowe – jest również ważnym elementem motywującym do przyjazdu.

Odkrywanie nowości i poszukiwanie wyjątkowych doświadczeń to dla wielu turystów ważne kwestie, a dobra infrastruktura turystyczna, w tym dostępność noclegów, jest kluczowa dla tych, którzy cenią komfort i wygodę podczas podróży. Aby zaspokoić te różnorodne potrzeby i motywacje, Przemyśl powinien różnicować ofertę turystyczną.

45

Zachowania i preferencje

Turyści odwiedzający Przemyśl przede wszystkim zwiedzają, a za największe atrakcje miasta uważają przyrodę, dziedzictwo kulturowe i zabytki oraz czystość powietrza. Ważne są dla nich także ceny usług turystycznych.

Turyści, którzy przyjeżdżają do Przemyśla, najczęściej korzystają z prywatnych samochodów lub pociągów. Wielu z nich przed przyjazdem nie korzysta z żadnych źródeł informacji na temat miasta, a jeśli już, sięgają po książki lub przewodniki, korzystają z mediów społecznościowych lub innych źródeł internetowych. Większość organizuje swój pobyt w Przemyślu samodzielnie, często korzystając z serwisów turystycznych typu Booking.com czy Airbnb.

Długość pobytu turystów w Przemyślu jest różna, ale najczęściej trwa mniej niż jeden dzień lub weekend.

Na percepcję Przemyśla mogą wpływać niewystarczająca oferta noclegowa oraz brak dużych hoteli – miasto traktowane jest przez to często nie jako cel podróży, ale przystanek („miejsce na trasie”).



Rozwój infrastruktury noclegowej powinien być dla Przemysław jednym z priorytetów – znacząco zwiększy w oczach turystów jego atrakcyjność i przynieść korzyści dla lokalnej gospodarki.

Potrzeby i oczekiwania

Współcześnie turyści mają konkretne oczekiwania i potrzeby, które są kluczowe dla rozwoju turystyki w miastach. Pragną przeżyć coś wyjątkowego, doświadczyć czegoś, co zapamiętają na długo i co będą chętnie wspominać. Chcą, aby odwiedzone miejsca oferowały coś więcej niż tylko standardowe atrakcje. Szukają oryginalności i autentyczności.

W Przemysław brakuje kompleksowej oferty turystycznej, która integrowałaby różne elementy i tworzyła spójną całość. Idealnym rozwiązaniem byłoby stworzenie kilku tras turystycznych łączących zwiedzanie z kulinariami, przez co produkty angażowałyby turystów w wielu aspektach. Taka oferta pozwoliłaby na pełniejsze i bardziej zintegrowane doświadczenie dla turystów, którzy otrzymaliby w ten sposób multisensoryczne doświadczenie kulturowe.

Turyści odwiedzający Przemysław mają już pewne oczekiwania względem miasta, o którym często już coś słyszeli i o którym często mają jakieś wyobrażenie (np. widzieli relacje z Przemysław w mediach). Są otwarci na różnorodność aspektów życia i kultury miejsc, które odwiedzają. Są to osoby, które chcą doświadczyć klimatu miasta i lokalnej atmosfery, zrozumieć kontekst kulturowy i historyczny oraz przeżyć coś, czego nie przeżyją w innym miejscu.

3. Przedsiębiorcy i inwestorzy

Przedsiębiorcy i inwestorzy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu marek miast, ponieważ mają bezpośredni wpływ na ich rozwój gospodarczy i turystyczny. Tak jest też w przypadku Przemysław. Analiza danych z dokumentu „Plan Rozwoju Lokalnego” oraz innych dostępnych źródeł pozwala na dokładniejsze przyjrzenie się wpływowi tych aspektów na lokalną społeczność i gospodarkę.

Dane z „Planu Rozwoju Lokalnego” wskazują, że Przemysław może pochwalić się dostępem do wykwalifikowanej siły roboczej – liczba pracujących w 2018 roku na 1000 ludności (278) jest korzystniejsza od wskaźnika dla województwa podkarpackiego (217). Mimo to stopa bezrobocia w Przemysław jest nieco wyższa od stopy bezrobocia w województwie podkarpackim (10,3% w 2019 roku w porównaniu do 7,9% w 2019 roku). Wartość wskaźnika liczby podmiotów gospodarczych wpisanych do rejestru REGON na 1 tys. osób w wieku produkcyjnym w 2019 roku wynosiła 183 i była wyższa od wartości wojewódzkiej (139) o ponad 30%.



Przedsiębiorcy i inwestorzy w Przemyślu są świadomi potencjału turystycznego miasta, lecz dostrzegają też liczne wyzwania związane z ulokowaniem biznesu w Przemyślu. Miasto boryka się z problemami takimi jak niewystarczająca promocja, brak inwestycji w infrastrukturę turystyczną oraz niewystarczająca oferta noclegowa, szczególnie w sezonie turystycznym. Właściciele restauracji i inni przedsiębiorcy z branży turystycznej wskazują na potrzebę zwiększenia atrakcyjności turystycznej Przemyśla.

Brak miejsc noclegowych o wysokim standardzie może odstraszać bardziej wymagających gości i pogarszać jego wizerunek w oczach turystów. W związku z tym inwestycje w nowe obiekty noclegowe oraz modernizacja i rozbudowa już istniejących są kluczowe dla wzmocnienia wizerunku miasta jako miejsca, do którego warto przyjechać.

Inną kwestią jest postrzeganie miasta jako potencjalnie niebezpiecznego (z uwagi na sąsiedztwo Ukrainy ogarniętej wojną). Wojna w Ukrainie ma realny wpływ na branżę turystyki przyjazdowej, w związku z czym przedsiębiorcy i inwestorzy powinni rozważyć strategie minimalizowania wpływu tych zagrożeń na przemysłową branżę turystyczną.

Podsumowując: przedsiębiorcy i inwestorzy w Przemyślu mają silny wpływ na rozwój gospodarczy miasta i realny potencjał do współpracy w promocji turystycznej i rozwoju lokalnej społeczności. Należy wykorzystać ten potencjał w pracy na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta, szukać możliwości dialogu i obszarów do współprac.

IV. Analiza działań komunikacji marketingowej i wizerunku Przemysław

Analiza działań komunikacji marketingowej jest istotnym elementem w zrozumieniu, jak miasto komunikuje swoje wartości, jak mówi o atrakcjach i jak przedstawia swoją ofertę różnym grupom docelowym. W tym rozdziale zostaną przedstawione i przeanalizowane różne aspekty komunikacji marketingowej miasta ze szczególnym uwzględnieniem informacji zawartych w raporcie oraz dodatkowych badaniach i obserwacjach.

1. Komunikacja wewnętrzna

Istnieje kilka kluczowych aspektów komunikacji wewnętrznej w Przemysław, które są skoncentrowane na mieszkańcach miasta. Miasto posługuje się szeregiem kanałów komunikacji z mieszkańcami. Oprócz tradycyjnych (drukowanych informatorów, broszur, plakatów itp.) szczególną rolę odgrywają kanały internetowe.

A. Strona internetowa przemysl.pl

Strona miasta pod adresem przemysl.pl prezentuje różnorodne informacje skierowane zarówno do mieszkańców Przemysław, jak i odwiedzających. Na stronie głównej znajdują się aktualności dotyczące miasta, informacje o nadchodzących wydarzeniach kulturalnych, edukacyjnych i sportowych oraz ważne komunikaty skierowane do przedsiębiorców i inwestorów. Strona zawiera także informacje praktyczne związane z funkcjonowaniem Urzędu Miasta (rejestracja wizyt, programy rozwoju lokalnego, informacje dla seniorów, dane kontaktowe, godziny pracy urzędu itd.).

Strona jest przejrzysta i zawiera przydatne informacje łatwo dostępne dla użytkowników. Jest to ważne narzędzie komunikacji między władzami miasta a mieszkańcami oraz odwiedzającymi Przemysław. Strona jest dostępna w różnych wersjach językowych, co ułatwia korzystanie z niej obcokrajowcom.

Ruch na stronie

Strona przemysl.pl jest często odwiedzana – głównie przez użytkowników z Polski, z umiarkowanym zaangażowaniem użytkowników. Witryna odnotowała łączną liczbę 2.103 mln wizyt w okresie od czerwca do sierpnia 2023 roku, z niewielkim spadkiem o 0.41% w porównaniu

z poprzednim miesiącem. Strona zajmuje 83,916 miejsce w rankingu globalnym i 1,419 w rankingu krajowym. Średni czas trwania wizyty na stronie wynosi 3 minuty i 29 sekund, a użytkownicy przeglądają średnio 3.76 stron podczas jednej wizyty. Wskaźnik odrzuceń wynosi 42.88%, co sugeruje, że strona jest w stanie utrzymać zainteresowanie użytkowników. Większość użytkowników (99.08%) pochodzi z Polski, ale strona przyciąga również użytkowników z innych krajów, takich jak Wielka Brytania, Ukraina, Niemcy i Stany Zjednoczone.

Strona zdaje się polegać głównie na organicznym ruchu z wyszukiwarki, z ograniczonym wykorzystaniem innych kanałów marketingowych. W porównaniu z konkurencyjnymi stronami przemysl.pl ma mniej wizyt, co może wskazywać na potrzebę optymalizacji strony i zwiększenia działań marketingowych, aby przyciągnąć na nią więcej użytkowników.

Porównanie strony przemysl.pl ze stronami innych miast

Strona przemysl.pl prezentuje się dość korzystnie w porównaniu do stron innych miast, szczególnie pod względem globalnego i krajowego rankingu oraz zaangażowania użytkowników. Strona zdobywa głównie ruch organiczny i ma różnorodne źródła ruchu geograficznego. Istnieje możliwość zwiększenia ruchu poprzez płatne wyszukiwania, media społecznościowe i reklamy displayowe (inne strony mają w tym aspekcie lepsze wyniki).

49

Dane dotyczące całkowitej liczby wizyt na stronach internetowych różnych miast w Polsce w okresie od czerwca do sierpnia 2023 roku przedstawiają się następująco:

- **przemysl.pl** odnotował łączną liczbę 2.103 miliona wizyt – jest to solidna liczba, która świadczy o dużym zainteresowaniu użytkowników witryną
- **erzeszow.pl** odnotował łączną liczbę 789,269 wizyt – znacznie mniej w porównaniu do strony Przemysław i wskazuje na umiarkowane zainteresowanie użytkowników witryny
- **zamosc.pl** odnotował łączną liczbę 391,621 wizyt – znacznie mniej niż dwie wcześniej wymienione strony, co sugeruje mniejsze zainteresowanie użytkowników tym serwisem
- **sandomierz.eu** odnotował najmniejszą liczbę wizyt spośród wszystkich porównywanych stron, z łączną liczbą 67,114 wizyt – niskie zainteresowanie użytkowników
- **tarnow.pl** odnotował największą liczbę wizyt spośród wszystkich porównywanych miast, z łączną liczbą 3.165 miliona wizyt – dane wskazują na bardzo duże zainteresowanie użytkowników prawdopodobnie spowodowane bardziej angażującą zawartością strony.

Popularność stron z uwagi na liczbę wizyt:

1. tarnow.pl
2. przemysl.pl
3. sandomierz.eu.

Na pozycjonowanie poszczególnych stron i zaangażowanie ich użytkowników wpływa wiele czynników, m.in. optymalizacji witryn pod kątem zasad SEO i SEM, sposoby promowania, atrakcyjność zawartości i umiejętne stosowanie słów i fraz kluczowych, użyteczność i dostępność serwisów (zasady UX, responsywność itp.), a także ogólne zainteresowania użytkowników danym miastem.

B. Platforma komunikacji z mieszkańcami

Platforma komunikacji z mieszkańcami Przemysła powstała w 2020 roku dzięki dofinansowaniu z funduszy Unii Europejskiej i jest narzędziem umożliwiającym interakcję między mieszkańcami a samorządem miejskim. Platforma oferuje różne funkcje, które mają na celu ułatwienie komunikacji i dostępu do informacji.

- **Aplikacja Mobilna Miasto Przemysł**

Aplikacja mobilna umożliwia mieszkańcom otrzymywanie cyklicznych powiadomień PUSH, które są jednym z najbardziej popularnych kanałów informacyjnych. Aplikacja pozwala również na korzystanie z interaktywnej mapy obiektów użyteczności publicznej oraz dostęp do harmonogramu wywozu odpadów.

Aplikacja została pobrana przez ponad 5 tys. mieszkańców miasta i jest oceniana pozytywnie¹¹. W dalszym ciągu powinna być jednak promowana, aby liczba jej użytkowników była większa niż 10% mieszkańców Przemysła (oczekuje się wzrostu do co najmniej 25–30%).

- **Sondy i opinie**

Platforma umożliwia przeprowadzanie sondaży, dzięki którym mieszkańcy mogą wyrażać swoje zdanie, postawę oraz preferencje wobec różnych kwestii związanych z miastem.

- **Głosowanie elektroniczne**

¹¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.przemysl>



Dzięki tej opcji mieszkańcy mogą aktywnie uczestniczyć w tworzeniu przyszłości Przemyśla, wspólnie z samorządem decydując o przyszłym kształcie miasta.

- **Powiadomienia SMS**

Mieszkańcy mogą otrzymywać powiadomienia w postaci wiadomości tekstowych na temat bezpieczeństwa, awarii, możliwych utrudnień itp.

- **Regionalny System Ostrzegania**

System ten powiadamia obywateli o lokalnych zagrożeniach, takich jak klęski żywiołowe czy sytuacje na drogach, poprzez aplikację mobilną „Miasto Przemyśl”

- **Zgłaszanie problemów**

Mieszkańcy mogą zgłaszać zauważone przez siebie problemy czy usterki w przestrzeni miejskiej, korzystając z aplikacji mobilnej.

- **Jakość powietrza**

Platforma zawiera informacje na temat jakości powietrza w Przemyślu, co uświadamia mieszkańców w zakresie stanu środowiska, w którym żyją.

- **Interaktywna mapa**

Mapa jest dostępna zarówno w aplikacji mobilnej, jak i na stronie internetowej. Pozwala na lokalizowanie różnych obiektów użyteczności publicznej w przestrzeni miasta.

- **Biuletyn Informacji Publicznej**

Dostęp do informacji publikowanych w Biuletynie Informacji Publicznej jest możliwy głównie za pośrednictwem aplikacji mobilnej Miasto Przemyśl.

- **Kalendarz wydarzeń**

Mieszkańcy mogą być na bieżąco z wydarzeniami sportowymi, turystycznymi, kulturalnymi odbywającymi się w Przemyślu (otrzymują powiadomienia przez aplikację mobilną).

- **Aktualności Smart City**

Platforma prezentuje aktualności związane z inicjatywami Smart City, takimi jak projekty, warsztaty i inne działania związane z rozwojem inteligentnych miast.

C. Media społecznościowe

Miasto Przemysław korzysta z różnych mediów społecznościowych, aby utrzymywać kontakt z mieszkańcami.

- **Kanał Facebook „Miasto Przemysław”**

Kanał ma 20 906 polubień i 22 000 obserwujących. Strona jest kategorią „Miasto” i ma ocenę 3,6 wygenerowaną na podstawie 156 recenzji. Profil zawiera zróżnicowane treści posty, zdjęcia i filmy związane z aktualnościami, wydarzeniami i innymi aspektami życia w mieście. Strona zawiera podstawowe informacje kontaktowe, takie jak numer telefonu (+48 16 678 68 20) i adres e-mail (kst@um.przemysl.pl) oraz **przekierowanie do oficjalnej strony turystycznej miasta: visit.przemysl.pl.**

Strona jest platformą informującą o życiu miasta (głównie w aspektach związanych z kulturą i wydarzeniami, choć nie można stwierdzić, że to te treści dominują) i budzącą spore zaangażowanie odbiorców – generuje rozmowy, jest pozytywnie odbierana, funkcjonuje jako miejsce promujące miasto i zachęca do interakcji między mieszkańcami a władzami miasta.

- **Kanał Facebook „Przemyski Serwis Informacyjny”**

Kanał ma 4,7 tys. polubień i 5,7 tys. obserwujących. Strona zawiera zróżnicowane treści (teksty, zdjęcia i filmy) związane z aktualnościami, wydarzeniami i innymi aspektami miasta. Zawiera **przekierowanie na miejską stronę przemysl.pl, ale nie jest zintegrowany z kanałem „Miasto Przemysław”**. Jako informacje kontaktowe podaje inny numer telefonu (+48 16 675 20 91) i inny adres e-mail (kancelaria@um.przemysl.pl) niż kanał „Miasto Przemysław”.

- **Kanał YouTube o nazwie „Urząd Miejski w Przemysławu” [@tvprzemysl]**

Kanał jest oficjalnym kanałem wideo Miasta Przemysław. Kanał ten został założony 26 sierpnia 2010 roku i do tej pory zgromadził ponad 1,09 tys. subskrybentów oraz 647 281 wyświetleń. Na kanale znajdują się łącznie 264 filmy o różnorodnej treści związanej z miastem (relacje z wydarzeń, kultura, filmy promujące atrakcje turystyczne itp.). Na kanał przekierowują: **visit.przemysl.pl** i **przemysl.pl**. Profile facebookowe nie są z nim zintegrowane.



- **Kanał X (dawniej Twitter) Urzędu Miejskiego w Przemysłu, oznaczony jako @Miasto_Przemysl**

Profil obserwuje 368 innych użytkowników, a sam zdobył 163 obserwujących. Profil podkreśla, że zespół staromiejski oraz Twierdza Przemysł posiadają tytuł pomnika historii. Konto zostało założone w październiku 2022 roku. Na profilu znajduje się link do oficjalnej strony miasta Przemysł przemysl.pl, co sugeruje, że zawartość publikowana na tym koncie jest oficjalnym źródłem informacji dotyczących miasta.

Choć liczba obserwujących nie jest bardzo wysoka, to jednak świadczy o pewnym zainteresowaniu i zaangażowaniu społeczności w treści publikowane przez Urząd Miejski w Przemysłu. Kanał zawiera informacje, aktualności, wydarzenia i inne treści związane z miastem, które mają na celu informowanie mieszkańców oraz promowanie Przemysła wśród potencjalnych odwiedzających i inwestorów.

Dodatkowo Urząd Miasta zarządza kanałem na platformie Instagram (www.instagram.com/visit_przemysl), który jest połączony z turystyczną stroną miasta i pełni funkcje promocji walorów turystycznych. Więcej o nim w podrozdziale dotyczącym komunikacji zewnętrznej.

53

D. Wyzwania i problemy

Według raportu mieszkańcy Przemysła, szczególnie młodzież, wydają się być niezadowoleni z obecnych form komunikacji w mieście. Młodzi mieszkańcy uważają, że miasto nie informuje ich w odpowiedni sposób o bieżących wydarzeniach i imprezach. Oficjalny newsletter miasta jest czytany tylko przez 200 osób, co wskazuje na brak skuteczności tego kanału komunikacji, szczególnie wśród młodszej populacji. W związku z tym warto by było rozważyć stworzenie nowego rodzaju informatora, takiego jak powiadomienia SMS, konto na WhatsApp, czy specjalna aplikacja, który byłyby poświęcony wyłącznie wydarzeniom kulturalnym i artystycznym. Taki informator mógłby być promowany jako nowe, aktualne źródło wiedzy na temat oferty wydarzeń w mieście, szczególnie wśród młodych ludzi, którzy mogą nie być zainteresowani miejskim newsletterem i mogą go odbierać jako spam.

W raporcie podkreślono, że Przemysł jest miastem bardzo atrakcyjnym wizualnie, co powinno być wykorzystane poprzez aktywną działalność na portalach typu Instagram, Pinterest itd.

W kontekście komunikacji wewnętrznej ważne jest, aby miasto zwracało uwagę na oczekiwania i preferencje mieszkańców oraz dostosowywało swoje działania komunikacyjne, tak aby były one bardziej skuteczne i docierały do różnych grup mieszkańców. Odpowiednie strategie komunikacji wewnętrznej mogą pomóc w zwiększeniu zaangażowania mieszkańców w życie miasta oraz w promowaniu Przemysław jako atrakcyjnego miejsca do życia, pracy i odwiedzin.

E. Kluczowe wnioski

Przemysław efektywnie wykorzystuje różnorodne kanały komunikacji do interakcji z mieszkańcami i promowania miasta. Optymalizacja i rozwój tych kanałów mogą przynieść jeszcze lepsze rezultaty w zakresie zaangażowania społeczności i promocji turystycznej. Na podstawie analizy dokumentu można wysnuć kilka kluczowych wniosków dotyczących komunikacji wewnętrznej w Przemysław.

- **Różnorodność kanałów komunikacji**

Przemysław korzysta z różnorodnych kanałów komunikacji, zarówno tradycyjnych (drukowanych), jak i nowoczesnych, takich jak media społecznościowe i strona internetowa, aby dotrzeć do mieszkańców i odwiedzających.

- **Strona internetowa**

Strona internetowa miasta przemysl.pl jest kluczowym narzędziem komunikacji oferującym różnorodne informacje i aktualności. Strona jest często odwiedzana, głównie przez mieszkańców i użytkowników z Polski, generuje umiarkowane zaangażowanie użytkowników. Witryna zdobywa głównie ruch organiczny i ma wiele źródeł ruchu geograficznego.

- **Platforma komunikacji z mieszkańcami**

Platforma komunikacji z mieszkańcami uruchomiona w 2020 roku oferuje różne funkcje, takie jak aplikacja mobilna, sondy, głosowanie elektroniczne, powiadomienia SMS i inne, które ułatwiają interakcję między mieszkańcami a samorządem miejskim. Wymaga jednak dalszej promocji i zwiększenia zasięgu użytkowników.

- **Media społecznościowe**

Miasto korzysta z różnych mediów społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube i X (Twitter), aby utrzymywać kontakt z mieszkańcami i promować miasto. Te kanały są ważnymi narzędziami informowania mieszkańców o aktualnościach, wydarzeniach i innych aspektach życia miejskiego.



Na platformie Facebook funkcjonują dwa aktualizowane profile zarządzane przez miasto i adresowane do mieszkańców oraz w części dla turystów. Potrzeba jednak precyzyjnego określenia ich roli oraz grupy odbiorców, a następnie dostosowania treści do danego kanału.

- **Potencjał do rozwoju**

Mimo dość dobrze rozwiniętych kanałów komunikacji, istnieje potencjał do zwiększenia zaangażowania użytkowników i poszerzenia oddziaływania promocji miasta. Należy w szczególności zoptymalizować stronę internetową (SEO, SEM), zwiększyć działania marketingowe i promować aplikację mobilną miasta.

- **Interakcja i zaangażowanie społeczności**

Kanały takie jak media społecznościowe i platforma komunikacji z mieszkańcami umożliwiają interakcję między mieszkańcami a władzami miasta oraz promują zaangażowanie społeczności lokalnej w życie miasta.

2. Komunikacja zewnętrzna

Komunikacja zewnętrzna miasta Przemyśl jest kluczowym elementem strategii promocyjnej skierowanym głównie do turystów i potencjalnych odwiedzających. Działania w tym zakresie mają na celu prezentowanie walorów turystycznych, kulturalnych i historycznych miasta, aby przyciągnąć zainteresowanie i zwiększyć rozpoznawalność Przemyśla na arenie krajowej i międzynarodowej. Komunikacja ta obejmuje różnorodne kanały i platformy, takie jak media społecznościowe, strony internetowe, materiały promocyjne, wydarzenia i inne inicjatywy, które mają na celu pokazanie charakteru i atrakcyjności Przemyśla. W poniższych podrozdziałach przyjrzymy się bliżej różnym aspektom komunikacji zewnętrznej miasta.

55

A. Strona internetowa visit.przemysl.pl i aplikacja mobilna

Strona visit.przemysl.pl jest skierowana głównie do turystów i osób zainteresowanych odwiedzeniem Przemyśla. Ma na celu prezentowanie piękna i atrakcji miasta, informowanie o aktualnych wydarzeniach i dostarczanie pomysłów na wycieczki weekendowe. Strona jest dostępna w języku polskim, angielskim i niemieckim (w ograniczonym zakresie).

Strona visit.przemysl.pl jest bogatym źródłem informacji pogrupowanych tematycznie:

- Miejsca – największe atrakcje Przemysław, wśród których znajdują się Kamienice w Rynku, Wieża zegarowa, Podziemna Trasa Turystyczna, Zamek Kazimierzowski, Archikatedra greckokatolicka i Rzeką San
- Mapa z zaznaczonymi atrakcjami turystycznymi
- Trasy – spacerowe i rowerowe, takie jak Szlak spacerowy – Staromiejski (niebieski), Szlak spacerowy „Zasański” (czerwony) i Forteczna trasa rowerowa – południowa
- Wydarzenia – informacje o nadchodzących wydarzeniach w Przemysław, a sekcja
- O mieście – informacje o historii i kulturze Przemysław
- Planer – narzędzie do planowania wizyty w Przemysław.

Strona promuje również aplikację mobilną umożliwiającą zwiedzanie Przemysław z telefonem w ręką, oferującą interaktywne mapy i powiadomienia o atrakcjach i wydarzeniach. Aplikacja „Mobilny Przemysław” jest dostępna w Google Play Store i została stworzona przez Amistad Mobile Guides. Ma ponad 10 000 pobrań, co świadczy o jej sporej popularności. Aplikacja jest dostępna w dwóch językach: polskim i angielskim. Działa zarówno online, jak i offline, co po pobraniu umożliwi korzystanie z niej bez dostępu do internetu. Aplikacja jest regularnie aktualizowana, a użytkownicy mogą pobierać najnowsze wersje zawierające aktualne informacje i nowe treści.

Strona zawiera linki do mediów społecznościowych, ale tylko do kanału miasta na Facebooku oraz na YouTube. Brakuje linków do kanałów na platformie X oraz Instagram, gdzie znajduje się kanał pod nazwą [visit_przemysl](https://www.facebook.com/visit.przemysl).

Ruch na stronie i porównanie z innymi miastami: Sandomierz, Rzeszów, Tarnów, Zamość

Strona visit.przemysl.pl odnotowała łączną liczbę 77,819 wizyt od czerwca do sierpnia 2023 roku. Jest to więcej niż sandomierz.eu i visitrzeshow.pl, które miały odpowiednio 67,114 i 57,178 wizyt, ale mniej niż it.tarnow.pl z 173,386 wizytami. Strona turystyka.zamosc.pl miała najmniej wizyt, zaledwie 10,434.

Użytkownicy spędzają ok. 1 minutę i 27 sekund na stronie visit.przemysl.pl, przeglądając średnio 2.48 stron podczas jednej wizyty, z wskaźnikiem odrzuceń wynoszącym 65.76%. Użytkownicy



spędzają najwięcej czasu na stronie visitrzeszow.pl, średnio 4 minuty i 14 sekund, przeglądając średnio 5.64 stron, z najniższym wskaźnikiem odrzuceń wynoszącym 47.22%.

Strona visit.przemysl.pl prowadzi w ruchu organicznym z 84.34%, co oznacza, że większość użytkowników trafia na stronę poprzez wyszukiwarki internetowe. Strona nie korzysta w znaczący sposób z płatnych wyszukiwań (mniej niż 1% ruchu pochodzącego z tej metody). W kategorii ruchu z mediów społecznościowych prowadzi strona it.tarnow.pl z 3.39% ruchu. Niestety dla visit.przemysl.pl nie ma dostępnych danych w tej kategorii.

Większość ruchu na stronie visit.przemysl.pl pochodzi z Polski (96.31%), ale strona przyciąga także użytkowników z innych krajów, takich jak Wielka Brytania, Kanada, Włochy i Ukraina.

Strona zdaje się polegać głównie na organicznym ruchu z wyszukiwarki, z ograniczonym wykorzystaniem innych kanałów marketingowych. W porównaniu z konkurencyjnymi stronami visit.przemysl.pl ma solidną liczbę wizyt i zaangażowanie użytkowników, przy czym należy podkreślić, że nie można traktować tego stanu jako niezmiennego. Zmiany w algorytmach wyszukiwarek, obniżenie jakości prezentowanych informacji, kryzysy mogą znacząco zachwiać stabilną dziś pozycją serwisu, stąd istnieje potrzeba konsekwentnego zwiększenia ruchu i pracy nad jeszcze większym zaangażowaniem odbiorców.

57

C. Strona internetowa invest.przemysl.eu

Strona „Invest in Przemysł” ma na celu promowanie Przemysłu jako atrakcyjnego miejsca do inwestowania. Jest to oficjalna platforma informacyjna skierowana do potencjalnych inwestorów, przedsiębiorców oraz wszystkich zainteresowanych rozwojem gospodarczym miasta.

Zawartość strony skupia się na aktualnościach związanych z inwestycjami w Przemysłu. Prezentuje ogłoszenia dotyczące przetargów na sprzedaż nieruchomości miejskich w różnych lokalizacjach miasta. Ponadto strona dostarcza informacji o strategicznym położeniu Przemysłu, jego dostępie do ważnych dróg komunikacyjnych oraz korzyściach płynących z inwestowania w tym mieście.

Witryna zawiera przekierowania do miejsc bardziej szczegółowo informujących o mieście i powodach, dla których warto w nie inwestować, narzędzia do przeszukiwania treści i formularz zapisu na newsletter.

D. Media społecznościowe

Promocja turystyki w Przemysław na platformach takich jak Facebook, YouTube oraz X jest realizowana głównie poprzez ogólne kanały miasta, które zostały przeanalizowane wcześniej. Oznacza to, że działania marketingowe ukierunkowane na przyciąganie turystów są integralną częścią szerszej strategii komunikacji miasta z jego mieszkańcami oraz potencjalnymi odwiedzającymi.

Jedynym medium społecznościowym, które w spójny sposób (poprzez nazwę i oznaczenie logiem promocyjnym miasta) promuje miasto wśród turystów, jest kanał na platformie Instagram.

Kanał Instagram o nazwie „visit_przemysl” prezentuje treści typowo turystyczne. Dotychczas opublikowano 52 posty. Kanał zdobył 699 obserwujących oraz obserwuje 158 innych kont. W bio profilu znajduje się link do oficjalnej turystycznej strony miasta Przemysław (visit.przemysl.pl). Profil jest obserwowany przez inne konta związane z turystyką w regionie (m.in.: „visitpodkarpackie” i „podkarpackietravel”) co sugeruje, że kanał może być częścią szerszej sieci promującej turystykę w regionie Podkarpacia.

Profil skupia się na prezentowaniu atrakcji turystycznych, wydarzeń, kultury i piękna Przemysław, ma na celu przyciągnięcie turystów i zainteresowanie ich ofertą turystyczną miasta.

Niestety kanał jest nieaktualizowany. Ostatni post został opublikowany w kwietniu 2023 roku.

E. Centrum Informacji Turystycznej w Przemysław

Centrum Informacji Turystycznej (CIT) w Przemysław odgrywa kluczową rolę w promowaniu turystyki w mieście. CIT jest otwarte w sezonie turystycznym (od 15.04 do 15.10) od poniedziałku do piątku w godzinach 9–17, w soboty i niedziele od 10–18. Poza sezonem turystycznym CIT jest otwarte od poniedziałku do piątku w godzinach 9–17, w soboty od 10–14, natomiast w niedziele jest nieczynne.

Centrum udziela podstawowych informacji dotyczących Przemysław, rekomenduje turystom zarówno znane, jak i mniej znane miejsca, doradza tym, którzy chcą odwiedzić Ukrainę i odkryć ciekawe miejsca na szlakach Pogórza. CIT prowadzi także sprzedaż produktów (mapy turystyczne, przewodniki, albumy, pamiątki, książki o tematyce regionalnej, pamiątki związane z Przemysławem).

CIT udostępnia bezpłatnie materiały promujące miasto i ma doskonałą lokalizację w samym sercu Przemysław. Centrum oznaczone jest jako Miejsce Przyjazne Rowerzystom na Wschodnim Szlaku

Rowerowym Green Velo, pomaga turystom rowerowym w planowaniu wycieczek i oferuje pomoc w znalezieniu serwisów i sklepów rowerowych oraz noclegów przyjaznych rowerzystom.

Operatorem CIT wyłonionym w postępowaniu konkursowym przez Urząd Miasta w 2023 był Oddział Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego im. dr. Mieczysława Orłowicza w Przemyślu. W wyniku certyfikacji przeprowadzonej przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną CIT w Przemyślu zostały przyznane 2 „*” na cztery możliwe wg Certyfikatu Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

F. Punkt Informacji Fortecznej w Bramie Sanockiej Dolnej

Zadanie w 2022 roku zostało zlecone w trybie zamówień publicznych Przemyskiemu Stowarzyszeniu Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka. W ramach umowy Stowarzyszenie obsługuje punkt IT oraz oprowadza wycieczki na trasie: Brama Sanocka Dolna – Wzgórze Trzech Krzyży – Zniesienie. Ponadto w sezonie letnim organizowane są umundurowane patrole Szwejków przechadzające się ulicami miasta i rozdające ulotki o Przemyślu. Prowadzona jest również akcja „Zdobycyca Twierdzy Przemyśl” dla tych, którzy odwiedzą forty Twierdzy Przemyśl. Otwarcie punktu Informacji Turystycznej było wynikiem podpisania umowy partnerskiej z 11 sierpnia 2011 roku zawartej pomiędzy Związkiem Gmin Fortecznych Twierdzy Przemyśl a Gminą Miejską Przemyśl w ramach realizacji wspólnego projektu pn. Zagospodarowanie zespołu zabytkowego Twierdzy Przemyśl. W 2022 roku obiekt odwiedziło 8000 turystów z kraju i zagranicy.

59

G. Wydawnictwa promocyjne i informacyjne

Wydział Promocji i Kultury Urzędu Miasta Przemyśla każdego roku publikuje szereg materiałów promocyjnych i informacyjnych. Są one finansowane ze środków własnych budżetu miasta. Wśród wydawanych materiałów znajdują się bezpłatne mapy miasta i Twierdzy Przemyśl, informator turystyczny oraz różne przewodniki. Część tych publikacji jest dostępna w tłumaczeniu na języki angielski, niemiecki oraz ukraiński, co umożliwia dotarcie z informacją do szerszego grona odbiorców.

Miasto Przemyśl, w związku z przyznaniem w 2018 roku tytułu Pomnika Historii, wydaje także specjalistyczne przewodniki po Twierdzy Przemyśl. Dzięki temu zarówno mieszkańcy, jak i turyści mogą zgłębić historię i znaczenie tego ważnego obiektu.

W 2021 roku ukazał się również „Przewodnik – Wycieczki rowerowe po Ziemi Przemyskiej”, który jest świetnym źródłem informacji dla wszystkich, którzy na dwóch kółkach chcą odkrywać uroki regionu. Wszystkie te materiały mają na celu promowanie Przemysław jako atrakcyjnego miejsca turystycznego oraz kulturalnego i są dostępne dla wszystkich zainteresowanych.

Wykaz wydawnictw dostępnych dla turystów:

- albumy: „Przemysław” (format A4 i A5), „Twierdza Przemysław” (format A4 i A5)
- foldery: „Przemysław. Turystyczne serce wschodu”
- przewodniki: „Przemysław”, „Rowerem po ziemi przemyskiej”, „Miniprzewodnik Twierdza Przemysław”, „Miniprzewodnik po szlakach turystycznych ziemi przemyskiej”,
- wydawnictwa dla dzieci: Bajka „Gdzie się podział niedźwiadek z fontanny?”, kolorowanka „Z misiem i kredkami po Przemysławu”
- gry miejskie: „Przemysław dla odkrywców”, „Wiosenne przebudzenie Niedźwiadka”
- mapy: Forteczna mapa rowerowa, Mapa rysunkowa, Plan miasta z opisem zabytków, Plan Twierdza Przemysław, Plan Parku Zamkowego im. Mariana Strońskiego
- informatory: „Informator turystyczny”
- kalendarz: ścienny jednoplanszowy.

60

Wydawnictwa dostępne są w Punktach Informacji Turystycznej, obiektach turystycznych, księgarniach, hotelach przemyskich itp. Większość udostępniana jest w formie bezpłatnej, a wydawnictwa o większej wartości edytorskiej są sprzedawane w Centrum Informacji Turystycznej. Publikacje mają tylko formę papierową i nie są dostępne w formie elektronicznej na stronach internetowych miasta.

H. Inne działania promocyjne w 2022 roku

Promocja miasta podczas targów, konferencji – stoisko promocyjne miasta

- V Edycja Targów Edukacja – Praca – Kariera 18 listopada 2022 r. Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Przemysław
- W4UA World For Ukraine Summit 2022 United to build the future 7–9 grudnia 2022 r. G2A Arena, Rzeszów-Jasionka

Kampanie promujące walory turystyczno-kulturowe w mediach ogólnopolskich i regionalnych

- Onet.pl Podróże. Materiał dotyczący najważniejszych zabytków Przemyśla ze szczególnym uwzględnieniem Podziemi Turystycznych w Przemyślu.
- Polskie Radio Rzeszów – Audycja Radio Biwak (30 czerwca 2022 r.). Tematy audycji: miasto dzielnego wojaka Szwejka, polska stolica fajek, dawna siedziba króla Kazimierza, Twierdza Przemyśl, smakołyki przemyskie, Przemyśl jako miejsce do spędzania czasu wolnego. Emisja 20 spotów reklamowych „Przemyśl – turystyczne serce wschodu – brama wypadowa w Karpaty Wschodnie” wyemitowanych w dniach od 25 do 30 czerwca 2022 r.
- Radio ZET – Akcja „Bezpieczne Lato z Radiem ZET” (11 lipca 2021 r.) promująca Przemyśl jako miejsce do bezpiecznego, wakacyjnego wypoczynku, napędzające aktywny styl życia, w którym można uprawiać wiele dyscyplin sportu. 5 wejść i relacji na żywo od godz. 9 do 15, promowanie akcji bloki reklamowe 20 zapowiedzi akcji z jinglem miasta, 3 relacje reporterskie, 4 jingle miasta wokół relacji z miejsca eventu, 4 oznaczenia sponsorskie wokół sponsoringu prognozy pogody.

I. Kluczowe wnioski

61

Komunikacja zewnętrzna Przemyśla jest zróżnicowana i obejmuje różne platformy i kanały. Promuje turystyczne, kulturalne i historyczne walory miasta.

- **Strategia komunikacji**

Komunikacja zewnętrzna miasta jest kluczowym elementem strategii promocyjnej ukierunkowanym głównie na turystów. Działania tych celem jest zwiększenie rozpoznawalności Przemyśla na arenie krajowej i międzynarodowej.

- **Strona internetowa**

Strona visit.przemysl.pl jest centralnym punktem informacyjnym dla turystów oferującym bogaty zasób informacji o atrakcjach, trasach turystycznych, wydarzeniach i historii miasta. Strona zdobywa solidną liczbę wizyt, głównie dzięki ruchowi organicznemu, ale istnieje potencjał do zwiększenia zaangażowania użytkowników, szczególnie przez media społecznościowe.

- **Strona invest.przemysl.eu**

Strona jest funkcjonalna i skierowana do potencjalnych inwestorów zainteresowanych rozwojem gospodarczym Przemysław. Prezentuje aktualności związane z inwestycjami oraz ogłoszenia dotyczące przetargów na sprzedaż nieruchomości miejskich. Jednakże, aby w pełni wykorzystać potencjał strony i przyciągnąć konkretnych inwestorów z kluczowych dla Przemysław branż (jak turystyka czy logistyka), warto wprowadzić pewne zmiany i uzupełnienia.

- **Media społecznościowe**

Miasto Przemysław korzysta z mediów społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube i Instagram, do promowania swoich atrakcji turystycznych. Jednakże, niektóre kanały, takie jak Instagram, wymagają regularnych aktualizacji, aby utrzymać zainteresowanie użytkowników.

- **Centrum Informacji Turystycznej**

Odgrywa kluczową rolę w promowaniu turystyki, oferując turystom wszechstronną pomoc i informacje oraz promując lokalne produkty i atrakcje. CIT jest dostępne dla turystów w sezonie i poza sezonem, dostarczając wsparcia i rekomendacji odwiedzającym. Punkt wymaga jednak większej promocji, by zachęcić turystów do jego odwiedzania i korzystania z dostępnych usług.

- **Wydawnictwa promocyjne**

Miasto regularnie publikuje różnorodne materiały promocyjne i informacyjne, takie jak mapy, przewodniki i albumy, które są dostępne w wielu językach. Niestety są one dostępne tylko w formie papierowej, co utrudnia rozpowszechnianie kanałami elektronicznymi.

- **Potencjał rozwoju**

Chociaż miasto prowadzi różnorodne działania promocyjne, istnieje wiele możliwości do zwiększenia jego widoczności i atrakcyjności: regularne aktualizacje w mediach społecznościowych, udostępnianie materiałów promocyjnych on-line oraz zwiększenie zaangażowania użytkowników na stronie internetowej.

Mimo że komunikacja zewnętrzna miasta utrzymana jest na zadowalającym poziomie, istnieje kilka obszarów wymagających poprawy. Poniżej znajduje się wykaz zmian, których wprowadzenie może znacząco poprawić komunikację zewnętrzną miasta, zwiększając atrakcyjność turystyczną Przemysław i jego rozpoznawalność na rynku krajowym i międzynarodowym.

- **Brak spójności wizualnej**

Odczuwalny jest wyraźny brak spójności wizualnej pomiędzy główną stroną miasta a stroną turystyczną. Główna strona używa miejskiego herbu, podczas gdy strona turystyczna posługuje się znakiem promocyjnym. Ten problem jest również widoczny w mediach społecznościowych, gdzie różne platformy używają różnych wersji znaku miasta, co może prowadzić do dezorientacji i negatywnie wpływa na rozpoznawalność.

- **Potrzeba dostosowania treści do typu kanału**

Komunikacja zewnętrzna skierowana do turystów wymaga odpowiedniego medium – kanałów typowo turystycznych (Facebook i Instagram) zintegrowanych ze stroną visit.przemysl.pl. Kanały muszą być ze sobą spójne pod względem formy i treści oraz zapewniać łatwy dostęp do informacji.

- **Aktywizacja Instagrama**

Kanał Instagram miasta Przemysław wymaga aktywizacji i regularnych aktualizacji, aby utrzymać zainteresowanie i przyciągnąć nowych obserwujących. Regularne, ciekawe, atrakcyjne posty tworzone w określony sposób (zgodnie z aktualnymi zasadami działania algorytmu platformy) i wykorzystujące wszystkie funkcje narzędzia (rolki, relacje, live'y), mogą zwiększyć zaangażowanie użytkowników i skutecznie promować atrakcje turystyczne miasta.

- **Rozwój strony internetowej**

Strona visit.przemysl.pl powinna mieć także charakter blogowy i oferować artykuły proponujące różne doświadczenia, a nie tylko statyczne opisy atrakcji. Takie treści mogą przyciągnąć więcej odwiedzających i zwiększyć czas spędzony na stronie, promując jednocześnie różnorodność i unikatowość doświadczeń turystycznych w Przemysławu.

- **Integracja i spójność**

Wszystkie działania komunikacji zewnętrznej powinny być spójne i zintegrowane, aby zapewnić jednolity wizerunek miasta i ułatwić turystom dostęp do informacji. Spójność wizualna i treściowa pomiędzy różnymi platformami i kanałami jest kluczowa dla budowania wizerunku marki miasta i przyciągania turystów.

V. Analiza produktów turystycznych Przemysław

Analiza aktualnych grup docelowych marki Przemysław wyodrębniła trzy kluczowe segmenty:

- mieszkańcy
- turyści
- przedsiębiorcy.

Głównym celem opracowywanej strategii jest zmiana wizerunku Przemysław i jego skuteczne promowanie, aby stał się on jednym z bardziej rozpoznawalnych kierunków turystycznych w Polsce. W związku z tym produktem turystycznym szczególną uwagę poświęcono w rozdziale dotyczącym oferty turystycznej miasta. Przyjrzano się aktualnej ofercie doświadczeń turystycznych dostępnych w Przemysław, aby zrozumieć, jakie atrakcje i aktywności są obecnie dostępne dla odwiedzających. Analiza produktów turystycznych została przeprowadzona w oparciu o wcześniejsze badania oraz informacje zebrane w trakcie prac nad diagnozą miasta.

Przemysław posiada bogatą ofertę turystyczną, jednakże, aby osiągnąć zamierzony cel, ważne jest, aby strategia była ukierunkowana na promowanie unikatowych i różnorodnych doświadczeń, które wyróżniają Przemysław na tle innych kierunków turystycznych w Polsce. Ostatecznym celem jest nie tylko zwiększenie rozpoznawalności miasta, ale także przyciągnięcie do niego nowych turystów i inwestorów, co w konsekwencji przyczyni się do rozwoju lokalnej gospodarki i poprawy jakości życia mieszkańców.

64

Zgodnie z przyjętą w literaturze przedmiotu¹² kategoryzacją produkty turystyczne dzielimy na:

- produkty proste – rzecz, usługa
- produkty zintegrowane I poziomu – wydarzenie, impreza
- produkty zintegrowane II poziomu – obiekt, szlak, obszar turystyczny.

Analizie poddane zostały wszystkie kategorie produktów oferowanych w Przemysław – w tym również te powiązane z jego najbliższym otoczeniem.

¹² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*, Warszawa 2010.

1. Produkty turystyczne typu „rzecz”

Produkt turystyczny typu „rzecz” to produkt, którego można fizycznie dotknąć. Najczęściej jest przedmiotem. Produktami tego typu mogą być wszelkiego rodzaju pamiątki, książki, przewodniki, mapy, albumy fotograficzne, kalendarze itp. Do tej kategorii zaliczane są również przedmioty rękodzieła, dzieła sztuki oraz artykuły spożywcze, które ze względu na swoją specyfikę także mogą być traktowane jako pamiątka z danego miejsca.

Produkty kulinarne

Przemysław to nie tylko miejsce pełne historycznych, ale także kulinarnych skarbów. Miasto oferuje tradycyjne potrawy, które są unikatowe dla tego regionu (charakterystyka oferty gastronomicznej znajduje się w podrozdziale 2. Produkty turystyczne typu „usługa”). Jednym z takich kulinarnych specjałów są **gołąbki z ziemniakami** – potrawa, której smaku nie udało się odtworzyć w żadnej innej części Polski. Są one podawane z tradycyjnym sosem cebulowym, który, mimo że nie jest dietetyczny, przyciąga smakoszy. Lokalne restauracje, takie jak Cuda Wianki, Przemyska Karczma, Bar Mleczny „Słoik” i Bar „Rubin”, z dumą serwują ten lokalny specjał¹³.

65

W wielu przemyskich lokalach gastronomicznych możemy spotkać ofertę dań regionalnych w szczególności kojarzonych z Podkarpaciem, Pogórzem Przemyskim, Bieszczadami, ale także z tradycjami galicyjskimi oraz kuchnią ukraińską. Pizzeria Galicyjska oferuje tradycyjną **pizzę po przemysku** z różnymi lokalnymi dodatkami, takimi jak pieczarki, kasza i kiełbasa. Jest to przykład lokalnej kuchni, która łączy w sobie różne smaki regionu. Wyjątkowe wyroby piekarnicze jak **tradycyjne chleby** oferuje Domowa Piekarnia Olgi Hryńkiw.

Popularnym lokalnym produktem jest również **dereń**. Dodawany jest on do różnych potraw, przygotowywane są z niego napoje bezalkoholowe i alkoholowe. W położonym tuż obok Przemysła Arboretum w Bolestraszczykach odbywa się Międzynarodowy Festiwal Derenia.

W Przemysław działają również **palarnie kawy** oferujące mieszanki kaw inspirowane Przemysławem: Przemyskie Centrum Kawy oraz Selfier.

¹³ A. Czereba i inni, *Przemysław – informator turystyczny*, Przemysław 2017.



Przemysław słynął i słynie także ze słodkości oraz kawiarni. Ciasta, tradycyjne wypieki i lody zawsze cieszyły się popularnością odwiedzających miasto turystów.

Rzemiosło regionalne

Przemysław słynie z produkcji fajek do palenia tytoniu. Tradycje rzemieślnicze związane z produkcją fajek w Przemysławu sięgają lat 70. XIX wieku. Dziś w mieście funkcjonuje wiele renomowanych warsztatów, takich jak: Pracownia Fajek Ryszard Filar, Bartłomiej Antoniewski, Pracownia Fajek Henryk i Mateusz Worobiec, Wytwórnia Fajek B&B Artur Bednarczyk & Mariusz Bednarczyk, Pracownia Fajek Golden Pipe, Pracownia Fajek Mr Bróg, które zdobyły uznanie na terenie całego kraju, specjalizując się w tworzeniu wyjątkowych fajek. Ich produkty są prawdziwymi dziełami sztuki. Czy to rzeźbione z dbałością o detale, czy wykonane z gliny, stanowią przedmiot zainteresowania kolekcjonerów zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Niewątpliwie oryginalna, autorska fajka z regionu podkarpackiego może stanowić wyjątkowy prezent i pamiątkę.

Przemysław rozpoznawalny jest również dzięki dzwonom produkowanym przez Pracownię Ludwisarską Jana Felczyńskiego – jedną z najstarszych w Polsce, istniejącą od 1808 roku. W swojej ofercie pracownia ma dzwony kościelne, dzwonki szkolne, dzwony do zegarów wieżowych, dzwony do instrumentów muzycznych oraz dzwony dekoracyjne. Drugi zakład – Odlewnia Dzwonów Maciej Felczyński i Spółka funkcjonuje w Ostrowie koło Przemysławu.

Pracownia Ceramiki Artystycznej „Zapiecek” oferuje szeroki wybór **ceramiki użytkowej**. W asortymencie pracowni znajdują się różnorodne przedmioty, takie jak kubki, filiżanki, zestawy deserowe, figurki, świnki skarbonki oraz dekoracje do domu. Założycielka pracowni jest garncarką z dziesięcioletnim doświadczeniem, a ceramika stała się dla niej sposobem na życie. Wraz z mężem Pawłem, pasjonatem stolarstwa, tworzą unikatowe, ręcznie robione przedmioty, które łączą tradycję z nowoczesnością.

2. Produkty turystyczne typu „usługa”

Usługi zalicza się do kategorii produktów prostych mających charakter niematerialny. Produkty tego typu obejmują szeroki zakres usług związanych z podróżami. Głównymi usługami turystycznymi są usługi noclegowe i gastronomiczne świadczone nie tylko turystom, ale także samym mieszkańcom miasta czy regionu. Specyficznymi usługami turystycznymi są usługi przewodnickie oraz pośrednictwo w sprzedaży biletów i imprez turystycznych.

Usługi noclegowe i konferencyjne

Z raportu z badań wynika, że usługi noclegowe w Przemysław są dość różnorodne (hotele, pensjonaty, pokoje gościnne), jednak ich liczba jest niewystarczająca, szczególnie w sezonie turystycznym, co negatywnie wpływa na wizerunek miasta. Efektem braku odpowiedniej liczby noclegów może być sytuacja, w której odwiedzający zamiast na pełnym doświadczeniu tego, co miasto ma do zaoferowania, skupiają się na szybkim zwiedzaniu najważniejszych zabytków. W związku z tym rozwój infrastruktury noclegowej powinien być dla Przemysław jednym z priorytetów.

Ogólna liczba obiektów hotelarskich w Przemysław wynosi 10, w tym jeden hotel 1-gwiazdkowy, dwa schroniska młodzieżowe, dwa hotele 2-gwiazdkowe i pięć hoteli 3-gwiazdkowych. Liczba miejsc noclegowych w obiektach hotelarskich w mieście wynosi 676, z czego 88 miejsc znajduje się w schronisku młodzieżowym i 588 miejsc w hotelach.

W Przemysław brakuje obiektów hotelarskich o wysokim standardzie, które mogłyby przyciągnąć bardziej wymagających gości. Brak takich miejsc może wpływać na to, że turyści odwiedzający Przemysław nocują najczęściej poza miastem – w pokojach, apartamentach, mieszkaniach do wynajęcia lub w hotelach o wyższym standardzie.

Od lutego 2022 roku przemyskie hotele odnotowują duże obłożenie, co jest związane z falą osób uciekających przed wojną. Statystyki pokazują, że w 2022 roku rozwojowi i sytuacji branży turystycznej towarzyszy tendencja spadkowa, a wojna na Ukrainie ma poważny wpływ na branżę turystyki przyjazdowej, powodując zachwianie sezonu turystycznego.

W Przemysław i okolicach istnieje niewielka liczba obiektów hotelowych gotowych na organizację różnego rodzaju wydarzeń, takich jak konferencje, sympozja, kongresy, spotkania biznesowe, bankiety, imprezy integracyjne, szkolenia czy kursy. Zidentyfikowano osiem obiektów, które oferują tego typu usługi.

- Baza Dydaktyczno – Noclegowa Belferek – obiekt położony około 350 m od rynku miasta, idealny do organizowania szkoleń, kursów, konferencji i zjazdów integracyjnych. Liczba sal: 6, liczba miejsc: 45.

- Dwór Wapowce – hotel specjalizujący się w organizacji imprez okolicznościowych, takich jak wesela, biesiady, spotkania firmowe, mający salę weselno-balową na 200 osób. Liczba sal: 3, liczba miejsc: 160.
- Hotel Europejski Przemysław – hotel usytuowany bezpośrednio w centrum miasta, w sąsiedztwie głównego dworca PKP. Liczba sal: 1, liczba miejsc: 40.
- Hotel Gloria – obiekt położony przy ulicy Wilczańskiej w Przemysław, 50 metrów od międzynarodowej trasy E 40. Liczba sal: 1, liczba miejsc: 70.
- Hotel Accademia Przemysław (daw. Gromada) – popularny hotel położony blisko centrum miasta. Liczba sal: 4, liczba miejsc: 90.
- Hotel Albatros – hotel położony we wschodniej, przemysłowej części Przemysław. Liczba sal: 1, liczba miejsc: 120
- Centrum Konferencyjne w Zespole Zamkowo – Parkowym w Krasieczynie – wyjątkowe miejsce na konferencje i spotkania biznesowe w zabytkowych salach zamku. Liczba sal: 4, liczba miejsc: 350.
- Impresja Krasieczyn – kompleks hotelowo-bankietowy położony w Krasieczynie, 10 km od Przemysław. Liczba sal: 3, liczba miejsc: 400.

Mimo różnorodności oferty dostępne obiekty i ich udogodnienia nie są wystarczające, aby zaspokoić rosnące zapotrzebowanie na przestrzenie konferencyjne w regionie. Istnieje pilna potrzeba inwestycji w rozwój infrastruktury konferencyjnej, aby Przemysław mógł w pełni wykorzystać swój potencjał jako miejsce dla przemysław spotkań i przyciągnąć więcej organizatorów wydarzeń biznesowych i naukowych.

Usługi gastronomiczne

Usługi gastronomiczne w Przemysław są zróżnicowane i oferują sporo lokalnych specjałów. Restauracja „Bosko” oraz kawiarnia i palarnia kawy „Miejsce Kawa i Zabawa” są wyróżniającymi się obiektami, z których pierwszy jest znany z organizacji różnych imprez i eventów, a drugi serwuje wyjątkowe kawy. „Fiore” to tradycyjna lodziarnia, najstarsza w Przemysław. „Bar Rubin” zachwyca swoim wystrojem z początku lat 90. i serwuje potrawy, których smak nie zmienił się mimo upływu lat, takie jak placek po węgiersku, który stał się częścią przemysław tradycji.

W Przemysław zauważono wzrost turystyki kulinarnej i większą liczbę turystów przyjeżdżających specjalnie, aby spróbować lokalnej kuchni. Restauratorzy w Przemysław zaczęli doceniać regionalne

produkty i potrawy, a lokalne potrawy można dostać w wielu wzmiankowanych już lokalach gastronomicznych.

Cukiernia „Fiore” działająca od 1986 roku jest jednym z popularniejszych celów wizyt w Przemysław. Lodziarnia oferuje 32 smaki kremowych lodów, z możliwością wyboru spośród około 200 receptur. Najstarsza przemyska cukiernia „Szanter” działa od 1944 roku i kontynuuje rodzinną tradycję i pasję cukierniczą. Wykorzystuje dawne receptury, które stanowią gwarancję doskonałego smaku wypieków. Cukiernia „Selfier” powstała w 2017 roku. Jej założycielką jest Joanna Pichur, architektka i restauratorka, która swoją przygodę z gastronomią w Przemysław zaczynała od ceniowej restauracji Cuda Wianki.

Produkty i dania lokalne stanowią znaczący procent codziennej sprzedaży w sezonie, przyciągając turystów, szczególnie z dużych miast polskich, którzy szukają prostego, domowego jedzenia, często chłopskiego, pochodzącego z tego regionu.

Poniżej przedstawiono ranking 10 wyróżniających się lokali gastronomicznych w Przemysław (kategoria: restauracje i bary) sporządzony przez portal TripAdvisor. Klasyfikacja uwzględnia oceny i opinie klientów lokali oraz użytkowników portalu z 15 września 2023 roku¹⁴.

69

1. Restauracja „Cuda Wianki” – lokal oferujący kuchnię polską i europejską, zdobył najwięcej pozytywnych opinii od użytkowników.
2. Bar „Rubin” – znany z pysznej polskiej i wschodnioeuropejskiej kuchni.
3. Restauracja „Na Górcze” – dania z kuchni polskiej i europejskiej.
4. La Costa – restauracja serwująca dania kuchni włoskiej i śródziemnomorskiej.
5. Restauracja „Dominikańska” – lokal oferujący dania kuchni polskiej, środkowoeuropejskiej i wschodnioeuropejskiej.
6. Miejsce Kawa I Zabawa – kawiarnia z różnorodną ofertą kaw.
7. Libera – miejsce z międzynarodową ofertą kulinarną, zyskało uznanie za przytulną atmosferę i dekoracje.
8. Samir Kebab Przemysław – kebabownia oferująca dania kuchni tureckiej.
9. Bez Ogródek – miejsce z zdrową, europejską kuchnią.
10. BIG Mama Pizza – pizzeria, która zdobyła uznanie za smaczne pizzę w dobrej cenie.

¹⁴ https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274780-Przemysl_Subcarpathian_Province_Southern_Poland.html

Wszystkie te miejsca oferują różnorodne dania i przyjemną atmosferę, którą zdobywają uznanie zarówno mieszkańców, jak i turystów odwiedzających Przemysł.

Usługi przewodnickie

Usługi przewodnickie w Przemysłu oferowane są przez przewodników zrzeszonych w Kole Przewodników Turystycznych utworzonym przy przemyskim oddziale PTTK im. Mieczysława Orłowicza. Przewodnicy PTTK oferują szeroki zakres usług dla turystów (także w językach obcych) obejmujących zwiedzanie miasta, wycieczki po okolicy itd.

Koło to zrzesza ponad 50 przewodników, którzy mogą obsłużyć wycieczki na całym terenie województwa podkarpackiego, w tym w Beskidach i Bieszczadzkim Parku Narodowym. Przewodnicy specjalizują się w różnych dziedzinach, takich jak architektura, historia i geografia, a wielu z nich ma wyższe wykształcenie pedagogiczne, techniczne i ogólne. Wśród przewodników znajdują się osoby z uprawnieniami językowymi, które prowadzą wycieczki również na teren Ukrainy i przygraniczne tereny Słowacji. Koło Przewodników Turystycznych PTTK w Przemysłu gwarantuje fachowość i wysoką jakość usług dzięki długoletniej tradycji i ciągłemu doksztalcaniu się przewodników.

Na stronie internetowej przewodników PTTK w Przemysłu¹⁵ znajdują się szczegółowe informacje o oferowanych usługach, w tym: cenniki, programy wycieczek, możliwości kontaktu z przewodnikami.

3. Produkty turystyczne typu „wydarzenie”

Produkt turystyczny typu „wydarzenie” występuje w ustalonym miejscu i czasie. Działania podejmowane w ramach takiego produktu skupiają się wokół określonej tematyki i łączy je określona idea lub myśl przewodnia. Przykładami produktów turystycznych – wydarzeń mogą być koncerty, festiwale, targi itp.

Przemysł, mimo swojego bogatego kalendarza wydarzeń kulturalnych, zdaje się borykać z brakiem inicjatyw o znaczeniu ponadregionalnym, ogólnopolskim a nawet światowym. Kilka wydarzeń kojarzonych z miastem zniknęło z kalendarza. Miasto było gospodarzem m.in. bardzo popularnego

¹⁵ <http://www.przewodnik-przemysl.pl>

Festiwalu Rowerowego Bike Town, który od 2020 roku po czasie pandemii nie powrócił na ulice i place Przemysław.

Przykładem wydarzenia, które nadal jest obecne w kalendarzu miasta jest Festiwal Kapel Folkloru Miejskiego im. Jerzego Janickiego celebrujący lokalną kulturę i tradycję.

Przemysław, będąc miastem wielokulturowym, powinien być miejscem spotkania Wschodu z Zachodem, w którym kluczowym aspektem organizowanych wydarzeń jest element transgraniczny. Mieszkańcy Przemysław wydają się świadomi potrzeby promowania tolerancji i różnorodności, co jest szczególnie ważne w kontekście historii „miasta kresowego”.

Przemysław może stać się miejscem, w którym wydarzenia celebrują różnorodność kulturową i przyciągają tym zainteresowanych (tak mieszkańców, jak i turystów). Przestrzenie miasta idealnie nadają się do organizacji festiwali, targów, wystaw plenerowych, inscenizacji, kameralnych koncertów, pokazów i mnóstwa innych działań czerpiących z kultury, historii i tradycji kulinarnych.

Głównymi organizatorami wydarzeń w Przemysław są Przemyskie Centrum Kultury i Nauki ZAMEK oraz Wydział Promocji i Kultury Urzędu Miasta koordynującego i udostępniającego cały kalendarz wydarzeń odbywających się w mieście. Znaczące wydarzenia organizują również Przemyski Ośrodek Sportu i Rekreacji, Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej, Centrum Kulturalne (Instytucja Kultury Województwa Podkarpackiego), Przemyska Biblioteka Publiczna, Galeria Sztuki Współczesnej, Młodzieżowy Dom Kultury, Wojewódzka Biblioteka Pedagogiczna i Archiwum Państwowe. Aktywnie działają także lokalne stowarzyszenia i grupy pasjonatów m.in. Teatr Fredreum, Teatr SAN, Przemyskie Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka, Przemyski Klub Fajki, Stowarzyszenia Rekonstrukcji Historycznych czy Stowarzyszenie dla Przemysław „Regia Civitas”.

Przemyskie Centrum Kultury i Nauki ZAMEK w 2022 roku zorganizowało 207 imprez, zarówno własnych, jak i współorganizowanych z innymi podmiotami, w których uczestniczyło ponad 30 448 widzów i uczestników.

Najpopularniejszymi wydarzeniami w latach 2022/2023 w Przemysław były:

- Ogólnopolski Festiwal Kapel Folkloru Miejskiego im. Jerzego Janickiego
- Festiwal „Łączy nas historia”
- Międzynarodowy Przemyski Festiwal „Salezjańskie Lato Muzyczne”



- Przemyska „Jesień muzyczna”
- Przemyska Wiosna Fredrowska
- Międzynarodowy Festiwal „Jazz Bez...”
- Dni Patrona Miasta Przemyśla Świętego Wincentego – WINCENTIADA
- Przemyskie Święto Ulic Kazimierzowskiej i Franciszkańskiej
- Wyszehradzki Ultramaraton Twierdza Przemyśl
- Święto Zamku Kazimierzowskiego
- Przemyska Scena Letnia
- Manewry Szwejkowskie w Twierdzy Przemyśl
- Święto Fajki
- Festiwal Natchnieni Bieszczadem – Przystanek Przemyśl
- Jarmark Wielkanocny i Bożonarodzeniowy
- Ogólnopolski Turniej Tańca Towarzyskiego „O Puchar Prezydenta Miasta Przemyśla”
- Przemyska Dycha
- Międzynarodowe Triennale Malarstwa Regionu Karpat – Srebrny Czworokąt
- Plenerowa impreza „Mikołaj”.

Aby maksymalnie wykorzystać możliwości przestrzeni miasta i dostosować ją do wydarzeń, które oferuje Przemyśl, należy dokładne zaplanować harmonogram działań, aby uniknąć nakładania się na siebie inicjatyw i sytuacji, w których organizatorzy będą walczyć ze sobą o publiczność. Ważna jest skuteczna promocja kalendarza wydarzeń, które mają największy potencjał przyciągnięcia odbiorców nie tylko z samego Przemyśla, ale przede wszystkim z innych regionów. Wydarzenia powinny zachęcać i inspirować gości do pełnego poznania i doświadczenia miasta, jego historii, kultury oraz atrakcji.

Planowane wydarzenia powinny:

- być różnorodne
- odzwierciedlać bogactwo kulturowe Przemyśla
- umożliwiając gościom zrozumienie charakteru miasta
- obejmować zarówno wydarzenia kulturalne (festiwale i koncerty), jak i te związane z historią i tradycją regionu (rekonstrukcje historyczne, pokazy rzemiosła itp.).

4. Produkty turystyczne typu „ impreza”

Produkt turystyczny typu „ impreza” to co najmniej dwie usługi turystyczne mające wspólny program i cenę oraz trwające ponad dobę (wspólnie nazywane są pakietem turystycznym).

Przedsiębiorcy świadczący usługi w ramach imprezy turystycznej podlegają wpisowi do rejestru organizatorów turystyki – są nimi biura turystyczne bądź biura podróży.

Przemysł często jest głównym celem wycieczek zorganizowanych oferowanych przez organizatorów turystyki. Miasto jest również jednym z punktów programów wycieczek objazdowych po regionie podkarpackim, często łączonych z Krasiczymem i Arboretum w Bolestraszcach. Organizatorami wycieczek są zarówno lokalne i regionalne biura turystyczne, jak i organizacje turystyczne, społeczne i kulturalne. Najczęściej są to wycieczki jednodniowe o charakterze szkolnym, dla turystów zamieszkujących albo przebywających w regionie lub województwach sąsiednich – lubelskie, świętokrzyskie i małopolskie.

W Przemysłu działa kilkanaście biur turystycznych, z których część ma w swojej ofercie także imprezy realizowane w Przemysłu i okolicach. Są to m.in.: Biuro Podróży „Chortycia”, Biuro Turystyczne PTTK, Przemyskie Biuro Podróży „Bukowina”, Polskie Biuro Podróży „Orbisan”, Biuro Podróży „Veni-Tour” i Biuro Podróży „SAMAJ”¹⁶.

Do analizy wybrano pięć różnych imprez turystycznych oferowanych w 2023 roku, których organizatorem były przedsiębiorstwa turystyczne spoza Przemysłu. Określone zostały: charakter wycieczki, główne doświadczenia turystyczne, styl i charakter opisu Przemysłu w ofercie.

A. Wycieczka do Przemysłu¹⁷

- **Organizator:** Biuro Podróży PAWUK, Zagórz
- **Charakter wycieczki:** wycieczka jednodniowa dla turystów wypoczywających w Bieszczadach
- **Doświadczenia:** Wycieczka koncentruje się na historii i kulturze miasta i regionu, oferując uczestnikom wiedzę na temat zabytków i miejsc historycznych. Uczestnicy mają okazję dowiedzieć się więcej o historii miasta i regionu, w tym o Twierdzy Przemysł. „Naszym

¹⁶ <http://visit.przemysl.pl/kategoria/104,biura-podrozy>

¹⁷ <https://wycieczki-bieszczady.pl/tour/wycieczka-przemysl-krasiczyn-twierdza>



przewodnikiem po tym – w naszej ocenie – najpiękniejszym mieście Podkarpacia, będzie tryskający humorem i żartami, także rubasznymi miłośnik Józefa Szwejka, do złudzenia go również przypominający!”

- **Opis Przemysła:** „Fascynujący PRZEMYSŁ w klimacie Józefa Szwejka”. Przemysł jest opisany w ofercie wycieczki jako miasto o bogatej historii i kulturze, które jest jednym z najstarszych miast Polski. Miasto to jest znane ze swojej imponującej architektury i zabytków, w tym z Twierdzy Przemysł, która jest jedną z największych twierdz w Europie. W Przemysłu znajduje się również wiele kościołów i katedr, które są świadectwem długiej historii religijnej miasta.
- **Ocena opisu oferty:** Opis oferty jest dobrze sformułowany i zawiera wiele informacji, które mogą być przydatne dla potencjalnych uczestników wycieczki. Język jest klarowny i zrozumiały, co ułatwia przyswajanie informacji. Opis zawiera szczegóły dotyczące głównych atrakcji, które będą odwiedzane podczas wycieczki, co pozwala uczestnikom na lepsze zrozumienie tego, czego mogą się spodziewać. Dużo dobrej jakości zdjęć ukazujących odwiedzane miejsca.

74

B. Ziemia Przemyska¹⁸

- **Organizator:** Centrum Podróży Przy Skarpie, Grodzisk Mazowiecki
- **Charakter wycieczki:** wycieczka objazdowa trwająca 3 dni
- **Doświadczenia:** Uczestnicy będą mieli okazję zwiedzić różne zabytki, takie jak gotycki zamek Kazimierzowski, Twierdza Przemysł, renesansowy zamek w Krasicy oraz inne historyczne miejsca w Leżajsku i Jarosławiu. Uczestnicy będą mogli podziwiać różnorodność architektoniczną regionu, od gotyckich zamków po renesansowe kamienice.
- **Opis Przemysła:** tylko opisy punktów do odwiedzenia
- **Ocena opisu oferty:** Opis ubogi, mógłby zawierać więcej informacji na temat unikatowych cech każdego z odwiedzanych miejsc oraz więcej zdjęć, które przedstawiałyby piękno regionu. Brakuje informacji na temat ewentualnych dodatkowych atrakcji lub aktywności, które są dostępne podczas wycieczki.

¹⁸ <https://www.przyskarpie.pl/wycieczki-objazdowe/po-polsce/ziemia-przemyska-wycieczka-objazdowa-3-dni>

C. Krasiczyn i Przemysł¹⁹

- **Organizator:** Biuro Turystyczne OMNIBUS, Krosno
- **Charakter wycieczki:** wycieczka jednodniowa, szkolna
- **Doświadczenia:** Główne doświadczenia turystyczne obejmują zwiedzanie renesansowego zamku w Krasiczynie, który jest otoczony wielkim, starym parkiem, oraz zwiedzanie Przemysła, miasta bogatego w architekturę, które jest zwane „Małym Lwowem”. W Przemysłu zwiedza się Archikatedrę Polską, Cerkiew Katedralną, słynny Karmel Przemyski, zabytkowy rynek z kamieniczkami oraz Muzeum Historii Miasta Przemysła. Ponadto opowiadane są historie o fortach, które miały duże znaczenie w dziejach I wojny światowej.
- **Opis Przemysła:** Przemysł jest przedstawiony jako miasto z bogatą historią i architekturą, które kiedyś było bardzo zamożne. Miasto jest opisane jako miejsce, gdzie można doświadczyć różnorodności kulturowej i architektonicznej, a także poznać historię regionu.
- **Ocena opisu oferty:** Opis oferty jest mało szczegółowy i zawiera jedynie nazwy miejsc, które będą odwiedzane w trakcie wycieczki. Opis mógłby zawierać więcej informacji na temat unikatowych cech każdego miejsca oraz więcej szczegółów na temat doświadczeń, które uczestnicy mogą zdobyć w trakcie wycieczki.

75

D. Wycieczka dla grup do Łańcuta, Przemysła i Sanoka²⁰

- **Organizator:** INDEX – Biuro Podróży, Katowice
- **Charakter wycieczki:** wycieczka objazdowa trwająca 3 dni
- **Doświadczenia:** Wycieczka oferuje różnorodne doświadczenia – zwiedzanie zabytków, takich jak zamki i rynek, oraz odkrywanie kultury i historii regionu. W Przemysłu uczestnicy odwiedzą rynek, Zamek Kazimierzowski i kopiec tatarski.
- **Opis Przemysła:** tylko opisy punktów do odwiedzenia
- **Ocena opisu oferty:** Opis oferty jest mało szczegółowy i zawiera jedynie nazwy miejsc, które będą odwiedzane w trakcie wycieczki. Tekst mógłby zawierać więcej informacji na

¹⁹ <https://iwonicz-zdroj.info/wycieczki-krajowe/krasiczyn-przemysl/>

²⁰

https://www.indexpolska.com.pl/wyjazdy_grupowe/polska/podkarpacie/przemysl/wycieczka_dla_grup_do_lancuta_p_rzemysla_i_sanoka-3_dni

temat unikatowych cech każdego miejsca i więcej szczegółów na temat doświadczeń, które uczestnicy mogą zdobyć w trakcie wycieczki.

E. Przemysław – Krasiczyn²¹

- **Organizator:** Biuro Podróży Guliver, Rzeszów
- **Charakter wycieczki:** wycieczka jednodniowa, szkolna
- **Doświadczenia:** Uczestnicy będą mieli okazję zwiedzić różne części zamku, w tym dziedziniec, kryptę, gabinet myśliwski, kaplicę zamkową, sale ekspozycyjne, Salę Tortur oraz Wieżę Zegarową. Wycieczka obejmuje spacer z przewodnikiem po Przemysław, podczas którego uczestnicy będą mogli zobaczyć rynek, archikatedrę św. Jana Chrzciciela oraz odwiedzić Muzeum Fajek i Dzwonów.
- **Opis Przemysław:** tylko opisy punktów do odwiedzenia
- **Ocena opisu oferty:** Opis oferty jest mało szczegółowy i zawiera jedynie nazwy miejsc, które będą odwiedzane w trakcie wycieczki. Tekst mógłby zawierać więcej informacji na temat unikatowych cech każdego miejsca i szczegółów dotyczących doświadczeń, które uczestnicy zdobędą w trakcie wycieczki.

76

Podsumowując, analiza ofert wycieczek do Przemysław ujawnia pewne braki w ich prezentacji. Opisy wycieczek są bardzo lakoniczne, często ograniczają się do wymieniania miejsc, które będą odwiedzane, bez głębszego przedstawienia ich unikatowych cech czy dostarczenia bardziej obrazowych opisów atrakcji. Wyjątkiem jest oferta biura Pawuk, która zawiera bardziej szczegółowe informacje i jest sformułowana w sposób, który może przyciągnąć uwagę potencjalnych uczestników.

Większość ofert wydaje się skierowana do określonych grup, takich jak szkoły, seniorzy czy krajoznawcy, co może nie być dość atrakcyjne dla szerszej publiczności. Brakuje również ofert specjalnych, które skupiałyby się na konkretnych aspektach Przemysław, takich jak kuchnia, architektura czy inne elementy dziedzictwa miasta, i mogłyby przyciągnąć różnorodną grupę turystów zainteresowanych głębszym poznaniem Przemysław.

W związku z powyższym istnieje potrzeba opracowania bardziej wyczerpujących, obrazowych i różnorodnych ofert, które będą w stanie w pełni ukazać potencjał turystyczny Przemysław

²¹ <http://www.guliver.rzeszow.pl/oferta/autokar/przemysl-krasiczyn-1-dzien>

i przyciągnąć do miasta różne grupy turystów. Oferowanie spersonalizowanych i wyróżniających się spośród innych doświadczeń turystycznych może przyczynić się do wzmocnienia wizerunku miasta jako atrakcyjnego celu turystycznego.

5. Produkty turystyczne typu „obiekt”

Produkt turystyczny typu „obiekt” charakteryzuje się występowaniem jednej głównej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie). Tego typu produktami turystycznymi są najczęściej muzea, zabytki, pojedyncze atrakcje turystyczne, punkty widokowe, obiekty sportowe i rekreacyjne, edukacyjne, kulturalne itp.

Przemysław promuje się często określeniem miasta 1000 zabytków i w istocie jest to miasto, w którym trudno uciec od zabytkowej substancji. Składają na nią zabytki sakralne, rynki, place, kamienice, zabytkowe urządzenia miejskie, parki, cmentarze, a także obiekty militarne Twierdzy Przemysław. Wszystkie z nich opisane są zarówno na stronie visit.przemysl.pl, jak i w drukowanych przewodnikach miejskich.

Na terenie Przemysław znajduje się również wiele cennych zabytków archeologicznych, które świadczą o jego wielowiekowej historii i kulturze. Prace archeologiczne nieustannie odkrywają obiekty z czasów średniowiecznych i dawniejszych. Jednym z najważniejszych stanowisk archeologicznych w Przemysław jest wzgórze zamkowe. Znajdują się tam pozostałości grodziska z okresu rzymskiego i wczesnego średniowiecza. Rotunda, znajdująca się na terenie wzgórza zamkowego, jest unikatowym zabytkiem w skali Polski. Jest to świątynia z IX wieku, zbudowana z kamienia i cegły. Rotunda jest najstarszym zachowanym obiektem sakralnym w Przemysław. Krypty pod katedrą to kolejne ważne stanowisko archeologiczne w Przemysław. Znajdują się tam pozostałości świątyń z różnych okresów historycznych, w tym z XII wieku, XIII wieku i XVI wieku. Krypty są cennym źródłem informacji o historii i architekturze Przemysław.

Ważną grupą obiektów w mieście są punkty widokowe. Panorama Przemysław jest wyjątkowa w skali kraju i stanowi nadrzędną wartość w zakresie zachowania krajobrazu kulturowego – jest świadectwem historii i położenia miasta. Panoramę miasta można oglądać z kilku punktów widokowych, z których roztacza się widok na miasto i jego okolice. Najważniejszymi z nich jest Kopiec Tatarski i Wzgórze Zniesienie, które oferują panoramiczny widok na cały Przemysław. Z innych perspektyw można podziwiać miasto z parku zamkowego, Wzgórza Winna Góra oraz z ulicy Bielskiego w dzielnicy Zasanie. Nie można również zapomnieć o Parku Przemyskim



im. M. Strońskiego. Ten zabytkowy park z malowniczymi alejkami, stawami i elementami fortyfikacji jest prawdziwym skarbem krajobrazowym.

Z punktu widzenia projektowanej marki jest najważniejsze, to wskazanie obiektów, które w ocenie turystów cieszą się największą popularnością i są najchętniej odwiedzane. Przeanalizowano informacje dotyczące obiektów będących atrakcjami turystycznymi Przemysław i jego najbliższej okolicy, które zostały umiejscowione i ocenione w portalu Google Maps²². W zestawieniu podane zostały: średnia ocena obiektu oraz liczba uzyskanych opinii. Na podstawie dostępnych informacji powstał poniższy ranking obiektów w Przemysław (według liczby opinii).

1. Rynek Starego Miasta w Przemysław – 4,7 (6 830 opinii)
2. Arboretum Bolestraszyce – 4,7 (3 946 opinii)
3. Zamek Kazimierzowski w Przemysław – 4,5 (2 420 opinii)
4. POSiR – Stok Narciarski Przemysław – 4,4 (1 616 opinii)
5. Kopiec Tatarski w Przemysław – 4,8 (1 615 opinii)
6. Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej – 4,6 (794 opinii)
7. Muzeum Dzwonów i Fajek – 4,6 (715 opinii)
8. POSiR – Tor Saneczkowy Przemysław – 4,6 (677 opinii)
9. Twierdza Przemysław Fort XII WERNER – 4,4 (476 opinii)
10. Park Lubomirskich w Przemysław – 4,5 (395 opinii)
11. Podziemna Trasa Turystyczna w Przemysław – 4,2 (326 opinii)
12. Bazylika Archikatedralna pw. Świętego Jana Chrzciciela i Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny – 4,8 (630 opinii)
13. Klasztor Zakonu Karmelitów Bosych – 4,7 (263 opinii)
14. Muzeum Twierdzy Przemysław – 4,2 (153 opinii)
15. Archikatedralny sobór grekokatolicki św. Jana Chrzciciela w Przemysław (kościół pojezuicki z 1632) – 4,8 (147 opinii)
16. Park zamkowy w Krasiczynie – 4,8 (147 opinii)
17. Schron Kierowania Obroną Cywilną – 4,9 (167 opinii)
18. Muzeum Archidiecezjalne im. św. Józefa Sebastiana Pelczara Biskupa – 4,6 (79 opinii)

²² https://www.google.com/travel/things-to-do/see-all?dest_mid=%2Fm%2F0228wy&dest_state_type=sattd&dest_src=yts&q=przemyslaw%20C5%9BI&ved=0CAAQ8IAIahcKEwigIeHrs2BAxUAAAAAHQAAAAAQDg

19. Muzeum Historii Miasta Przemysław – 4,4 (79 opinii)
20. Wzgórze Trzech Krzyży – 4,7 (78 opinii)
21. Rezerwat przyrody Skarpa Jaksmanicka – 4,6 (73 opinii)
22. Wieża Zegarowa – 4,7 (50 opinii)
23. Most kolejowy im. T. Porembalskiego – 4,2 (54 opinii)
24. Most Brama Przemyska – 4,7 (114 opinii)
25. Wieża Katedralna – 4,5 (81 opinii)
26. Parkus Gigantus Park Gigantycznych Owadów w Wapowcach – 3,8 (66 opinii)
27. Stary San – 4,8 (19 opinii)
28. Wiar – 4,6 (15 opinii)
29. Nad Sanem – 4,4 (7 opinii)
30. Zespół Parków Krajobrazowych w Przemysław – 5,0 (2 opinie)

W analizie atrakcji turystycznych Przemysław według danych z Google Maps obiekty te można podzielić na cztery główne kategorie: liderów, aspirujących, przeciętnych i niedowartościowanych. Ten podział pozwala na lepsze zrozumienie, które z obiektów są najbardziej popularne i cenione przez odwiedzających, a które mogą potrzebować dodatkowej promocji lub rozwoju, aby w pełni wykorzystać swój potencjał turystyczny.

79

Kategorie obiektów	Przykłady
<p>Liderzy – obiekty, które są liderami, uzyskały najwięcej opinii i utrzymują wysokie oceny. Są to główne atrakcje, które przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów, i są najbardziej rozpoznawalne.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rynek Starego Miasta • Arboretum Bolestraszyce • Zamek Kazimierzowski (według danych Przemyskiego Centrum Kultury i Nauki ZAMEK Zamek Kazimierzowski odwiedziło w 2022 roku 16 147 turystów)
<p>Aspirujący – mają potencjał, aby stać się liderami, jeśli zarządzający nimi będą kontynuować budowanie swojej reputacji i poprawiać ofertę dla odwiedzających. Mają solidną liczbę opinii i wysokie oceny.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stok Narciarski • Kopiec Tatarski • Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej



<p>Przeciętni – obiekty są przeciętne, mają umiarkowanie wysoką liczbę opinii i dobre, ale nie wybitne, oceny. Są to solidne atrakcje, które mogą zyskać na popularności poprzez rozwój i odpowiednią promocję.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Twierdza Przemyśl Fort XII WERNER i Park Lubomirskich • Podziemna Trasa Turystyczna (otwarta w 2023 roku, ma największe szanse na awans do grupy Liderów)
<p>Niedowartościowani – obiekty są niedowartościowane, mają niewielką liczbę opinii, mimo że niektóre z nich są wysoko oceniane. Te obiekty mogą być ukrytymi klejnotami, które zasługują na większą uwagę i promocję w celu zwiększenia ich rozpoznawalności i zainteresowania nimi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parkus Gigantus Park Gigantycznych Owadów • Stary San i Wiar

Według badania „Tożsamość marki i wizerunek zewnętrzny Przemyśla w opiniach mieszkańców Polski” przeprowadzonego w ramach niniejszego projektu najbardziej rozpoznawalnymi symbolami i obiektami Przemyśla są:

1. Rzeka San – 59%
2. Twierdza Przemyśl – 38%
3. Staromiejski rynek – 36%
4. Dworzec kolejowy – 36%
5. Przemyskie zabytki – 37%
6. Fontanna z niedźwiadkami – 31%
7. Fajki – 34%
8. Przemyskie kościoły – 33%
9. Przemyskie podziemia – 32%
10. Jerzy Wołodziejowski – 29%



Wyniki te pokrywają się z badaniami wizerunku turystycznego województwa podkarpackiego przeprowadzonymi w 2022 roku w ramach realizacji zadania „Rozwój Podkarpackiego Systemu Informacji Turystycznej. Podkarpacki Barometr Turystyczny”²³. Dokument zawiera informacje na temat 37 najbardziej popularnych markowych produktów turystycznych w województwie podkarpackim, w tym kilku obiektów z Przemyśla. Rynek miasta i Twierdza Przemyśl są dość rozpoznawalnymi obiektami turystycznymi w województwie podkarpackim, z rozpoznawalnością odpowiednio 38,2% i 36,1%.

Podsumowując, analiza różnych źródeł danych na temat atrakcji turystycznych w Przemyślu ujawnia, które obiekty są najbardziej rozpoznawalne i popularne wśród turystów i mieszkańców. Widać wyraźną potrzebę skoncentrowania działań promocyjnych na obiektach, które mają słabsze notowania, aby zwiększyć ich rozpoznawalność i atrakcyjność. Dodatkowo wsparcie dla tworzenia nowych atrakcji w postaci obiektów może przyczynić się do zwiększenia różnorodności oferty turystycznej miasta. Aby Przemyśl w pełni wykorzystać swój potencjał turystyczny, zarówno obiekty popularne, jak i te mniej rozpoznawalne, muszą być odpowiednio promowane i rozwijane. Aby dotrzeć do możliwie dużego grona odbiorców, działania te należy prowadzić tak, by obejmowały tak tradycyjne metody promocji, jak i nowoczesne technologie wraz z mediami społecznościowymi.

81

Wyniki badań wskazują, że obiekty takie jak rynek Starego Miasta i Twierdza Przemyśl są już dość dobrze rozpoznawalne, co sugeruje, że działania promocyjne powinny być równomiernie rozłożone, aby mniej rozpoznawalne obiekty również mogły zyskać na popularności.

6. Produkty turystyczne typu „szlak”

Produkt turystyczny typu „szlak” składa się z szeregu miejsc lub obiektów powiązanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, rowerową, wodną, narciarską, samochodową itd.) oraz różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku.

²³ <https://przemysl.pl/67421/raport-2022-z-ilosciowych-badan-wizerunku-turystycznego-wojewodztwa-podkarpackiego.html>

A. Szlaki piesze i nordic walking

Przemyśl jawi się jako idealne miasto do spacerów i poznawania historii i architektury poprzez wędrówki. Przez miasto przechodzą dwa regionalne szlaki PTTK i trzy lokalne miejskie szlaki dla pieszych²⁴. Wyznaczone zostały także dwa szlaki prowadzące pomiędzy fortami Twierdzy Przemyśl. Proponowane są również dwie trasy nordic walking²⁵. W poruszaniu się po szlakach miejskich pomocna jest aplikacja Mobilny Przemyśl.

- Szlaki regionalne

- Czerwony Szlak Przemysko – Sanocki. Szlak biegnący od Przemyśla do Sanoka, przebiegający przez Pogórze Przemyskie oraz Góry Sanocko-Turczańskie. Długość 76 km.
- Zielony Szlak Przemysko – Bachórski zielony. Jest drugim, obok czerwonego szlaku przemysko – sanockiego, górskim szlakiem turystycznym na terenie Przemyśla i najdłuższym szlakiem turystycznym we wschodniej części Pogórza Dynowskiego (jest on stosunkowo krótki, liczy niewiele ponad 50 kilometrów i ma jedynie znaczenie lokalne).

- Szlaki lokalne

- Szlaki Forteczne prawobrzeżny i lewobrzeżny. Oznakowane kolorem czarnym. Mają odpowiednio 29,3 km oraz 18,9 km.

Systemem Przemyskich Szlaków Spacerowych objęte są trzy najatrakcyjniejsze turystycznie dzielnice. Prowadzą przez nie trzy trasy:

- Śródmiejski Szlak Spacerowy im. Księcia Przemysława nazywany również Szlakiem Staromiejskim, kolor niebieski, 3,5 km
- Zasański Szlak Spacerowy im. Orłąt Przemyskich, kolor czerwony, 9 km
- Kruhelski Szlak Spacerowy im. bł. Jana Balickiego (częściowo przebiega również przez Śródmieście), kolor żółty, 12,8 km.

²⁴ <https://podkarpaciepolnocne.szlaki.pttk.pl/>

²⁵ <http://visit.przemysl.pl/kategoria/44,trasy-piesze>



Oprócz oficjalnych szlaków i tras spacerowych na portalu traseo.pl można odnaleźć 105 propozycji tras pieszych przebiegających przez Przemyśl lub znajdujących się na terenie samego miasta (stworzone przez użytkowników portalu)²⁶. Poniżej przedstawiono najpopularniejsze z nich.

- Ogólnopolski Rajd Twierdza Przemyśl ma długość 10,4 km i został oceniony na 6.0. Trasa została dodana do serwisu 9.04.2017.
- Trasa Przemyśl – Krasiczyn ma długość 23,2 km, a czas przejścia wynosi 6 godzin. Otrzymała ocenę 4.5 i została dodana 15.09.2019.
- Trasa o nazwie Przemyśl ma długość 8,0 km, czas przejścia wynosi 3 godziny. Została oceniona na 4.5 i dodana do serwisu 28.12.2017.
- Spacer nieprzemysłany ma długość 7,2 km i został oceniony na 4.4. Trasa została dodana 22.08.2020.
- Trasa Forty przemyskie – trasa północna ma długość 20,1 km i czas przejścia wynosi 5 godzin. Otrzymała ocenę 4.3 i została dodana 24.07.2021.
- Krzywca – Przemyśl ma długość 23,0 km, a czas przejścia wynosi 5 godzin. Została oceniona na 4.0 i dodana do serwisu 3.10.2020.
- Nocny Przemyśl ma długość 3,1 km i czas przejścia wynosi 2 godziny. Otrzymał ocenę 3.9 i został dodany 27.12.2017.
- Trasa Żurawica – Przemyśl ma długość 15,9 km i została oceniona na 3.6. Została dodana do serwisu 22.02.2022.

83

Ważnym elementem aktywizującym pieszy ruch turystyczny są wydarzenia w postaci turystycznych rajdów pieszych organizowanych przez Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze w Przemyślu. W 2023 roku było to ponad 20 wydarzeń z tradycyjnymi rajdami, m.in.: Ogólnopolski Rajd Twierdza Przemyśl, Ogólnopolski Rajd Pątniczny im. Jana Pawła II | Ogólnopolski Rajd im. dr. Mieczysława Orłowicza.

Aktualnie oferta miejskich szlaków i tras spacerowych wydaje się skromna, a miasto mogłoby rozważyć zaproponowanie szeregu tras spacerowych o określonej tematyce, które byłyby atrakcyjne zarówno dla mieszkańców, jak i turystów. Trasy tworzone przez samych turystów czy regionalistów, dostępne na portalach takich jak traseo.pl, mogą stanowić inspirację do tworzenia

²⁶ <https://www.traseo.pl/trasy/query/przemy%C5%9Bl/kategoria/piesze>

oficjalnych tras, które byłyby oznakowane w przestrzeni miasta oraz dostępne na mobilnych mapach.

B. Szlaki i trasy rowerowe

Przemysław do niedawna był miejscem organizacji Festiwalu rowerowego Bike Town, który odbywał się w centrum zabytkowego Przemysław i był uważany za jedno z najbardziej widowiskowych wydarzeń rowerowych w Polsce. Festiwal był również okazją do rozpoczęcia lub rozwinięcia przygody z rowerami, z możliwością wypożyczenia rowerów i udziału w wycieczkach wokół Przemysław. Niestety brak reaktywacji festiwalu powoduje, że pamięć rowerzystów z Polski o Przemysław zanika i miasto bez wydarzenia może stracić swój przydomek Bike Town. Dziś oferta miasta dla turystów podróżujących na rowerach oraz rowerzystów sportowych jest dość różnorodna, choć rowerzyści nie najlepiej oceniają infrastrukturę rowerową i bezpieczeństwo poruszania się rowerem po mieście.

Przez miasto przechodzi Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo, który ma w Przemysław bardzo malowniczy przebieg oraz łączy się z dwoma odcinkami Fortecznej Trasy Rowerowej. Dzięki wyjątkowemu położeniu miasta, w 2021 roku powstał system 6 tras zjazdowych Fort Trails. Ofertę uzupełniają propozycje wycieczek rowerowych zawarte w przewodniku – Wycieczki rowerowe po Ziemi Przemyskiej.

- **Szlak Green Velo** w Przemysław to malownicza droga rowerowa wybudowana wzdłuż Sanu, przerzucona przez nią nowoczesna pieszo-rowerowa kładka i położone tuż przy kładce miejsce obsługi rowerzystów. Dzięki szlakowi do Przemysław docierają na rowerach turyści długi i średniodystansowi podróżujący od północy z Roztocza, Podlasia i Mazur, a od zachodu – z Pogórza Dynowskiego i Rzeszowa.
- **Forteczna Trasa Rowerowa** w Przemysław to unikatowy szlak rowerowy, który prowadzi przez historyczne fortyfikacje miasta. Trasa składa się z dwóch pętli: północnej, krótszej i łatwiejszej oraz południowej, dłuższej i bardziej wymagającej. Łączna długość obu pętli to ponad 80 kilometrów. Szlak prowadzi przez różnorodne tereny, od szutrów i dróg żwirowych, przez leśne koleiny, aż po malownicze miejsca nad rzeką San.
- **Fort Trails** to system sześciu tras zjazdowych dla rowerzystów, który jest zlokalizowany w Przemysław w okolicach stoku narciarskiego. Trasy te oferują różnorodne wyzwania, od ostrzejszych zjazdów po luźnej nawierzchni, przez profesjonalnie zrobione skocznie,

profilowane zakręty, aż po northshore'y. Dla tych, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę ze zjazdami, dostępna jest łatwiejsza trasa „family”, na której ostrzejsze odcinki przeplatają się z niemal płaskimi fragmentami i brak jest przeszkód, które mogą przerażać początkujących. Dla bardziej zaawansowanych rowerzystów udostępniono trasy o średnim poziomie trudności, takie jak TAF czy FLOW LINE, gdzie można spodziewać się prostych przeszkód, mostków, pochylni i uskoków. Dla tych, którzy szukają prawdziwych wyzwań, dostępne są trasy NORTH SHORE, DH i JUMP LINE, gdzie nachylenie dochodzi aż do 70%, a trasa pełna jest naturalnych przeszkód, korzeni i kamieni. Aby dostać się na górę, rowerzyści mogą skorzystać z wyciągu krzeselkowego stoku narciarskiego, który jest czynny w weekendy. Trasami zarządza Przemyski Ośrodek Sportu i Rekreacji.

- **Przewodnik – Wycieczki rowerowe po Ziemi Przemyskiej** to zbiór 21 propozycji tras rekomendowanych przez lokalnych przewodników i pasjonatów turystyki rowerowej zrzeszonych w kilku lokalnych organizacjach. Wycieczki mają różny poziom trudności oraz długość. Ostatnia aktualizacja przewodnika miała miejsce w 2021 roku.

Tak jak w przypadku szlaków pieszych oprócz oficjalnych szlaków i tras rowerowych na portalu traseo.pl można odnaleźć propozycje dodane przez użytkowników portalu. Wśród 173 propozycji najpopularniejsze są te wymienione poniżej.

- Podkarpackie Trasa 27 „Z Dynowa na Pogórze Przemyskie” ma długość 27,0 km i została oceniona na 6.0. Trasa została dodana 23.12.2020.
- Podkarpackie Trasa 26 „Wzdłuż doliny Sanu z wyjazdem na Patryję” ma długość 32,9 km i również otrzymała ocenę 6.0. Została dodana 23.12.2020.
- Podkarpackie Trasa 25 „Z Krasieczyna do Krzywczy z widokiem na San” ma długość 27,6 km i została oceniona na 6.0. Dodano ją 23.12.2020.
- Podkarpackie Trasa 24 „Po fortach Twierdzy Przemyśl – część północna” ma długość 32,5 km i otrzymała ocenę 6.0. Została dodana 23.12.2020.
- Podkarpackie Trasa 23 „Po fortach Twierdzy Przemyśl – część południowa” ma długość 33,8 km i również otrzymała ocenę 6.0. Dodano ją 23.12.2020.
- Północna trasa forteczna ma długość 27,7 km, czas przejazdu wynosi 1 godzinę i została oceniona na 6.0. Została dodana 23.04.2017.



- Podkarpacie+ maj 2022 ma długość 1173 km, czas przejazdu wynosi 9 dni i została oceniona na 5.1. Została dodana 2.10.2022.
- Szlakami Południowej Polski ma długość 1190 km, czas przejazdu wynosi 10 dni i została oceniona na 5.1. Została dodana 11.11.2020.
- Roztocze Bieszczady Beskid Niski ma długość 896 km, czas przejazdu wynosi 15 dni i została oceniona na 5.0. Została dodana 4.11.2020.

Popularne wydarzenia rowerowe na lokalnych szlakach organizowane są przez głównie przez PTTK oddział w Przemyślu (są to m.in.: Ogólnopolski Rajd im. dr. Mieczysława Orłowicza oraz Ogólnopolski Rajd Twierdza Przemyśl). Aktywnie działają także Przemyska Grupa Rowerowa PGR i Przemyskie Towarzystwo Cyklistów.

Istnieje zauważalna potrzeba powrotu do organizowania w Przemyślu Festiwalu Bike Town oraz tworzenia nowych, atrakcyjnych wydarzeń rowerowych, które pomogą nie tylko utrzymać, ale także zwiększyć zainteresowanie rowerzystów. Inwestycje w miejskie trasy rowerowe i udogodnienia dla rowerzystów są kluczowe dla rozwoju turystyki rowerowej w regionie.

Współpraca z aktywnymi grupami rowerowymi jest również istotna dla promowania i rozwijania kultury rowerowej w Przemyślu.

86

C. Trasy narciarskie

Stok narciarski w Przemyślu, otwarty w styczniu 2006 roku, oferuje trzy trasy narciarskie o różnym stopniu trudności i nachylenia.

- Trasa nr 1, główna, ma długość 830 m i jest oznaczona kolorem niebieskim.
- Trasa nr 2 ma długość 820 m i jest oznaczona kolorem zielonym.
- Trasa nr 3, otwarta w sezonie 2010–2011, ma długość 1200 m i jest również oznaczona kolorem niebieskim.

Dodatkowo dla początkujących narciarzy dostępna jest „ośla łączka” o długości 50 m, przeznaczona do nauki jazdy na nartach. Stokiem zarządza Przemyski Ośrodek Sportu i Rekreacji.

Trasy są sztucznie oświetlane, naśnieżane oraz przygotowywane ratrakami. Na terenie stacji narciarskiej funkcjonują punkty gastronomiczne, wypożyczalnia sprzętu narciarskiego, ski-serwis oraz szkółka narciarska. Dostępne są także dwie kolejki krzeselkowe, dolna i górna, oraz wyciąg orczykowy na „oślej łączce”.



Stok Narciarski w Przemyślu jest atrakcyjnym miejscem dla miłośników sportów zimowych.

Szczególnym jego atutem jest lokalizacja niedaleko centrum miasta. Użytkownicy doceniają, że stok jest bardzo dobrze przygotowany do jazdy, cenią brak tłoku, możliwość nauki dla początkujących i bardzo przystępne ceny. Z tarasu widokowego można obserwować stok, a w okolicy znajduje się wiele atrakcji do zwiedzania, takich jak Kopiec Tatarski czy pozostałości twierdzy Przemyśl. Dużymi utrudnieniami są problemy z parkowaniem w weekendy oraz słabe zaplecze gastronomiczne obiektu.

D. Szlak kajakowy Błękitny San

Szlak na Sanie wynosi 457,8 km długości, a powierzchnia jego dorzecza liczy 16,9 tys. km². Od swoich źródeł wije się w obrębie gór i pogórzy, od Przemyśla ma charakter nizinny. Szlak bardzo dobrze nadaje się na wyprawy kajakowe, po drodze znajdują się liczne ośrodki wypoczynkowe czy kempingi, które pozwalają na zaplanowanie spływu bez korzystania z namiotu. Istnieją różne trasy do wyboru, zarówno na górnym odcinku rzeki, ze Zwierzynia do Przemyśla (158 km), jak i na dolnym, z Przemyśla do Sandomierza (173 km). Jednym z organizatorów spływów jest firma „Dolina Sanu”, która od 15 lat zajmuje się organizowaniem spływów kajakowych po Sanie. Inną organizacją jest Stowarzyszenie Turystyczno – Sportowe „Róża Wiatrów” organizujące Dni Otwarte Przystani Wodnej z Tramwajem Wodnym – bezpłatne spływy kajakowe rzeką San z partnerstwem Miasta Przemyśla²⁷. Stowarzyszenie stara się o pozyskanie środków na remont przystani wodnej i budynku przy ul. 22 Stycznia 20 w Przemyślu²⁸.

87

E. Szlaki kulturowe

Przemyśl znajduje się na trasie wielu szlaków kulturowych, które przyciągają zainteresowanych turystów z kraju i zagranicy. Ważne jest, aby miejsca będące elementami tych szlaków były odpowiednio eksponowane i udostępniane dla podróżujących tymi trasami, tak aby w pełni mogli doświadczyć wyjątkowości danych miejsc.

- **Szlak Kulinaryny „Podkarpackie Smaki”** to jedna z najdłuższych kulinarnych tras w Polsce i jedyny aktywny szlak kulinarny na Podkarpaciu. Na jego trasie znajduje się obecnie 50 obiektów, w tym 44 restauracje, jedna winnica, dwie cukiernie i trzy gospodarstwa agroturystyczne. Do obiektów zaliczana jest przemyska restauracja BOSKO. Wiele

²⁷ <http://roza-przemysl.pl/#onas>

²⁸ <https://zycie.pl/artukul/ruina-po-bylej-siedzibie/1016479>



serwowanych potraw swój niepowtarzalny smak zawdzięcza m.in. owocowi derenia pochodzącemu z Gospodarstwa Rolnego Ryś Podkarpacki.

- **Szlak Architektury Drewnianej** liczy ponad 130 unikatowych obiektów. Wśród jego atrakcji znajdują się kościoły, cerkwie, skanseny, zespoły zabudowy małomiasteczkowej, dworki i pałace. Jednym z obiektów na szlaku jest cerkiew greckokatolicka pw. Wniebowstąpienia Pańskiego w Kruhelu Wielkim.
- **Podkarpacka Droga św. Jakuba Via Regia** to ponad dwustukilometrowy szlak prowadzący z Medyki przez Przemyśl, Jarosław, Przeworsk, Łańcut, Rzeszów, Ropczyce do Pilzna, gdzie łączy się z zachodnimi odcinkami biegnącymi do Zgorzelca i dalej przez Niemcy, Francję do Hiszpanii.
- **Szlak „Śladami dobrego wojaka Szwejka”** – międzynarodowy szlak turystyczny pieszy i rowerowy. Prowadzi z Czech przez Austrię, Węgry, Słowację, Polskę, na Ukrainę – po miejscach opisanych przez Jaroslava Haška na kartach powieści „Przygody dobrego wojaka Szwejka”. Podróżujący szlakiem w Przemyślu zwiedzają forty twierdzy Przemyśl, dworzec, więzienie, Bramę Forteczną Sanocką Dolną, figurę J. Szwejka na przemyskim rynku oraz budynki, w których zgodnie z opisem w książce Haška, sądzono J. Szwejka.
- **Szlak Śladami Aleksandra Fredry** to międzynarodowa trasa prowadząca do miejsc związanych z życiem i twórczością największego polskiego komediopisarza. Szlak liczy prawie 450 km. Wiedzie z ruin zamku „Kamieniec” na pograniczu Korczyny i Odrzykonia, przez Hoczew, Cisną, Lesko, Sambor, Rudki, Beńkową Wisznię, Lwów, Przemyśl, Surochów koło Jarosławia, Nienadową i znów do zamku „Kamieniec”²⁹.
- **Szlak Chasydzki** to trasa wiodąca śladami Żydów z południowo-wschodniej Polski. Na szlaku znajduje się Nowa Synagoga w Przemyślu (Scheinbacha).
- **Szlak Frontu Wschodniego I Wojny Światowej** przebiega przez osiem województw (łódzkie, warmińsko-mazurskie, podlaskie, mazowieckie, świętokrzyskie, lubelskie, małopolskie i podkarpackie). Prowadzi przez miejsca walki, obiekty i materialne ślady I Wojny Światowej na ziemiach polskich. Na szlaku znajdują się najcenniejsze obiekty i miejsca, które są niemymi świadkami wydarzeń z lat 1914–1918.

²⁹ <https://podkarpackie.travel/produkt/szlak-sladamialeksandrafredry>

7. Produkty turystyczne typu „obszar turystyczny”

Produkt turystyczny typu „obszar” to specyficzna kategoria, która wyłoniła się z ewolucji marketingu terytorialnego i jest wynikiem przyjęcia orientacji marketingowej przez różne obszary recepcji turystycznej, wszystko to zgodnie z zasadami marketingu w turystyce. Taki produkt zazwyczaj jest reprezentowany przez markę, która w sposób zorganizowany zarządza ofertą doświadczeń turystycznych i prowadzi aktywną komunikację marketingową.

W świetle tej definicji zarówno sam Przemysław jak i miasto wraz z otaczającym go regionem stanowią produkty turystyczne.

Specyficznym narzędziem wspierającym zrównoważony rozwój obszaru turystycznego w miastach są parki kulturowe.

Park Kulturowy „Stare Miasto” w Przemysław

28 czerwca 2023 roku Rada Miejska w Przemysław podjęła uchwałę o utworzeniu Parku Kulturowego „Starego Miasta”. Park ten obejmuje obszar o powierzchni około 100 ha, na którym znajduje się m.in. stare miasto z rynkiem, Bramą Przemyską, katedrą, synagogą i innymi zabytkami. Utworzenie Parku Kulturowego „Starego Miasta” w Przemysław jest zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Park ten ma na celu ochronę krajobrazu kulturowego, zabytków oraz historycznego układu urbanistycznego starego miasta. Ochrona tych wartości jest niezbędna do zapewnienia zrównoważonego rozwoju turystyki w Przemysław.

Utworzenie Parku Kulturowego „Starego Miasta” jest istotnym wydarzeniem dla Przemysław. Park ma zapewnić ochronę i rozwój tego wyjątkowego obszaru, który jest ważną częścią historii i kultury miasta. Park Kulturowy zapewnia szczególną ochronę zabytków znajdujących się na jego terenie. Ochrona ta realizowana jest poprzez:

- określenie szczegółowych zasad i warunków zagospodarowania przestrzennego
- wprowadzenie ograniczeń w zakresie prowadzonych prac budowlanych i remontowych
- możliwość stosowania specjalnych instrumentów finansowych na rzecz ochrony zabytków.

Dzięki tym instrumentom możliwe jest skuteczne zapobieganie degradacji zabytków oraz ich utracie. Park Kulturowy „Starego Miasta” przyczyni się zatem do zachowania historycznego dziedzictwa Przemysław dla przyszłych pokoleń.

Marka regionu przemyskiego

Określenie marki regionu przemyskiego jest zadaniem skomplikowanym przede wszystkim ze względu na jego położenie geograficzne na styku Podgórze Rzeszowskiego, Pogórze Dynowskiego i Przemyskiego oraz brak tradycyjnych określeń marki tego regionu.

Kluczowym elementem w definiowaniu marki obszaru turystycznego powinien być stopień organizacji zarządzania jego ofertą turystyczną. Dlatego Przemysł można umiejscowić w kontekście dwóch marek terytorialnych: Twierdzy Przemysł, zarządzanej przez Związek Gmin Fortecznych Twierdzy Przemysł oraz Doliny Sanu i Wisły, która jest strategicznym obszarem turystycznym województwa podkarpackiego³⁰.

A. Twierdza Przemysł

Związek Gmin Fortecznych Twierdzy Przemysł został utworzony w 2008 roku jako związek międzygminny składający się z 9 gmin powiatu przemyskiego: Bircza, Krasiczyn, Krzywca, Medyka, Orły, Przemysł, Stubno, Żurawica oraz gmina Miejska Przemysł. Głównym celem Związku jest współpraca i realizacja zadań związanych z ochroną konserwatorską obiektów fortecznych dawnej monarchii austro-węgierskiej, dążenie do utworzenia Zespołu Parków Kulturowych Twierdzy Przemysł, uznania Twierdzy Przemysł za Pomnik Historii oraz wpisania jej na transgraniczną Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO. W 2018 roku Twierdza Przemysł została uznana Pomnikiem Historii.

Związek powołany został do realizacji projektów mających na celu rewitalizację, udostępnienie turystyczne i promocję obiektów Twierdzy Przemysł. Organizacja aktywnie współpracuje ze stowarzyszeniami skupionymi wokół zabytków militarnych Przemysła, wspierając i przyłączając się do wybranych przedsięwzięć. Od 2016 roku Związek Gmin Fortecznych wspólnie ze Stowarzyszeniem 3. Historycznego Galicyjskiego Pułku Artylerii Fortecznej im. Księcia Kinsky'ego w Przemysłu jest użytkownikiem Fortu I Salis Soglio, w którym prowadzone są prace porządkowe i konserwatorskie.

W maju 2023 roku Związek Gmin Fortecznych Twierdzy Przemysł podpisał umowę na realizację projektu o wartości 20 mln zł, który ma na celu zagospodarowanie Twierdzy Przemysł na potrzeby

³⁰ <https://podkarpackie.travel/regiony/dolina-sanu-i-wisly>



turystyki kulturowej. Umowa obejmuje prace projektowo-budowlane związane z różnymi aspektami zagospodarowania twierdzy. W ramach projektu planuje się adaptację Fortu XI Duńkowiczki na nowoczesne muzeum narracyjne, budowę wieży widokowej na Forcie IX, prace remontowo-konserwatorskie w różnych częściach twierdzy, budowę skansenu pola bitwy oraz inne działania mające na celu poprawę standardu zwiedzania i atrakcyjności przemyskich fortyfikacji. W ramach projektu przewidziano również budowę wieży widokowej na Forcie IX oraz realizację różnych prac remontowo-konserwatorskich. Planowany termin zakończenia wszystkich prac inwestycyjnych to drugi kwartał 2025 roku.

Wpływ na markę Przemysław

Działalność Związku Gmin Fortecznych Twierdzy Przemysław oraz planowane inwestycje mogą znacząco wpłynąć na markę Przemysław. Realizacja projektów związanych z renowacją i adaptacją fortów oraz budową nowych obiektów, takich jak muzeum narracyjne i wieża widokowa, może przyciągnąć większą liczbę turystów – miłośników historii.

Tego typu inwestycja w dziedzictwo kulturowe i historyczne miasta może wzmocnić tożsamość lokalną i poczucie dumy wśród mieszkańców Przemysław i przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku Przemysław jako miejsca, które dba o swoje dziedzictwo i oferuje unikatowe doświadczenia kulturowe.

91

Realizacja projektów i inwestycji może przysporzyć miastu nowych możliwości w zakresie edukacji historycznej i kulturowej, zarówno dla mieszkańców, jak i dla przyjezdnych. Otwarcie nowych przestrzeni muzealnych i edukacyjnych poprawi znajomość historii regionu i stworzy nowe możliwości rozwoju oferty turystyczno-edukacyjnej.

B. Dolina Wisły i Sanu

Koncepcja marki subregionu województwa podkarpackiego pod nazwą „Dolina Wisły i Sanu” znalazła się w „Strategii Rozwoju i Komunikacji Marketingowej Turystyki Województwa Podkarpackiego na lata 2020–2025”³¹. Koncepcja skoncentrowana jest na promowaniu różnorodności i unikalności potencjału regionu.

³¹

https://www.podkarpackie.pl/images/TURYSTYKA/dokumenty_2021/Strategia_Rozwoju_Komunikacji_Marketingowej_Turystyki_woj_Podkarpackiego_PDF_892_MB.pdf

- **Walory przyrodnicze i krajobrazowe**

Obszar Doliny Sanu i Wisły jest bogaty w walory przyrodnicze i krajobrazowe, takie jak Park Krajobrazowy Pogórza Przemyskiego z dziesięcioma rezerwatami, obszary Natura 2000 oraz Arboretum Bolestraszyce.

- **Dziedzictwo kulturowe**

Region ma bogaty pejzaż kulturowy obejmujący dziedzictwo sakralne, takie jak kościoły, cerkwie, cmentarze i kopce, a także dziedzictwo kultury dworskiej i ludowej, w tym dwory, pałace i zamki.

Strategia zakłada rozwój i dywersyfikację produktów turystycznych, tworzenie wyspecjalizowanych klastrów turystycznych oraz skoordynowany rozwój zagospodarowania i poprawę funkcjonowania infrastruktury turystycznej.

Promowane doświadczenia regionu	
Splywy Sanem	<ul style="list-style-type: none"> • Dolina Sanu i Wisły oferuje spływy kajakowe Sanem, które są atrakcją zarówno dla początkujących, jak i zaawansowanych kajakarzy oraz dla miłośników spokoju i przyrody. San to cudowna rzeka, jeszcze niezdojta przez masowego turystę, co sprawia, że jest idealnym miejscem dla tych, którzy szukają kontaktu z naturą.
Dziedzictwo UNESCO	<ul style="list-style-type: none"> • Tradycje flisackie z Ulanowa zostały wpisane na listę reprezentatywną niematerialnego dziedzictwa ludzkości UNESCO, co stanowi niemałą rekomendację do poznania tej tradycji.
Jezioro Tarnobrzskie	<ul style="list-style-type: none"> • Jezioro Tarnobrzskie oferuje krystalicznie czystą wodę, a jego otoczenie stanowi idealne miejsce do odpoczynku i relaksu.
Zabytki i sztuka	<ul style="list-style-type: none"> • Region ten obfituje w zabytki, takie jak Zamek w Baranowie Sandomierskim i Zamek w Krasiczynie, oraz oferuje możliwość śledzenia wielkiej sztuki nad Sanem, gdzie można podziwiać dzieła takich artystów jak Carracci, Matejko, Malczewski, a nawet warsztat Rembrandta.

Przemysław – Miasto Twierdza	<ul style="list-style-type: none"> Przemysław, jedno z najstarszych polskich miast, również znajduje się w tym regionie, oferując bogatą historię i kulturę.
Wędkarstwo	<ul style="list-style-type: none"> Górny odcinek Sanu jest jednym z najlepszych miejsc do uprawiania wędkarstwa muchowego w Europie.
Centralny Okręg Przemysłowy	<ul style="list-style-type: none"> Wśród enklawy przyrody ulokowano Centralny Okręg Przemysłowy, który miał wpływ na rozwój województwa podkarpackiego.
Wydarzenia kulturalne	<ul style="list-style-type: none"> Region ten oferuje różnorodne wydarzenia kulturalne, takie jak wystawy, które odbywają się w Muzeum Narodowym Ziemi Przemyskiej oraz inne atrakcje dostępne dla odwiedzających.

Marką zarządza Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego. W celu promocji marki powstała podstrona internetowa portalu podkarpackie.travel <https://podkarpackie.travel/regiony/dolina-sanu-i-wisly>, a także wydane zostały folder i schematyczna mapa.

93

Przemysław jest opisany jako jedno z najstarszych polskich miast – położone na wzgórzach, podobnie jak Rzym, które przez wieki było uważane za perłę w koronie miast Rzeczypospolitej. Miasto jest bogate w zabytki, a pamiątki historii oraz atmosfera dawnych Kresów tworzą tu niesamowity klimat. Śródmieście Przemysła leży na prawym brzegu Sanu, a rynek otaczają zabytkowe kamienice z XVI i XVII wieku. Warto odwiedzić Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej oraz Muzeum Dzwonów i Fajek, które mieści się w zabytkowej późnobarokowej wieży zegarowej z XVIII wieku. Przemysław słynął już w XIX wieku z produkcji fajek i dzwonów. Wśród atrakcji turystycznych warto zobaczyć Zamek Kazimierzowski, Muzeum Historii Miasta Przemysła, Zabytkowy Dworzec PKP, Forteczną Trasę Rowerową, Schron Kierowania Obroną Cywilną oraz wiele kościołów, cerkwi, synagog, pomników i pałaców. Przemysław oferuje również różnorodne atrakcje rekreacyjne, takie jak stok narciarski, całoroczny tor saneczkowy oraz podziemna trasa turystyczna.

Wpływ na markę Przemysław

Marka regionu „W dolinie Wisły i Sanu” może mieć znaczący wpływ na markę miasta Przemysław, przyczyniając się do zwiększenia jego rozpoznawalności i atrakcyjności turystycznej. Działania promocyjne i marketingowe prowadzone w ramach marki regionu mogą przyciągnąć do Przemysław więcej turystów zainteresowanych zarówno historią i kulturą miasta, jak i możliwościami aktywnego wypoczynku w okolicznych terenach przyrodniczych.

- **Zwiększenie rozpoznawalności**

Marka regionu może pomóc w zwiększeniu rozpoznawalności Przemysław jako integralnej części atrakcyjnego turystycznie obszaru, co może przyciągnąć odwiedzających zainteresowanych różnorodnymi doświadczeniami turystycznymi.

- **Promocja dziedzictwa i kultury**

Marka „W dolinie Wisły i Sanu” może skoncentrować się na promowaniu bogatego dziedzictwa kulturowego i historycznego Przemysław, co może być zaproszeniem dla turystów zainteresowanych historią, architekturą i kulturą regionu.

- **Rozwój turystyki aktywnej**

Marka regionu może również promować możliwości turystyki aktywnej w Przemysław i okolicach, takie jak spływy kajakowe, trasy rowerowe, czy narciarstwo, co może zachęcić miłośników aktywnego wypoczynku.

- **Wzmocnienie wizerunku**

Pozycjonowanie Przemysław jako części marki regionu może wzmocnić pozytywny wizerunek miasta, podkreślić jego unikatowe atuty i różnorodność oferty turystycznej.

- **Współpraca i integracja**

Bycie częścią marki regionu może sprzyjać współpracy między Przemysławem a innymi miejscowościami w regionie i w konsekwencji prowadzić do integracji ofert turystycznych oraz wspólnych działań promocyjnych.



- **Zwiększenie przepływu turystycznego**

Promocja regionu może skutkować zwiększeniem przepływu turystycznego do Przemyśla, co może mieć pozytywny wpływ na lokalną gospodarkę, w tym sektor usługowy i handlowy.

- **Rozwój infrastruktury**

Zwiększone zainteresowanie turystyczne może skłonić władze miasta do inwestowania w rozwój infrastruktury turystycznej, co z kolei może przyczynić się do poprawy jakości oferty turystycznej Przemyśla.

VI. Analiza tożsamości i wizerunku Przemysła

Poszukiwanie obecnej tożsamości marki Przemysła – tego, co w marce stałe i co nie ulega szybkim zmianom, były kolejnym etapem diagnozowania stanu marki miasta. Obecny obraz tożsamości marki Przemysła został zrekonstruowany w procesie pozyskiwania danych oraz badań ilościowych i jakościowych. Opracowanie modelu marki Przemysła przeprowadzone zostało z zastosowaniem modelu tożsamości wewnętrznej i zewnętrznej, będącego adaptacją modelu tożsamości marki Jeana Noela Kapferera³² dla marek terytorialnych.

Rys. 3. Model tożsamości marki miejsca

TOŻSAMOŚĆ WEWNĘTRZNA	TOŻSAMOŚĆ ZEWNĘTRZNA
<p>A. Kompetencje Co oferuje marka? Kluczowe zasoby i aktywa</p>	<p>D. Osobowość Styl i charakter marki Personalizacja marki</p>
<p>B. Kultura wewnętrzna marki Kąg kulturowy marki Kluczowe wartości i przekonania</p>	<p>E. Wspólnota marki Odbiorcy marki Wspólne wartości marki i jej odbiorców</p>
<p>C. Szlachetny cel Wizja zmiany, jaką chce wywołać marka Powód istnienia marki</p>	<p>F. Aspiracyjny obraz marki Co marka mówi o tożsamości odbiorcy?</p>
<p>G. Idea marki Wizerunek miasta</p>	

96

1. Tożsamość wewnętrzna

A. Kompetencje marki miasta

Możemy je rozpatrywać w dwóch wymiarach: przedmiotowym i podmiotowym. Koncentracja tylko na aktywach fizycznych nie zbliża marki do jej odbiorców, którzy oczekują od miast przede

³² J.N. Kapferer, *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, London 2008.

wszystkim funkcjonalności, ale także zaspokojenia potrzeb emocjonalnych. Stąd dla określenia kompetencji marki użyte zostały wyjątkowe dla Przemyśla żywe aktywa kapitału marki, wynikające z dziedzictwa historii i współczesności, kultury mieszkańców oraz dostarczanych doświadczeń.

Przemyśl dostarcza głównie doświadczeń związanych z jego bogatą historią i dziedzictwem kulturowym, będąc miastem o wyjątkowej tożsamości i wielokulturowości. Miasto oferuje głównie atrakcje turystyczne, takie jak zabytki i bliskość natury, które są doceniane zarówno przez mieszkańców, jak i turystów. Przemyśl jest również miejscem, które przyciąga swoją kulinarną tradycją, będącą odzwierciedleniem kultury i historii regionu.

Przemyśl jest:

- miastem o bogatym dziedzictwie historycznym i kulturowym, które jest źródłem wyjątkowych doświadczeń dla mieszkańców i turystów
- miejscem oferującym różnorodność atrakcji turystycznych, takich jak stare miasto czy Twierdza Przemyśl, jednak niemającym jednoznacznego, rozpoznawalnego produktu, który byłby symbolem miasta
- miastem znanym z produkcji fajek i dzwonów, które są zamawiane przez ludzi z całego świata
- miejscem, w którym ważną częścią tożsamości miasta są lokalne specjały kulinarne, takie jak proziak czy gołąbki z farszem z ziemniaków
- miastem, które jest postrzegane pozytywnie, ale jest mało znane i nie budzi dużego zainteresowania, jest kojarzone głównie z lokalizacją „na trasie” między Europą a Ukrainą
- miejscem, które ma potencjał turystyczny, ale boryka się z problemem niewystarczającej oferty noclegowej, co ogranicza jego atrakcyjność jako miejsca na dłuższy pobyt.

97

B. Kultura wewnętrzna marki

Wynika z najważniejszych wartości i przekonań mieszkańców miasta oraz charakteru interakcji pomiędzy miastem a jego mieszkańcami.

Kultura wewnętrzna marki Przemyśla jest głęboko zakorzeniona w bogatym dziedzictwie kulturowym i historycznym, odzwierciedlając wielokulturowość, dumę i szacunek dla tradycji i przyrody, a także aspiracje mieszkańców do rozwoju i samodoskonalenia, choć miasto jest postrzegane jako mające umiarkowany komfort życia i atrakcyjność turystyczną.



Przemysław jest:

- miastem, w którym wielokulturowość jest ważną częścią tożsamości, a różnorodność kulturalna jest ceniona i pielęgnowana
- miejscem, gdzie mieszkańcy są dumni ze swoich tradycji, kultury i religii i bardzo cenią te wartości
- miejscem, w którym szacunek dla przyrody, gościnność i chęć niesienia pomocy są ważnymi wartościami dla społeczności lokalnej
- miastem, którego mieszkańcy uważają, że powinno zmienić podejście do turystów i być dla nich bardziej przyjazne
- miejscem, w którym komfort życia i atrakcyjność turystyczna miasta są przez mieszkańców oceniane umiarkowanie dobrze, ale dziedzictwo kulturowe, zabytki, usługi gastronomiczne, dostępność komunikacyjna, bezpieczeństwo i oferta kulturalna – pozytywnie.

C. Szlachetny cel

Wyznacza perspektywę wizji i zmiany, którą marka ma ambicję inicjować. W odniesieniu do miasta jest to określenie sensu istnienia marki dla jego odbiorców.

Przemysław, wykorzystując swój potencjał historyczny, kulturowy i przyrodniczy, ma ambicję dostarczać wyjątkowych doświadczeń i przeżyć, aby wzbogacić życie mieszkańców i turystów, zwiększyć swoją atrakcyjność turystyczną i kulturalną, a także promować integrację i współpracę społeczną. Dostarczając tych doświadczeń, miasto dąży do stworzenia silnej, pozytywnej i różnorodnej tożsamości, która może przyciągnąć różne grupy ludzi i zainspirować je do odkrywania, nauki i doceniania bogactwa, które Przemysław ma do zaoferowania.

Ostatecznym celem jest nie tylko zwiększenie rozpoznawalności i pozytywnego wizerunku miasta, ale także wprowadzenie pozytywnych zmian w życiu mieszkańców, takich jak zwiększenie poczucia dumy, tożsamości i przynależności oraz stworzenie silnej społeczności opartej na wspólnych wartościach i dziedzictwie.

2. Tożsamość zewnętrzna

D. Osobowość marki miasta

Jest ważnym i często niedocenianym elementem konstrukcji marki. Najtrafniejszą metodą formułowania osobowości marki miejsca jest interpretacja cech osobowości mieszkańców tego



miejsca. Poszukujemy osobowości, która jest bohaterem silnej i wyjątkowej opowieści, wyróżniającej się spośród wielu opowieści o mieszkańcach innych miast.

Przemyśl to miasto, które jest postrzegane jako inteligentne, kreatywne i zaradne, z mieszkańcami, którzy są przedsiębiorczy, ale również często narzekają. Mimo to w momencie potrzeby mobilizacji społeczność Przemyśla potrafi się zjednoczyć i działać razem. Miasto jest pełne nowych pomysłów i emocji, wbrew pozorom nieustannie myśli o rozwoju, chce zmian i stara się wykorzystać swój ogromny potencjał – mimo wielu trudności.

E. Wspólnota marki

Określa zbiorowość odbiorców marki i wyjaśnia, dla kogo opowieść i wartości marki są atrakcyjne. W procesie określania wspólnoty należy postawić pytanie: jakich wspólnych wartości szukają w Przemyślu mieszkańcy i inni jego odbiorcy np. turyści?

Wspólnota marki Przemyśla może być zdefiniowana przez wspólne wartości, które łączą różne grupy docelowe, takie jak mieszkańcy, turyści i przedsiębiorcy. Na podstawie danych i wyników badań, można zidentyfikować kilka kluczowych wartości poszukiwanych przez różne grupy odbiorców w Przemyślu.

Kluczowe wartości	Charakterystyka
Bogactwo kulturowe i historyczne	Mieszkańcy są dumni z bogatej historii i kultury Przemyśla, a turystów przyciąga głównie dziedzictwo miasta. Zrozumienie i docenienie kultury i historii miasta jest ważne zarówno dla mieszkańców, jak i dla odwiedzających.
Autentyczność i unikalność	Turyści poszukują autentycznych i wyjątkowych doświadczeń, które odbiegają od standardowych atrakcji turystycznych. Mieszkańcy również cenią autentyczność swojego miasta i jego specyficzny charakter.
Kontakt z przyrodą	Bliskość przyrody jest kluczowym elementem dla wielu turystów, a różnorodność przyrodnicza Przemyśla jest w stanie zaspokoić te potrzeby. Mieszkańcy również cenią

	sobie dostęp do przyrody i możliwość aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu.
Rozwój i przedsiębiorczość	Mieszkańcy Przemysła są opisani jako osoby zaradne i przedsiębiorcze. Przedsiębiorcy i inwestorzy są świadomi potencjału miasta, poszukują możliwości rozwoju biznesowego i mają wpływ na rozwój gospodarczy miasta.
Solidarność i wspólnota	Mimo różnic i problemów mieszkańcy Przemysła potrafią wykazać się solidarnością i wzajemnym wsparciem w sytuacjach kryzysowych, co udowadnia, że poczucie wspólnoty jest dla nich ważną wartością.
Dostępność i cena	Dostępność cenowa usług turystycznych, takich jak noclegi czy gastronomia, jest kluczowym czynnikiem przyciągającym turystów. Jest to tak samo ważne dla mieszkańców.
Bezpieczeństwo	Mieszkańcy, turyści i przedsiębiorcy zwracają uwagę na kwestie bezpieczeństwa, szczególnie w kontekście bliskości Ukrainy i potencjalnych zagrożeń z tym związanych.

Wspólnota marki Przemysła jest zbudowana wokół wartości takich jak: bogactwo kulturowe i historyczne, autentyczność, kontakt z przyrodą, rozwój i przedsiębiorczość, solidarność i wspólnota, dostępność i cena oraz bezpieczeństwo. Te wartości łączą różne grupy docelowe i są istotne dla kształtowania tożsamości marki miasta. Odpowiednie strategie i działania, które odzwierciedlają te wartości, mogą wzmocnić markę Przemysła i przyciągnąć do miasta kolejne grupy turystów, inwestorów i mieszkańców.

F. Aspiracyjny obraz marki

Jest symbolicznym naznaczeniem odbiorców marki – odpowiedzią na pytania o to, kim stają się oni w kontakcie z miastem, jak możemy określić ich aspiracje poprzez odniesienie do wartości marki, co chcą osiągnąć poprzez kontakt z marką.

Aspiracyjny obraz marki Przemysła może być zbudowany wokół wartości takich jak bogactwo kulturowe i historyczne, życie w zgodzie z przyrodą, rozwój przedsiębiorczości i innowacji, życie w społeczności opartej na solidarności i współpracy, odkrywanie autentyczności i unikalności oraz życie w bezpiecznym i stabilnym środowisku. Odbiorcy marki mogą widzieć w Przemysłu miejsce, które pozwala im osiągnąć te cele i spełnić swoje pragnienia.

Przemysł to dla mnie (odbiorcy) perspektywa

Odkrywania bogactwa historii i kultury. Stania się częścią społeczności, która ceni i pielęgnuje swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne oraz pogłębienia wiedzy o historii Polski i regionu.

Życia w zgodzie z przyrodą. Prowadzenia zdrowego i zrównoważonego stylu życia w bliskości z naturą. Aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu, z wykorzystaniem lokalnych atrakcji przyrodniczych.

Rozwoju przedsiębiorczości i innowacji. Rozwoju osobistego i zawodowego w przedsiębiorczym i wspierającym innowacje środowisku. Osiągnięcia sukcesu biznesowego dzięki korzystnym warunkom inwestycyjnym.

Życia w społeczności opartej na solidarności i współpracy. Włączenia się w życie społeczności lokalnej i współtworzenia harmonijnego środowiska. Budowania silnych relacji z sąsiadami i lokalną społecznością, opartych na wzajemnym szacunku i wsparciu.

Odkrywania autentyczności i unikalności. Doświadczania autentycznej kultury i tradycji regionu. Odkrywania wyjątkowych atrakcji i doświadczeń, które różnią się od masowych, dostępnych w każdym miejscu na świecie.

Życia w bezpiecznym i stabilnym środowisku. Poczucia bezpieczeństwa i stabilności, mimo bliskości granicy i potencjalnych zagrożeń. Budowania przyszłości w miejscu, które oferuje spokój i bezpieczeństwo.

101

G. Credo marki

Powstaje w konsekwencji przeprowadzonych analiz i syntezy obecnej tożsamości marki miasta. Jest to ujęcie tożsamości miasta w zwięzły, zrozumiały i atrakcyjny sposób. Może mieć charakter deskryptywny, ale także być wyzwaniem, komunikatem wzywającym do działania w zgodzie

z określonymi wartościami. Credo może stać się ideą marki i mieć cechy aspiracyjne lub być jedynie wstępem do propozycji kierunku idei marki.

PRZEMYSŁ JEST JAK OTWARTA SCENA, NA KTÓREJ HISTORIA OŻYWA, A PRZYSZŁOŚĆ ODNAJDUJE INSPIRACJĘ DO DZIAŁANIA

Credo to podkreśla, że Przemysław jest miejscem, w którym historia i kultura są żywe i dostępne dla wszystkich, a otwarte i przyjazne środowisko miasta inspirowa mieszkańców, turystów i przedsiębiorców do działania, tworzenia i odkrywania, prowadząc miasto ku przyszłości pełnej możliwości i innowacji.

- Przemysław jest miastem o bogatym dziedzictwie historycznym i kulturowym, które jest źródłem wyjątkowych doświadczeń dla mieszkańców i turystów. Jego zabytki, pomniki historii takie jak stare miasto czy Twierdza Przemysław, są żywymi świadkami przeszłości i nauczycielami historii regionu przyciągającymi licznych turystów.
- Przemysław jest miejscem, w którym różnorodność jest ceniona i pielęgnowana. Miasto jest jak otwarta scena, na której mieszkańcy, turyści i przedsiębiorcy mogą wyrażać swoje pasje, talenty i pomysły, uczestniczyć w licznych wydarzeniach kulturalnych, artystycznych i społecznych oraz współtworzyć je.
- Przemysław jest miastem pełnym nowych pomysłów i emocji, które inspirowa do działania. Mieszkańcy są przedsiębiorczy i zaradni, a miasto stwarza warunki do rozwoju osobistego i zawodowego, promując innowacje i przedsiębiorczość.
- Przemysław, mimo swojego bogactwa historycznego, nie spoczywa na laurach i nieustannie myśli o rozwoju. Miasto dąży do zwiększenia swojej atrakcyjności turystycznej i kulturalnej, promując integrację i współpracę społeczną, a także stwarzając warunki do realizacji aspiracji i marzeń swoich mieszkańców.
- Przemysław jest miejscem, w którym wielokulturowość jest ważną częścią tożsamości miasta. Autentyczność i unikalność doświadczeń, które oferuje, sprawiają, że tu każdy może się odnaleźć, znaleźć przestrzeń do wyrażenia siebie i odkryć bogactwo różnorodnych kultur.



Przemyśl ciągle żyje i niezależnie od czasu, w Przemyślu nieustannie budzą się nowe pomysły, emocje. Przemyśl jako człowiek to ktoś bardzo kreatywny. Jest to miasto, które ma ogromny potencjał i stara się go wykorzystać. Niestety ma też wiele trudności, które ze względu na splot okoliczności nie zawsze pozwalają na całkowity rozkwit³³.

W Przemyślu właściwie wszystko można opowiedzieć – o historii Polski i nie tylko. Właściwie każdy temat, który jest ogólnie poruszany w historii Polski, można odnieść do Przemyśla³⁴.

³³ Cytat pochodzi z jednego z wywiadów przeprowadzonych w ramach opracowywania diagnozy.

³⁴ J.w.

VII. Analiza współpracy i interesariuszy

Współpraca z interesariuszami jest znaczącym czynnikiem skutecznej strategii marketingowej i promocyjnej każdego miasta. Interesariusze to osoby lub organizacje, które mają wpływ na działania miasta lub miasto poprzez swoje instytucje mają wpływ na nie. Współpraca z nimi może przynieść korzyści zarówno dla miasta, jak i dla samych interesariuszy.

Jednostką odpowiedzialną za realizację zadań z zakresu marketingu i promocji miasta jest Wydział Promocji i Kultury Urzędu Miasta w Przemysłu. Współpraca w zakresie marketingu i promocji miasta Przemysł z różnymi grupami interesariuszy jest kluczowa dla skutecznego kreowania silnego i pozytywnego wizerunku miasta.

Na podstawie zadań Wydziału Promocji i Kultury zawartych w regulaminie organizacyjnym³⁵ można wyróżnić poniższe grupy interesariuszy i narzędzia współpracy.

A. Mieszkańcy miasta

- Kampanie informacyjne i konsultacje społeczne dotyczące promocji miasta
- Organizowanie uroczystości miejskich związanych ze świętami państwowymi i rocznicami
- Prowadzenie rejestru miejskich instytucji kultury
- Ogłaszanie i prowadzenie konkursów na realizację zadań kulturalnych i turystycznych
- Obsługa i redagowanie oraz sprawowanie nadzoru nad: portalem turystycznym www.visit.przemysl.pl oraz aplikacją Przemysł mobilny
- Prowadzenie punktu informacji miejskiej obejmującej informację turystyczną

104

B. Przedsiębiorcy i inwestorzy

- Popularyzowanie informacji o możliwościach i warunkach inwestowania w mieście
- Współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego oraz organizacjami, związkami i stowarzyszeniami samorządowymi w zakresie tworzenia i promowania oferty turystycznej
- Obsługa i redagowanie portalu gospodarczego www.invest.przemysl.pl

³⁵ <https://bip.przemysl.pl/download/attachment/134564/tekst-ujednolicony216739.docx>



C. Media

- Reprezentowanie prezydenta w kontaktach z mediami i opinią publiczną
- Autoryzowanie wywiadów prasowych z upoważnienia prezydenta
- Monitoring i analiza przekazów medialnych
- Organizowanie i obsługa techniczna konferencji prasowych oraz spotkań z przedstawicielami mediów

D. Organizacje turystyczne i kulturalne

- Udział w targach turystycznych i gospodarczych
- Współudział w projektach i imprezach realizowanych przez inne podmioty realizujące projekty promocyjne i informacyjne
- Obsługa i redagowanie oraz sprawowanie nadzoru nad: portalem turystycznym www.visit.przemysl.pl oraz aplikacją Przemysław mobilny
- Sprawowanie mecenatu nad działalnością kulturalną instytucji, placówek i stowarzyszeń

E. Jednostki miejskie

- Współpraca z miejskimi instytucjami kultury w zakresie organizacji i promocji wydarzeń kulturalnych
- Sprawowanie nadzoru nad działalnością miejskich instytucji kultury
- Prowadzenie ewidencji i rejestru miejskich instytucji kultury
- Współorganizacja lub wspieranie przedsięwzięć kulturalnych realizowanych przez miejskie instytucje kultury

105

F. Partnerzy zewnętrzni

- Współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego oraz organizacjami, związkami i stowarzyszeniami samorządowymi w zakresie tworzenia i promowania oferty turystycznej
- Realizowanie zadań związanych z uczestnictwem prezydenta w patronatach i komitetach honorowych

Współczesny marketing miejski nie ogranicza się jedynie do tradycyjnych form promocji. W dobie cyfryzacji i rosnącego znaczenia mediów społecznościowych niezwykle ważne jest nawiązywanie współpracy z nowoczesnymi i kreatywnymi podmiotami, które mają realny wpływ na percepcję marki miasta wśród różnych grup odbiorców.

- **Portale turystyczne**

Współpraca z renomowanymi portalami turystycznymi może znacząco zwiększyć widoczność Przemyśla wśród potencjalnych turystów. Prezentacja atrakcji miasta, aktualnych wydarzeń czy specjalnych ofert może przyciągnąć wiele osób zainteresowanych odwiedzeniem miasta.

- **Blogerzy**

Blogerzy podróżniczy, kulinarni czy kulturalni mają często wierną grupę czytelników, którzy ufają ich opinii i rekomendacjom. Współpraca z blogerami, poprzez organizację press tripów czy wspólnych projektów, może skutecznie promować Przemyśl wśród szerokiej grupy odbiorców.

- **Fotograficy**

Przemyśl, z jego malowniczymi krajobrazami, zabytkami i klimatem, jest idealnym miejscem dla fotografików. Współpraca z profesjonalistami w tej dziedzinie może zaowocować stworzeniem wyjątkowej jakości materiałów promocyjnych, które podkreślą piękno i charakter miasta.

- **Organizacje skupiające pasjonatów i hobbystów**

Współpraca z lokalnymi stowarzyszeniami, klubami czy grupami pasjonatów różnych dziedzin (np. historia, kultura, sport) może przynieść wiele korzyści. Takie organizacje często mają duże doświadczenie, wiedzę i zasoby, które mogą być wykorzystane w promocji miasta. Ponadto ich działania angażują lokalną społeczność, co może przyczynić się do zwiększenia zaangażowania mieszkańców w działania na rzecz promocji swojego miasta.

Analiza zadań Wydziału Promocji i Kultury wskazuje na szeroki zakres współpracy z różnymi grupami interesariuszy w zakresie marketingu i promocji Przemyśla. Współpraca ta jest kluczowa dla skutecznego kreowania wizerunku miasta, promowania jego atutów i zwiększania atrakcyjności dla mieszkańców, turystów, inwestorów oraz jednostek miejskich.

Współczesny marketing miejski wymaga elastyczności, kreatywności i otwartości na nowe formy promocji. Współpraca z różnorodnymi podmiotami i wykorzystanie nowoczesnych narzędzi

marketingowych mogą pozytywnie wpłynąć na postrzeganie Przemysłu przez jego mieszkańców oraz zainteresowanych miastem turystów i inwestorów.

Rekomendacje dotyczące rozwoju form współpracy oraz narzędzi współpracy znajdują się w części strategicznej dokumentu Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysłu na lata 2024–2030.

VIII. Analiza SWOT marki i komunikacji marketingowej

Analiza SWOT to narzędzie strategiczne, które pozwala na zidentyfikowanie kluczowych mocnych i słabych stron organizacji, a także na wskazanie potencjalnych szans i zagrożeń płynących z otoczenia. W kontekście marki i komunikacji marketingowej Przemysław, tego typu analiza pozwoli na głębsze zrozumienie aktualnej pozycji miasta i jego marki na rynku turystycznym, kulturalnym i inwestycyjnym oraz na wskazanie kierunków dalszego rozwoju i potencjalnych barier.

Analizę SWOT dla Przemysław opracowano, bazując na informacjach zawartych w badaniach, diagnozie i innych analizowanych źródłach. Celem jest nie tylko zrozumienie aktualnej sytuacji miasta, ale również wypracowanie wniosków i rekomendacji strategicznych, które pozwolą mu skuteczniej budować swoją markę i komunikować się z różnymi grupami odbiorców.

Przemysław – mimo bogatej historii, unikalnego dziedzictwa kulturowego i strategicznego położenia – stoi przed wieloma wyzwaniami, ale również posiada wiele atutów, które mogą stać się fundamentem skutecznej strategii marketingowej. Analiza SWOT pomoże w pełni wykorzystać te atuty i odpowiednio reagować na potencjalne zagrożenia.

108

Opisując SWOT marki i komunikacji marketingowej Przemysław, podzielono analizę na trzy kluczowe obszary:

1. **marka i wizerunek miasta** – skupiając się na tym, jak miasto jest postrzegane zarówno przez mieszkańców, jak i przez zewnętrznych odbiorców
2. **doświadczenia i produkty** – analizując ofertę turystyczną, kulturalną i inwestycyjną miasta oraz to, jak jest ona odbierana przez różne grupy docelowe
3. **organizacja zarządzania** – oceniając struktury, procesy i narzędzia wykorzystywane do zarządzania marką i komunikacją marketingową miasta.

1. Marka i wizerunek miasta

Mocne strony (Strengths)	Słabe strony (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Bogata historia i dziedzictwo kulturowe, które przyciąga turystów i stanowi ważny element tożsamości miasta. • Cenne zabytki, takie jak stare miasto czy Twierdza Przemysław, które są żywymi świadkami przeszłości. • Wielokulturowość miasta, która jest ważną częścią jego tożsamości i przyciąga różnorodnych turystów. • Pozytywne postrzeganie miasta przez mieszkańców, co przekłada się na silne poczucie przynależności do miejsca zamieszkania i dumy z tego faktu. • Stałe działania w zakresie promocji miasta, które przyczyniają się do budowania pozytywnego wizerunku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak jednoznacznego, rozpoznawalnego produktu turystycznego, który mógłby stać się symbolem miasta. • Niewystarczająca promocja miasta na arenie międzynarodowej. • Brak spójnej strategii komunikacji marketingowej, która pozwoliłaby na skuteczniejsze promowanie atutów miasta. • Niewystarczające wykorzystanie potencjału cyfrowego w promocji miasta (np. media społecznościowe, aplikacje mobilne).
Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost zainteresowania turystyką kulturową i historyczną, co daje Przemysławowi możliwość przyciągnięcia nowych grup turystów. • Współpraca z blogerami, influencerami i mediami, które mogą pomóc w promocji miasta wśród młodszych pokoleń. • Możliwość pozyskania środków unijnych na projekty promocyjne i inwestycyjne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rosnąca konkurencja innych miast w zakresie turystyki kulturowej i historycznej. • Zmieniające się trendy w turystyce, które mogą wpłynąć na spadek zainteresowania tradycyjnymi atrakcjami. • Potencjalne negatywne skutki kryzysów, takich jak pandemia, które mogą wpłynąć na spadek liczby turystów.

Razem zmieniamy Przemyśl

<ul style="list-style-type: none"> Współpraca z sąsiednimi miastami i regionami w celu tworzenia wspólnych ofert turystycznych. 	<ul style="list-style-type: none"> Brak dostatecznych środków finansowych na promocję miasta i rozwój infrastruktury turystycznej.
--	---

2. Doświadczenia i produkty

Mocne strony (Strengths)	Słabe strony (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Bogata oferta atrakcji turystycznych, takich jak zabytki, muzea i inne miejsca o znaczeniu historycznym i kulturowym. Wyjątkowe produkty regionalne, takie jak fajki, dzwony oraz specjały kulinarne, które odzwierciedlają kulturę i tradycję regionu. Różnorodność kulturalna i wielokulturowość, która przyciąga turystów z różnych części świata. Bliskość natury, dzięki której miasto oferuje atrakcje dla miłośników aktywnego wypoczynku. Regularne wydarzenia kulturalne, festiwale i imprezy, które przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów. 	<ul style="list-style-type: none"> Brak jednoznacznego, rozpoznawalnego produktu turystycznego, który mógłby stać się wizytówką miasta. Niewystarczająca infrastruktura turystyczna i niewystarczająca oferta noclegowa. Brak nowoczesnych atrakcji turystycznych, które mogłyby przyciągnąć młodsze pokolenia. Niewystarczające wykorzystanie potencjału cyfrowego w promocji produktów i doświadczeń (np. wirtualne wycieczki, aplikacje mobilne).
Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Rozwój turystyki kulinarnej, dzięki której Przemyśl mógłby promować swoje regionalne specjały. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami w celu tworzenia nowych produktów i doświadczeń turystycznych. 	<ul style="list-style-type: none"> Rosnąca konkurencja innych miast w zakresie oferty turystycznej. Zmieniające się trendy w turystyce, które mogą wpłynąć na spadek zainteresowania tradycyjnymi atrakcjami. Sezonowość turystyki, która może wpłynąć na nieregularny przyływ turystów.

Razem zmieniamy Przemysław

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość tworzenia pakietów turystycznych, które łączą różne atrakcje i doświadczenia. • Wzrost zainteresowania turystyką kulturową i historyczną, co daje Przemysławowi możliwość przyciągnięcia nowych grup turystów. | <ul style="list-style-type: none"> • Potencjalne negatywne skutki kryzysów, takich jak pandemia, kryzysy migracyjny, które mogą wpłynąć na spadek liczby turystów. |
|---|---|

3. Organizacja zarządzania

Mocne strony (Strengths)	Słabe strony (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Duża aktywność Wydziału Promocji i Kultury, który koncentruje się na promocji i zarządzaniu marką miasta. Profesjonalni pracownicy merytoryczni. • Doświadczenie w organizacji i uczestnictwie w targach, konferencjach i innych wydarzeniach promocyjnych. • Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami, organizacjami i stowarzyszeniami w celu promowania miasta. • Regularne inicjatywy i kampanie informacyjne skierowane do mieszkańców i turystów. • Zintegrowane narzędzia komunikacji, takie jak portale internetowe i aplikacje mobilne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak spójnej strategii zarządzania marką, która obejmuje wszystkie aspekty promocji miasta. • Ograniczone zasoby finansowe i ludzkie przeznaczone na promocję i zarządzanie marką. • Brak regularnej analizy i oceny skuteczności działań promocyjnych. • Niewystarczające szkolenia i niedostateczny rozwój kompetencji pracowników odpowiedzialnych za zarządzanie marką.
Szanse (Opportunities)	Zagrożenia (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca z ekspertami zewnętrznymi w zakresie zarządzania marką i marketingu. • Wykorzystanie nowoczesnych technologii i narzędzi do promocji i zarządzania marką. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmieniające się trendy w zakresie zarządzania marką i marketingu, które mogą wymagać dostosowania strategii. • Rosnąca konkurencja innych miast w zakresie promocji i zarządzania marką.

Razem zmieniamy Przemysław

- **Możliwość pozyskania dodatkowych środków finansowych z funduszy zewnętrznych na promocję miasta.**
- **Wzrost zainteresowania turystyką i kulturą, co daje możliwość promowania Przemysław jako atrakcyjnego miejsca dla turystów i inwestorów.**
- **Potencjalne kryzysy, takie jak pandemia, które mogą wpłynąć na wizerunek miasta i jego atrakcyjność.**
- **Ograniczone zrozumienie i zaangażowanie społeczności lokalnej w proces zarządzania marką.**

IX. Wnioski diagnostyczne i ocena sytuacji strategicznej

Wnioski diagnostyczne i ocena sytuacji strategicznej zostały opracowane z uwzględnieniem analizy SWOT, która dostarczyła szczegółowego wglądu w mocne i słabe strony, szanse oraz zagrożenia dla marki Przemysław. Analiza SWOT pozwoliła na głębsze zrozumienie aktualnej sytuacji miasta w kontekście zarządzania marką oraz identyfikację kluczowych obszarów wymagających uwagi i interwencji.

Wnioski diagnostyczne i ocena sytuacji strategicznej zostały podzielone na trzy główne obszary zarządzania marką: marka i wizerunek miasta, doświadczenia i produkty marki oraz organizacja zarządzania marką. Każdy z tych obszarów jest niezwykle istotny dla skutecznego budowania i promowania marki miasta na arenie krajowej i międzynarodowej.

Celem tego rozdziału jest przedstawienie syntetycznego podsumowania wyników analizy oraz sformułowanie konkretnych wniosków i rekomendacji, które mogą przyczynić się do wzmocnienia pozycji marki miasta Przemysław w przyszłości. Diagnoza ta jest podstawą dla strategicznej części dokumentu „Strategii marki i komunikacji marketingowej Przemysław na lata 2024–2030”.

113

1. Marka i wizerunek miasta

A. Wnioski diagnostyczne

Unikalność i dziedzictwo	Różnorodność kulturalna	Pozycjonowanie i rozpoznawalność
Przemysław posiada wyjątkowe dziedzictwo historyczne i kulturowe, które stanowi główny atut w budowaniu wizerunku miasta. Zabytki, takie jak stare miasto czy Twierdza Przemysław, są żywymi świadkami przeszłości, przyciągającymi	Miasto jest miejscem, w którym różnorodność kulturalna jest ceniona i pielęgnowana. Jest to miejsce, w którym mieszkańcy, turyści i przedsiębiorcy mogą wyrażać się poprzez swoje pasje, talenty i pomysły, a także uczestniczyć w licznych	Mimo bogatego dziedzictwa i wielu atutów Przemysław boryka się z wyzwaniem w zakresie rozpoznawalności marki na szerszym tle ogólnopolskim. Brakuje jednoznacznego, rozpoznawalnego produktu lub

licznych turystów i uczącymi historii regionu.	wydarzeniach kulturalnych, artystycznych i społecznych.	symbolu, który byłby wizytówką miasta na arenie krajowej
--	---	--

B. Ocena sytuacji strategicznej

Pozycja marki	Konkurencyjność	Potencjał rozwoju
W skali ogólnopolskiej Przemysław jest postrzegany jako miasto o bogatej historii i kulturze, ale jego marka nie jest tak silna i rozpoznawalna, jak marki innych polskich miast o podobnym dziedzictwie.	W kontekście turystyki kulturalnej i historycznej Przemysław konkuruje z innymi miastami o podobnym profilu, takimi jak Sandomierz, Tarnów, Zamość, ale i większymi, jak Kraków czy pobliski Lwów. Aby wyróżnić się na tle konkurencji, Przemysław musi inwestować w promocję swoich unikalnych atutów i tworzyć spójną strategię komunikacji.	Mimo pewnych wyzwań Przemysław posiada duże możliwości dalszego rozwijania swojej marki, zwłaszcza poprzez inwestycje w promocję turystyczną, kulturalną i historyczną. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami, organizacjami i stowarzyszeniami może przyczynić się do wzmocnienia marki miasta.

114

C. Główne rekomendacje

Inwestycja w promocję	Spójność komunikacji	Współpraca z kluczowymi interesariuszami
Aby w pełni wykorzystać potencjał marki Przemysław, konieczne są dalsze inwestycje w promocję miasta, zarówno na poziomie lokalnym, jak i ogólnopolskim.	Ważne jest, aby wszystkie działania promocyjne były spójne i ukierunkowane na podkreślenie wyjątkowości Przemysław jako miejsca o bogatym dziedzictwie historycznym i kulturowym.	Budowanie silnej marki wymaga współpracy z różnymi grupami interesariuszy, w tym z lokalnymi przedsiębiorcami, organizacjami i stowarzyszeniami, które mogą wzmocnić siłę i zasięg promocji miasta.

2. Doświadczenia i produkty

A. Wnioski diagnostyczne

Unikalne doświadczenia	Brak rozpoznawalnego produktu	Potencjał rozwoju produktów
Przemysław oferuje wyjątkowe doświadczenia związane z jego bogatą historią i dziedzictwem kulturowym. Zabytki – pomniki historii, takie jak stare miasto czy Twierdza Przemysław, stanowią główne atrakcje dla turystów, a lokalne specjały kulinarne, odzwierciedlają kulturę i historię regionu.	Mimo bogatej oferty turystycznej i kulturalnej Przemysław nie posiada jednoznacznego, rozpoznawalnego produktu, który byłby wizytówką miasta i przyciągałby większą liczbę turystów.	Istnieje wiele możliwości rozwoju nowych produktów turystycznych i kulturalnych, które mogą przyciągnąć różne grupy turystów, od miłośników historii po entuzjastów przyrody i aktywnego spędzania czasu.

115

B. Ocena sytuacji strategicznej

Pozycja produktów	Konkurencyjność	Potencjał innowacji
W skali ogólnopolskiej produkty turystyczne i kulturalne oferowane przez Przemysław są cenione za ich autentyczność i unikalność, ale nie są na tyle rozpoznawalne, aby przyciągać znaczące liczby turystów.	W kontekście oferty turystycznej i kulturalnej Przemysław konkuruje z innymi miastami o podobnym profilu. Aby wyróżnić się na tle konkurencji, miasto musi inwestować w rozwój nowych, innowacyjnych produktów oraz promocję istniejących atutów.	Istnieją znaczące możliwości rozwoju innowacji w zakresie produktów turystycznych i kulturalnych, zwłaszcza poprzez wykorzystanie nowoczesnych technologii i tworzenie interaktywnych doświadczeń dla turystów.

C. Główne rekomendacje

Rozwój produktów	Promocja i komunikacja	Współpraca z sektorem prywatnym
Aby w pełni wykorzystać potencjał turystyczny i kulturalny Przemysła, konieczne są inwestycje w rozwój nowych produktów, które będą przyciągać różne grupy turystów.	Ważne jest, aby promować istniejące atuty miasta oraz nowo tworzone produkty w sposób spójny i ukierunkowany na docelową grupę odbiorców.	Budowanie atrakcyjnej oferty turystycznej i kulturalnej wymaga współpracy z sektorem prywatnym – w tym z lokalnymi przedsiębiorcami, którzy mogą dostarczyć unikalnych doświadczeń i produktów.

3. Organizacja zarządzania

A. Wnioski diagnostyczne

Struktura zarządzania	Komunikacja wewnętrzna	Budżet i zasoby
Organizacja zarządzania marką Przemysła jest złożona i wymaga dalszej optymalizacji. Istnieje potrzeba lepszej koordynacji działań pomiędzy różnymi jednostkami miejskimi oraz zewnętrznymi partnerami.	Efektywne zarządzanie marką wymaga sprawnego przepływu informacji wewnątrz organizacji. W Przemysłu istnieją pewne luki w komunikacji wewnętrznej, które mogą wpływać na spójność i skuteczność działań promocyjnych.	Zarządzanie marką miasta wymaga odpowiednich zasobów finansowych i ludzkich. W Przemysłu istnieje potrzeba zwiększenia inwestycji w promocję oraz rozwój kompetencji pracowników odpowiedzialnych za zarządzanie marką.

B. Ocena sytuacji strategicznej

Pozycja organizacyjna	Konkurencyjność	Potencjał rozwoju
W skali ogólnopolskiej organizacja zarządzania marką Przemysła pozycjonuje się na średnim poziomie. Choć miasto podejmuje liczne inicjatywy promocyjne, brakuje spójnej strategii i koordynacji działań.	W porównaniu z innymi miastami o podobnym profilu Przemysł jest w stanie poprawić organizację zarządzania marką, co może przyczynić się do wzmocnienia jego pozycji konkurencyjnej.	Istnieje duży potencjał optymalizacji procesów zarządzania marką, zwłaszcza poprzez wdrożenie nowoczesnych narzędzi i technologii oraz poprawę komunikacji wewnętrznej.

C. Główne wnioski

117

Strategia zarządzania	Współpraca i partnerstwa	Szkolenia i rozwój kompetencji
Konieczne jest opracowanie i wdrożenie spójnej strategii zarządzania marką miasta, która będzie uwzględniać wszystkie aspekty promocji i komunikacji.	Aby w pełni wykorzystać potencjał marki miasta, Przemysł powinien dążyć do budowania silnych partnerstw z sektorem prywatnym, organizacjami pozarządowymi oraz innymi jednostkami samorządu terytorialnego.	Inwestycje w rozwój kompetencji pracowników odpowiedzialnych za zarządzanie marką są kluczowe dla długoterminowego sukcesu miasta w zakresie promocji i budowania wizerunku.

Spis rysunków

Rys. 1. Cele zrównoważonego rozwoju ONZ

Rys. 2. Funkcje turystyki edukacyjnej

Rys. 3. Model tożsamości marki miejsca

Bibliografia

Czereba A. i inni, *Przemysław – informator turystyczny*, Przemysław 2017.

<http://roza-przemysl.pl/#onas>

<http://visit.przemysl.pl/kategoria/104,biura-podrozy>

<http://visit.przemysl.pl/kategoria/44,trasy-piesze>

<http://www.guliver.rzeszow.pl/oferta/autokar/przemysl-krasiczyn-1-dzien>

<http://www.przewodnik-przemysl.pl>

<https://bip.przemysl.pl/download/attachment/134564/tekst-ujednolicony216739.docx>

<https://iwonicz-zdroj.info/wycieczki-krajowe/krasiczyn-przemysl/>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.przemysl>

<https://podkarpaciepolnocne.szlaki.pttk.pl/>

<https://podkarpackie.travel/produkt/szlak-sladami-aleksandra-fredry>

<https://podkarpackie.travel/regiony/dolina-sanu-i-wisly>

<https://przemysl.pl/67421/raport-2022-z-ilosciowych-badan-wizerunku-turystycznego-województwa-podkarpackiego.html>

<https://tourism4sdgs.org/act/public-bodies>

<https://umzamosc.bip.lubelskie.pl/index.php?id=139&p1=szczegoly&p2=1046>

<https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8666994,uchodzczy-z-ukrainy-wojna-wojciech-bakun-prezydent-przemysla-kukiz15-wywiad.html>

<https://www.google.com/travel/things-to-do/see->

https://www.google.com/travel/things-to-do/see-all?dest_mid=%2Fm%2F0228wy&dest_state_type=sattd&dest_src=yts&q=przemysl%20C5%9B&ved=0CAAQ8IAlahcKEwigtJeHrs2BAxUAAAAAHQAAAAAQDg

https://www.indexpolska.com.pl/wyjazdy_grupowe/polska/podkarpacie/przemysl/wycieczka_dla_grup_do_lancuta_przemysla_i_sanoka-3_dni

<https://www.it.tarnow.pl/o-nas>

<https://www.lot.tarnow.pl/>

https://www.podkarpackie.pl/images/TURYSTYKA/dokumenty_2021/Strategia_Rozwoju_Komunikacji_Marketingowej_Turystyki_woj_Podkarpackiego_PDF_892_MB.pdf

<https://www.przyskarpie.pl/wycieczki-objazdowe/po-polsce/ziemia-przemyska-wycieczka-objazdowa-3-dni>

<https://www.traseo.pl/trasy/query/przemysl/kategoria/piesze>

[https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274780-](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274780-Przemysl_Subcarpathian_Province_Southern_Poland.html)

[Przemysl_Subcarpathian_Province_Southern_Poland.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g274780-Przemysl_Subcarpathian_Province_Southern_Poland.html)

<https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

<https://wycieczki-bieszczady.pl/tour/wycieczka-przemysl-krasiczyn-twierdza>

<https://zci.biuletyn-publiczny.net/>

<https://zycie.pl/artykul/ruina-po-bylej-siedzibie/1016479>

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*, Warszawa 2010.

Kapferer J.N., *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, London 2008.

Plan Rozwoju Lokalnego Przemysłu, 2020 (<https://przemysl.pl/59837/plan-rozwoju-lokalnego-oraz-plan-rozwoju-instytucjonalnego.html>).

STRATEGIA MARKI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA NA LATA 2024–2030

Część II. Otwarta scena. Strategia marki Przemysła

MICHAŁ BASIŃKI, DR PAULINA KOWALCZYK, PATRYCJA WRÓBEL

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



I. Wstęp.....	2
II. Hipotezy strategiczne marki Przemysła	3
1. Zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności	3
2. Zaangażowanie społeczności lokalnej w budowanie marki.....	5
3. Adaptacja do zmieniających się warunków	6
III. Aspiracyjna tożsamość marki Przemysła.....	9
1. Tożsamość wewnętrzna	11
2. Tożsamość zewnętrzna	15
IV. Pozycjonowanie marki.....	23
1. Grupy docelowe komunikacji marki	23
2. Wartości i korzyści marki	27
IV. Architektura marki Przemysła.....	30
1. Marki strategiczne	30
2. Marki wzmacniające	32
Spis rysunków	37

I. Wstęp

Przemyśl przez lata kształtował swój wizerunek ważnego centrum turystycznego, kulturalnego i historycznego w Polsce, miasta 1000 zabytków i perły turystycznej Podkarpacia. Jednak w dynamicznie zmieniającym się świecie, w którym konkurencja między miastami i regionami jest coraz większa, istnieje potrzeba ciągłego redefiniowania powodów sprawiających, że dane miejsce jest wyjątkowe.

Slogan kampanii „Przemyśl – Turystyczne Serce Wschodu” odzwierciedla bogate dziedzictwo i atrakcyjność turystyczną miasta, ale czy w pełni oddaje jego potencjał i aspiracje? Czy jest w stanie przyciągnąć nowe grupy docelowe, inspirować mieszkańców do aktywnego uczestnictwa w życiu miasta i zainteresować inwestorów?

W odpowiedzi na te pytania powstał niniejszy dokument, który ma na celu wytyczenie nowej strategii dla marki Przemyśla. Strategia ta opiera się na idei „otwartej sceny” – sceny kultury, zmian społecznych, gospodarki i doświadczeń turystycznych. Chcemy, aby Przemyśl był nie tylko miejscem odwiedzin, ale również miejscem, w którym kultura, historia, nowoczesność i społeczność łączą się w harmonijny sposób, tworząc unikalne doświadczenia dla mieszkańców i turystów.

Przemyśl jako „otwarta scena” to miejsce, w którym każdy ma głos i może być zarówno twórcą, jak i uczestnikiem życia miasta. To miasto żywej, dynamicznej i dostępnej dla wszystkich kultury, które promuje innowacje, kreatywność i otwartość na nowe pomysły i doświadczenia.

W tym dokumencie przedstawimy koncepcję zmiany kształtu marki Przemyśla, podkreślając jej kluczowe wartości, cele i strategię działania. Zapraszamy do zapoznania się z naszą wizją przyszłości Przemyśla i dołączenia do nas w tej ekscytującej podróży.

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

II. Hipotezy strategiczne marki Przemysław

Współczesny świat charakteryzuje się dynamicznymi zmianami, które wpływają na percepcję i wartość marek miast. W obliczu tych zmian dla wzmocnienia pozycji marki na rynku istotne staje się zrozumienie i dostosowanie się do aktualnie panujących trendów. Dla miasta aspirującego do bycia miastem markowym, jakim ma ambicję stać się Przemysław, wyzwaniem jest wykorzystanie tych trendów do wzmocnienia wizerunku i przyciągnięcia nowych grup docelowych.

W tym rozdziale przedstawimy hipotezy strategiczne, które mają na celu wskazanie potencjalnych kierunków działań dla marki Przemysław w kontekście analizy trendów zawartej w dokumencie *Diagnoza miasta*. Na tej podstawie proponujemy następujące hipotezy strategiczne dotyczące marki Przemysław:

1. zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności
2. integracja społeczności lokalnej w budowaniu marki
3. adaptacja do zmieniających się warunków.

3

Hipotezy strategiczne wskazują kierunki działań mogące wzmocnić markę Przemysław w kontekście obecnych i przyszłych wyzwań na rynku marek miejsc.

1. Zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności

W obliczu globalnych trendów promujących zrównoważony rozwój różnorodnych działań i podmiotów (w tym miast) Przemysław powinien skupić się na promowaniu swojego dziedzictwa kulturowego **w sposób zrównoważony**. Turyści stają się coraz bardziej świadomi swojego wpływu na środowisko, dlatego Przemysław powinien podkreślać wszystkie działania na rzecz ochrony dziedzictwa i wspierania zrównoważonego rozwoju. Hipoteza zakłada, że takie podejście przyciągnie do miasta bardziej świadomych turystów i wzmocni jego wizerunek jako **odpowiedzialnego kierunku turystycznego**.

Współczesny świat stawia przed miastami wyzwania związane z ochroną środowiska, zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną. W tym kontekście marka miasta nie jest jedynie reprezentacją jego dziedzictwa kulturowego czy atrakcji turystycznych, ale także odzwierciedleniem zaangażowania w tworzenie przyszłości opartej na zrównoważonych



wartościach. Przemysław, z jego bogatą historią i unikalnym charakterem, ma szansę stać się znaczącym realizatorem działań w dziedzinie zrównoważonego rozwoju w skali krajowej. Kluczem do tego jest strategiczne podejście do zarządzania marką, które uwzględnia aktualne wyzwania i możliwości.

Odpowiedzialna destynacja turystyczna powinna być zarządzana w sposób zrównoważony pod względem ekologicznym, społecznym i ekonomicznym. Oznacza to podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska, promowanie kultury i dziedzictwa lokalnego, zapewnienie lokalnej społeczności korzyści społecznych i ekonomicznych, a turystom – pozytywnych i różnorodnych doświadczeń.

Zarządzanie odpowiedzialną destynacją turystyczną obejmuje szereg działań, takich jak:

- minimalizowanie negatywnego wpływu ruchu turystycznego na środowisko naturalne i kulturowe
- wspieranie i promowanie zachowań proekologicznych wśród turystów i mieszkańców
- wspieranie lokalnej gospodarki poprzez promowanie lokalnych produktów i usług
- zapewnienie lokalnej społeczności udziału w korzyściach płynących z turystyki (na przykład poprzez tworzenie miejsc pracy)
- zapewnienie wszystkim zainteresowanym dostępu do atrakcji turystycznych – niezależnie od ich fizycznych ograniczeń czy poziomu dochodów.

Tożsamość marki Przemysław jest głęboko zakorzeniona w jego bogatej historii, kulturze i dziedzictwie. Credo marki „Przemysław jest jak otwarta scena, na której historia ożywa, a przyszłość znajduje inspirację do działania” podkreśla, że Przemysław jest miejscem, w którym historia i kultura są żywe i dostępne dla wszystkich. W kontekście zrównoważonego rozwoju, to credo może być interpretowane jako wezwanie do ochrony i promowania dziedzictwa miasta w sposób odpowiedzialny i zrównoważony.

Wprowadzenie idei zrównoważonego rozwoju do marki Przemysław może wzmocnić jej pozycję jako odpowiedzialnej destynacji turystycznej, która dba o swoje dziedzictwo i środowisko. Tożsamość marki, oparta na idei „otwartej sceny”, może być wykorzystana do promowania Przemysław jako miejsca, które oferuje autentyczne i zrównoważone doświadczenia turystyczne.

Wprowadzenie zrównoważonego rozwoju do strategii marki Przemysław może również wyróżnić miasto spośród innych miejsc turystycznych w Polsce. W obliczu rosnącej konkurencji na rynku turystycznym wyjątkowe tożsamość i wartości marki Przemysław mogą stać się kluczem do przyciągnięcia świadomych turystów i wzmocnienia wizerunku miasta jako odpowiedzialnego miejsca turystycznego.

W kontekście tożsamości marki miasta i towarzyszącej marce idei „otwartej sceny” zrównoważony rozwój może być interpretowany jako dążenie do stworzenia dostępnej dla wszystkich przestrzeni rozumianej jako miasto, które dba o swoje dziedzictwo i środowisko oraz oferuje autentyczne doświadczenia turystyczne. Dzięki temu Przemysław może stać się miejscem, które inspiruje innych do podróżowania w sposób odpowiedzialny i zrównoważony.

2. Zaangażowanie społeczności lokalnej w budowanie marki

Współczesny marketing miejsc zakłada aktywne zaangażowanie społeczności lokalnej w procesy promocyjne. Przemysław powinien dążyć do stworzenia platformy integracji społeczności lokalnej, która będzie aktywnie uczestniczyć w promocji miasta. Hipoteza zakłada, że takie podejście nie tylko wzmocni wewnętrzny wizerunek miasta, ale także przyciągnie turystów zainteresowanych autentycznymi doświadczeniami.

Dziś miasta coraz częściej zdają sobie sprawę z kluczowej roli, jaką odgrywa społeczność lokalna w kształtowaniu i promowaniu marki miejsca. Mieszkańcy jako najbardziej zaangażowani ambasadorzy mają nie tylko głęboką wiedzę o swoim mieście, ale również autentyczną pasję, którą mogą przekazać potencjalnym turystom i inwestorom. Zaangażowanie społeczności lokalnej w proces budowania marki Przemysław przyniesie liczne korzyści: wzmocni autentyczność komunikacji, spotęguje w mieszkańcach poczucie dumy i przynależności do miejsca oraz stworzy silną społeczność ambasadorów marki miasta.

Zarządzanie marką miasta współtworzoną przez jego mieszkańców zakłada, że to właśnie lokalna społeczność jest najważniejszym elementem w procesie budowania wizerunku miejsca.

Mieszkańcy są najważniejszymi ambasadorami marki, ponieważ żyją w mieście, doświadczają jego kultury, historii i wartości na co dzień. W kontekście zrekonstruowanej tożsamości i credo marki Przemysław, integracja społeczności lokalnej może wzmocnić markę.

Hipoteza zakłada, że kluczem do sukcesu będzie aktywne zaangażowanie mieszkańców w proces tworzenia wizerunku miasta. Dzięki temu Przemysław ma szansę stać się miejscem, które nie tylko przyciąga turystów swoją historią i kulturą, ale także, w którym mieszkańcy czują się ważni, zaangażowani i dumni z tego, co wspólnie tworzą. Miasto jako „otwarta scena” powinno wykorzystywać potencjał mieszkańców, oferując im szereg narzędzi i rozwiązań wspierających ich aktywność i kreatywność.

Sugerowane kierunki działań w kontekście credo marki Przemysław

- Wykorzystanie bogatego dziedzictwa historycznego i kulturowego Przemysław poprzez organizację interaktywnych wydarzeń, rekonstrukcji historycznych czy warsztatów, które pozwolą mieszkańcom i turystom doświadczyć historii miasta w praktyczny sposób.
- Stworzenie przestrzeni (fizycznej i wirtualnej), która będzie służyć jako „otwarta scena” dla lokalnych artystów, przedsiębiorców i twórców, aby mogli prezentować swoje projekty, pomysły i inicjatywy, które odzwierciedlają ducha i tożsamość Przemysław.
- Organizacja festiwali, targów i innych wydarzeń promujących różnorodność kulturową miasta, umożliwiających mieszkańcom i turystom odkrywanie różnych kultur i tradycji, które współistnieją w Przemysławu.
- Aktywne angażowanie mieszkańców w procesy planowania i realizacji działań promocyjnych i marketingowych miasta, zbieranie ich opinii i sugestii, a także zachęcanie do tworzenia własnych inicjatyw związanych z promocją Przemysław.
- Wspieranie innowacyjnych projektów i inicjatyw, które przyczyniają się do rozwoju miasta i wzmocnienia jego pozycji na mapie Polski. Zachęcanie do tworzenia start-upów, inicjatyw społecznych czy artystycznych, które odzwierciedlają nowoczesny i dynamiczny charakter Przemysław.

6

3. Adaptacja do zmieniających się warunków

Analiza trendów pokazuje, że otoczenie marketingowe jest dynamiczne i ciągle się zmienia. Przemysław powinien być elastyczny i gotowy do adaptacji w obliczu nowych wyzwań i możliwości. Hipoteza zakłada, że miasto, które jest w stanie szybko dostosować się do zmieniających się warunków, zyska przewagę konkurencyjną na rynku turystycznym. W kontekście zarządzania marką miejsca, takiego jak Przemysław, zdolność do szybkiego dostosowania się do tych zmian jest ważnym czynnikiem sukcesu.

Stałe śledzenie i analizowanie globalnych i lokalnych trendów turystycznych, kulturowych, technologicznych i społecznych umożliwi Przemysłowi wczesne wykrycie nowych możliwości rozwoju i zagrożeń. Mogą w tym pomóc: narzędzia analityczne, badania rynku i współpraca z ekspertami z różnych dziedzin. Gdy nowe wyzwania zostaną zidentyfikowane, miasto powinno być w stanie szybko zareagować i dostosować swoje strategie i działania do okoliczności. Może to obejmować wprowadzenie nowych ofert turystycznych, zmiany w komunikacji marketingowej czy wdrożenie innowacji technologicznych.

Mieszkańcy Przemyśla są najważniejszym źródłem informacji o tym, co dzieje się w mieście. Ich opinie, doświadczenia i obserwacje mogą dostarczyć cennych wskazówek na temat tego, jak miasto powinno dostosować się do zmieniających się okoliczności.

Nowe technologie, takie jak sztuczna inteligencja, wirtualna rzeczywistość czy big data, mogą pomóc miastu w lepszym zrozumieniu potrzeb i zachowań turystów, a także w dostosowywaniu się do zmieniających się warunków rynkowych. Bardzo ważne jest w tym kontekście także inwestowanie w edukację pracowników sektora turystycznego, przedsiębiorców i mieszkańców – szkolenia, warsztaty, konferencje, kursy on-line.

Zmieniające się warunki mogą wymagać także zmian w alokacji zasobów. Elastyczność w planowaniu budżetowym pozwoli miastu na szybkie przekierowywanie środków tam, gdzie są najbardziej potrzebne. Korzystanie ze środków krajowych i unijnych pomoże rozwiązać problemy niedoinwestowania miejskiego marketingu i rozwoju turystyki. Współpraca z przedsiębiorcami powinna uzupełniać działania samorządu.

Działania związane z adaptacją do zmieniających się warunków powinny być zgodne z tożsamością i credo marki miasta. Credo marki Przemyśla „Przemyśl jest jak otwarta scena, na której historia ożywa, a przyszłość znajduje inspirację do działania” sugeruje, że miasto powinno być miejscem, w którym tradycja łączy się z nowoczesnością, a mieszkańcy i turyści mogą doświadczyć zarówno bogatej historii miasta, jak i jego dynamicznego rozwoju.

Sugerowane działania adaptacyjne zgodne z credo marki Przemyśla

- Wykorzystanie otwartych przestrzeni miejskich do organizacji przedstawień historycznych, które pokazują ważne momenty w historii Przemyśla. W ten sposób historia może ożywać na ulicach miasta, a mieszkańcy i turyści mają okazję doświadczyć jej w wielu aspektach.

- Wykorzystanie nowoczesnych technologii do prezentacji historii i kultury miasta (wirtualna rzeczywistość, aplikacje mobilne itp.), dzięki czemu turyści mogą poznać przeszłość Przemyśla i wejść z nią w interakcję.
- Organizacja warsztatów i szkoleń dla mieszkańców, które pomogą zrozumieć i docenić bogatą historię miasta, a także zainspirują do podejmowania nowych inicjatyw promujących Przemyśl.
- Tworzenie miejsc, w których mieszkańcy i turyści mogą doświadczyć historii i kultury miasta w angażujący sposób (np. poprzez multimedialne wystawy czy interaktywne instalacje).
- Wspieranie lokalnych artystów i twórców, którzy swoją pracą odzwierciedlają ducha i tożsamość Przemyśla. Mogą to być np. malarze, rzeźbiarze, muzycy czy aktorzy, którzy prezentują swoje prace na otwartych scenach miasta.
- Angażowanie młodzieży w działania związane z promocją miasta (organizacja konkursów, warsztatów czy festiwali). Dzięki temu młode pokolenie będzie miało możliwość rozwijania kreatywności, kształtowania własnego stylu wypowiedzi artystycznej i realnie wpłynie na przyszły charakter i wizerunek Przemyśla.

III. Aspiracyjna tożsamość marki Przemyśla

Obecna tożsamość marki Przemyśla jest sumą tożsamości mieszkańców miasta oraz bogatego dziedzictwa jego historii. Współczesne wyzwania, takie jak konkurencja między miastami czy dynamicznie zmieniające się potrzeby społeczności, wymagają od miast takich jak Przemyśl nieustannego redefiniowania siebie i dostosowywania do nowych realiów. W tym kontekście pojęcie tożsamości marki staje się kluczowe. Tożsamość nie jest jedynie abstrakcyjnym pojęciem – to konkretne wartości, cechy i aspiracje, które miasto chce przekazać światu.

Przemyśl zasługuje na wizerunek, który będzie odzwierciedlał jego aspiracje i marzenia. Nowe otwarcie wizerunku miasta powinno być oparte na **aspiracyjnej tożsamości marki**, która podkreśla jego ambicje, dążenia i wizję na przyszłość. Taka tożsamość nie tylko wzmocni pozycję Przemyśla na mapie miast historycznych i turystycznych, ale także przyciągnie nowych mieszkańców, inwestorów i turystów, którzy będą chcieli ją wzbogacać.

Idea marki miasta powinna być oparta na tym, co ma ono faktycznie do zaoferowania. Przemyśl jest miejscem o bogatej historii, ale także miastem, które patrzy w przyszłość z optymizmem i determinacją. Pozycjonowanie Przemyśla na rynku miast historycznych i turystycznych powinno podkreślać wyjątkowość jego atrakcji, ich różnorodność, ale również potencjał aktywności mieszkańców i instytucji. Przemyśl powinien być postrzegany nie tylko jako miasto z przeszłością, ale także jako miejsce, które ma coś ważnego do powiedzenia o przyszłości.

W tym kontekście kluczowe będzie określenie aspiracyjnej tożsamości marki, która odzwierciedli atmosferę i klimat miasta, jego wartości i aspiracje. Taka tożsamość będzie fundamentem dla wszystkich działań marketingowych i komunikacyjnych miasta, pomagając w budowaniu silnej i rozpoznawalnej marki Przemyśla na arenie międzynarodowej.

Tożsamość marki miasta jest sercem i duszą marki. To ona definiuje, kim miasto i jego mieszkańcy są, jakie wartości reprezentują i w jaki sposób chcą być postrzegani. W przypadku miasta takiego jak Przemyśl tożsamość marki musi odzwierciedlać zarówno jego bogatą historię, kulturę i tradycje, jak i dążenia. W procesie diagnozowania stanu marki Przemyśla kluczowym etapem było zrozumienie i zrekonstruowanie obecnej tożsamości miasta. Dzięki badaniom ilościowym i jakościowym udało się wyłonić obraz tego, co w marce Przemyśla jest stałe i co nie ulega szybkim zmianom. Jednak w dynamicznie zmieniającym się świecie, w którym miasta rywalizują ze sobą



o uwagę turystów, inwestorów i mieszkańców, sama obecna tożsamość może nie być wystarczająca. Dlatego w tym rozdziale skupimy się na tożsamości aspiracyjnej marki Przemysław – której zadaniem jest nakreślenie charakteru przemiany obecnej tożsamości miasta, tak aby stała się zgodna z propozycją idei marki „otwarta scena”, w ramach której historia ożywa, a przyszłość znajduje inspirację do działania.

Tożsamość aspiracyjna nie jest jedynie marzeniem czy wizją. To konkretne dążenie do tego, by stać się lepszym, bardziej atrakcyjnym i rozpoznawalnym miastem na mapie Polski i świata. Przemysław może osiągnąć ten cel, budując swoją tożsamość w oparciu o wartości, które są dla niego najważniejsze.

Tak jak w przypadku obecnej tożsamości marki miasta do opisu tożsamości aspiracyjnej zastosowany został model tożsamości wewnętrznej i zewnętrznej, będący adaptacją modelu tożsamości marki Jeana Noela Kapferera¹ dla marek terytorialnych.

Rys. 1. Model tożsamości aspiracyjnej marki miejsca

TOŻSAMOŚĆ WEWNĘTRZNA	TOŻSAMOŚĆ ZEWNĘTRZNA
<p>A. Kompetencje</p> <p>Co będzie oferować marka? Kluczowe zasoby i aktywa</p>	<p>D. Osobowość</p> <p>Styl i charakter marki Personalizacja marki</p>
<p>B. Kultura wewnętrzna marki</p> <p>Krąg kulturowy marki Kluczowe wartości i przekonania</p>	<p>E. Wspólnota marki</p> <p>Odbiorcy marki Wspólne wartości marki i jej odbiorców</p>
<p>C. Szlachetny cel</p> <p>Wizja zmiany, jaką chce wywołać marka Powód istnienia marki</p>	<p>F. Aspiracyjny obraz marki</p> <p>Co marka będzie mówić o tożsamości odbiorcy?</p>
<p>G. Idea marki</p> <p>Aspiracyjny wizerunek miasta</p>	

¹ J.N. Kapferer, *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, London 2008.

1. Tożsamość wewnętrzna

A. Kompetencje marki

Aspiracyjne kompetencje marki Przemysła oparte zostały na propozycji oferty emocjonalnej. Oferta emocjonalna pozwala na budowanie głębszych i trwalszych relacji z odbiorcami, wyróżnienie się na tle konkurencji, zwiększenie lojalności i zaangażowania społeczności oraz wsparcie dla działań zrównoważonego rozwoju. Emocje są uniwersalne i mają moc przyciągania ludzi do marki, tworzenia z nią więzi i motywowania do działania.

Na podstawie analizy dokumentu *Diagnozy miasta* i po uwzględnieniu przedstawionych hipotez strategicznych określone zostały trzy przyszłe kompetencje marki Przemysła

1. **Autentyczność i innowacyjność**
2. **Przynależność i duma**
3. **Przestrzeń do tworzenia.**

	Oferta emocjonalna	Kluczowe aktywa
Zrównoważony rozwój	<p>Autentyczność i innowacyjność</p> <p>Przemysł będzie oferować autentyczne i zrównoważone doświadczenia turystyczne, które zaspokoją potrzebę turystów do odpowiedzialnego podróżowania i poznawania dziedzictwa kulturowego w sposób zrównoważony.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dziedzictwo kulturowe i historyczne miasta – Pomniki Historii • nowe inwestycje i rewitalizacje przestrzeni • inicjatywy promujące zrównoważony rozwój • programy edukacyjne dla mieszkańców i turystów
Integracja społeczności	<p>Przynależność i duma</p> <p>Przemysł będzie oferować poczucie przynależności i dumy z bycia częścią społeczności lokalnej, której głos jest ważny w kształtowaniu wizerunku miasta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • aktywna i zaangażowana społeczność lokalna • programy i inicjatywy promujące integrację społeczności lokalnej • platformy komunikacji społecznościowej

		<ul style="list-style-type: none"> wielokulturowe wydarzenia i festiwale organizowane przez społeczność i dla społeczności lokalnej inicjatywy promujące lokalne przedsiębiorstwa i twórców
Adaptacja	<p>Przestrzeń do tworzenia</p> <p>Przemysł będzie oferować poczucie wolności twórczej i będzie wspierać inicjatywy mieszkańców i twórców.</p>	<ul style="list-style-type: none"> przestrzenie twórczości, instytucje kulturalne programy wsparcia kultury i turystyki organizacje kulturalne narzędzia komunikacji społecznej innowacyjne technologie

Podsumowując, Przemysł będzie aspirować do bycia miastem, które oferuje zrównoważone doświadczenia turystyczne, promuje aktywną integrację społeczności oraz zachęca do twórczej adaptacji w obliczu zmieniających się okoliczności.

12

B. Kultura wewnętrzna marki

Kultura wewnętrzna i krąg kulturowy marki miasta odnosi się do zbioru wartości, przekonań, norm, zachowań i symboli, które są wspólne dla mieszkańców danego miasta i które kształtują jego wyjątkowy charakter oraz tożsamość. Jest to wewnętrzny system wartości, który wpływa na to, jak miasto jest postrzegane zarówno przez jego mieszkańców, jak i odwiedzających,

Kultura wewnętrzna marki miasta odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu jego tożsamości i wizerunku. Wpływa na to, jak mieszkańcy postrzegają swoje miejsce w społeczności, jakie mają oczekiwania wobec swojego miasta i jakie zachowania w kontekście lokalnej społeczności są przez nich promowane lub tępiące. Kultura wewnętrzna marki miasta jest też ważnym czynnikiem budującym poczucie wspólnoty, zaangażowania i dumy z bycia częścią danej społeczności.

Krąg kulturowy marki miasta jest więc nie tylko zbiorem wartości i norm, ale także narzędziem zarządzania, które pozwala kierować działaniami miasta, budować silne relacje z mieszkańcami oraz kształtować pozytywny wizerunek miasta w kraju i za granicą.

Cechy kultury wewnętrznej marki	Wpływ na działania marki
<p>Otwartość</p> <p>Przemysław będzie określał się jako „otwarta scena”, co oznacza, że będzie otwarty na nowe pomysły, innowacje i różnorodność kulturową. Miasto ma zachęcać do wymiany myśli i doświadczeń między mieszkańcami i odwiedzającymi.</p>	<p>Otwartość jako narzędzie zarządzania pozwoli miastu na elastyczne reagowanie na nowe trendy i potrzeby społeczności. Dzięki niej Przemysław będzie mógł skuteczniej budować relacje z mieszkańcami oparte na wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu, a także promować pozytywny wizerunek miasta jako miejsca przyjaznego dla różnorodności i innowacji.</p>
<p>Zaangażowanie społeczności</p> <p>Mieszkańcy będą aktywnie uczestniczyć w kształtowaniu i promocji marki miasta, stając się jej ambasadorami i twórcami.</p>	<p>Zaangażowanie mieszkańców w działania marki umożliwi miastu lepsze dostosowanie się do ich potrzeb i oczekiwań. Ambasadorzy marki będą naturalnymi rzecznikami Przemysława, co wzmocni pozytywny wizerunek miasta zarówno w kraju, jak i za granicą.</p>
<p>Autentyczność</p> <p>Przemysław będzie prezentować swoje prawdziwe oblicze ukazujące bogatą historię, kulturę i dziedzictwo. Miasto musi unikać sztucznych atrakcji i ma się skupić na promowaniu autentycznych doświadczeń.</p>	<p>Promowanie autentyczności pozwoli Przemysławowi wyróżnić się na tle innych miast i przyciągnąć tych, którzy szukają prawdziwych, niepowtarzalnych doświadczeń. Autentyczny wizerunek miasta będzie budować silne relacje z mieszkańcami i turystami oparte na prawdziwej tożsamości Przemysława.</p>
<p>Odpowiedzialność i szacunek do dziedzictwa</p> <p>Miasto będzie podejmować działania z myślą o przyszłych pokoleniach, dbając o zrównoważony rozwój, ochronę dziedzictwa i środowiska oraz dobrobyt lokalnej społeczności. Chociaż Przemysław będzie dążyć do rozwijania zmysłu innowacji, będzie również szanować i pielęgnować swoje</p>	<p>Dbanie o dziedzictwo i odpowiedzialność za przyszłość staną się filarami strategii miasta, kierując jego działaniami w stronę zrównoważonego rozwoju. Takie podejście wzmocni relacje z mieszkańcami, którzy będą dumni z bycia częścią społeczności dbającej o swoje korzenie i przyszłość.</p>



<p>dziedzictwo kulturowe, traktując je jako cenny zasób i źródło inspiracji.</p>	
<p>Współpraca</p> <p>Przemysław będzie dążyć do budowania silnych relacji z mieszkańcami, przedsiębiorcami, organizacjami pozarządowymi i innymi interesariuszami oraz partnerami zewnętrznymi. Współpraca ta jest kluczem do osiągnięcia wspólnych celów i wizji miasta.</p>	<p>Aktywna współpraca z różnymi interesariuszami pozwoli miastu na skuteczniejsze realizowanie celów strategicznych. Dzięki temu Przemysław będzie mógł budować silne relacje oparte na wspólnych celach i korzyściach, co przyczyni się do wzmocnienia pozytywnego wizerunku miasta jako partnera do współpracy.</p>
<p>Innowacyjność</p> <p>W obliczu dynamicznie zmieniającego się świata Przemysław będzie otwarty na nowe technologie, pomysły i rozwiązania, które pomogą miastu dostosować się do pojawiających się wyzwań i możliwości.</p>	<p>Otwartość na innowacje pozwoli Przemysławowi na stałe dostosowywanie się do zmieniających się warunków i wyzwań. Innowacyjne podejście do zarządzania miastem przyciągnie młodsze pokolenia mieszkańców i przedsiębiorców, co przyczyni się do budowania pozytywnego wizerunku Przemysława jako miasta przyszłości.</p>

C. Szlachetny cel

Wizja zmiany, jaką chce wywołać marka

Marka Przemysława ma ambicję inicjować zmiany, które uczynią miasto otwartym na innowacje, atrakcyjniejszym dla inwestorów i odpowiedzialnym za mieszkańców i turystów. Chce, aby Przemysław był postrzegany nie tylko jako miejsce o bogatym dziedzictwie historycznym, ale także jako miasto otwarte na przyszłość, które aktywnie wspiera swoją społeczność, promuje lokalne talenty i przyciąga inwestorów oraz turystów z całego świata. **Wizją marki jest przekształcenie Przemysława w miejsce, w którym tradycja spotyka się z nowoczesnością, a mieszkańcy czują dumę z przynależności do swojego miasta.**

Powód istnienia marki

Marka Przemysława istnieje, aby podkreślić **wyjątkowość i wartość** miasta w kontekście krajowym i międzynarodowym. Jej celem jest nie tylko promocja turystyczna i gospodarcza, ale także budowanie silnej tożsamości lokalnej, która łączy mieszkańców i pozwala im wspólnie kształtować

przyszłość Przemysła. Marka służy jako narzędzie do komunikowania wizji miasta, jego wartości i aspiracji, a także do angażowania społeczności lokalnej w aktywne uczestnictwo w życiu miasta. Istnieje, aby inspirować, łączyć i motywować do działania w imię wspólnego dobra.

2. Tożsamość zewnętrzna

D. Osobowość marki

Osobowość marki Przemysła w przyszłości będzie autentyczna, otwarta, zaangażowana, inspirująca, odpowiedzialna i dynamiczna. Te cechy charakteru będą wpływać na wizerunek miasta i sposób, w jaki będzie się ono komunikować z różnymi grupami docelowymi.

Przemysł ma emanować stylem, który harmonijnie łączy tradycję z nowoczesnością. Będzie to miasto, które z głębokim szacunkiem podchodzi do swojej bogatej historii i dziedzictwa, ale jednocześnie będzie otwarte na innowacje i śmiało spogląda w przyszłość.

Cecha osobowości marki	Wpływ na komunikację marki
<p>Autentyczna</p> <p>Przemysł będzie prawdziwy i szczery. Nie będzie udawać. Będzie dumny z tego, kim jest. Jego autentyczność przyciągnie tych, którzy szukają szczerych doświadczeń i chcą poznawać prawdziwą historię i kulturę miasta.</p>	<p>Komunikacja Przemysła będzie oparta na prawdzie i szczerości, co pozwoli na budowanie silnych relacji opartych na zaufaniu. Miasto nie będzie ukrywać swoich wad ani przeszłości, ale będzie je prezentować w kontekście swojej wyjątkowej historii i kultury, co pozwoli odbiorcom lepiej zrozumieć i docenić jego wartość.</p>
<p>Otwarta</p> <p>Miasto będzie jak „otwarta scena” gotowa do przyjęcia nowych pomysłów, idei, kultur i ludzi. Będzie otwarte na dialog, współpracę i innowacje.</p>	<p>Przemysł będzie aktywnie słuchać swoich mieszkańców, turystów i inwestorów, zachęcając ich do dzielenia się opiniami i pomysłami. Taka otwarta komunikacja pozwoli miastu na szybsze reagowanie na potrzeby społeczności i dostosowywanie się do zmieniających się warunków.</p>
<p>Urzekająca</p>	<p>Urzekająca wizualność Przemysła wpłynie na komunikację marki poprzez wzmocnienie wizualnego aspektu przekazu. Rekomendowane</p>

Razem zmieniamy Przemysław

<p>Przemysław, dzięki swojemu unikalnemu krajobrazowi, zabytkom i architekturze, tworzy wizualną opowieść, która urzeka na pierwszy rzut oka. Jego malownicze uliczki, zabytkowe kamienice i panoramiczne widoki sprawiają, że miasto jest jak obraz, w którym każdy detal jest ważny i przemysłany. Przemysław nie tylko opowiada historię poprzez słowa i ludzi, ale również poprzez swoją wizualną stronę, która jest nieodłącznym elementem jego tożsamości.</p>	<p>jest estetyczne i malownicze przedstawianie miasta w materiałach promocyjnych, zarówno cyfrowych, jak i tradycyjnych. Ważne będzie łączenie w sobie zarówno majestatycznych panoram miasta, jak i subtelnych detali artystycznych oraz architektonicznych. Dzięki temu odbiorcy będą mogli dostrzec nie tylko ogólny obraz miasta, ale również zanurzyć się w jego intymnych zakątkach, odkrywając skarby ukryte w detalach. Ta wielowymiarowa prezentacja wizualna pozwoli na głębsze związanie z marką i wzbudzenie ciekawości oraz zachęci do poznania wszystkich twarzy Przemysława.</p>
<p>Zaangażowana</p> <p>Przemysław będzie zaangażowany w dbanie o swoją społeczność, dziedzictwo i środowisko naturalne. Będzie dążyć do zrównoważonego rozwoju i aktywnie angażować się w działania na rzecz dobra wspólnego.</p>	<p>Miasto będzie aktywnie komunikować swoje działania na rzecz społeczności, środowiska i dziedzictwa, pokazując, jak dba o dobro wspólne. Takie zaangażowanie w komunikację pomoże w budowaniu pozytywnego wizerunku miasta jako miejsca odpowiedzialnego i troszczącego się o swoich mieszkańców.</p>
<p>Inspirująca</p> <p>Dzięki idei „otwartej sceny” i innowacyjnemu podejściu do jej prezentacji, Przemysław będzie inspirować mieszkańców, turystów i inwestorów do działania, odkrywania i tworzenia.</p>	<p>Komunikacja Przemysława będzie pełna pasji, energii i inspiracji. Miasto będzie dzielić się swoimi sukcesami, historiami i inicjatywami, które mogą inspirować innych do działania, tworzenia i odkrywania.</p>
<p>Odpowiedzialna</p> <p>Miasto będzie odpowiedzialne za swoje działania wobec społeczności, środowiska i dziedzictwa kulturowego. Będzie dążyć do bycia odpowiedzialną destynacją turystyczną i dbać o zrównoważony rozwój.</p>	<p>Przemysław będzie komunikować się w sposób odpowiedzialny, dbając o to, aby informacje były dokładne, aktualne i oparte na faktach. Miasto będzie również aktywnie informować o swoich działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony dziedzictwa.</p>

Dynamiczna

Przemysł będzie dynamiczny i elastyczny, gotowy do adaptacji i innowacji.

Komunikacja miasta będzie dynamiczna

i nowoczesna, potrafiąca dostosować się do aktualnych trendów i potrzeb odbiorców.

Przemysł będzie korzystać z różnorodnych narzędzi i kanałów komunikacji, aby dotrzeć do jak największego grona odbiorców i zaangażować ich w życie miasta.

E. Wspólnota marki

Odbiorcy Przemysła będą mieli głębszą świadomość historyczną i będą bardziej zainteresowani historią miasta w kontekście globalnym. Kluczowe dla nich staną się: poszukiwanie autentyczności (dążenie do poznawania prawdziwej kultury, tradycji i ludzi miasta), otwarcie na dialog oraz integracja z lokalną społecznością (uczestnictwo w codziennym życiu mieszkańców), a także technologiczne innowacje (wdrażanie nowoczesnych rozwiązań). Będą również wykazywać silniejsze zaangażowanie ekologiczne, staną się bardziej świadomi wpływu turystyki na środowisko i będą oczekiwać inicjatyw promujących zrównoważony rozwój.

17

Odbiorcy będą chcieli:

- zanurzyć się w otwartej kulturze Przemysła poprzez uczestnictwo w wydarzeniach i inicjatywach, które odzwierciedlają jego tożsamość
- zrównoważonych ofert turystycznych, które są odpowiedzialne zarówno ekologicznie, jak i społecznie
- głębszej interakcji z lokalną społecznością, która będzie dla nich priorytetem
- szybkiego dostępu do informacji o mieście (dzięki nowoczesnym technologiom).

Wspólne wartości przyszłej marki Przemysła i jej odbiorców skupią się wokół głębokiego szacunku do dziedzictwa, bogatej historii i kultury miasta, przy jednoczesnej otwartości na innowacje, nowe technologie i elastyczne dostosowywanie się do zmieniającego się świata.

Kluczowymi elementami będą zrównoważony rozwój i dążenie do odpowiedzialności ekologicznej i społecznej. Zarówno przez miasto, jak i jego odbiorców będą cenione autentyczność, integracja i poczucie wspólnoty oraz wiara w siłę społeczności i znaczenie współpracy.



F. Aspiracyjny obraz marki

Przemysł będzie dla odbiorców symbolem miejsca, które jest otwartą sceną historii i autentyczności oraz ukazuje prawdziwe oblicze swojego dziedzictwa, kultury i tradycji. Miasto to nie tylko zabytki i muzea, ale przede wszystkim ludzie, ich historie i doświadczenia, które kształtują jego tożsamość. Przemysł jako otwarta scena stawia na interakcję, dialog i wymianę myśli, pozwalając odkrywać swoje bogactwo w sposób bezpośredni i autentyczny.

Dla odbiorców Przemysł stanie się miejscem, w którym:

- **historia żyje** (każdy zakątek miasta opowiada historię, która jest żywa i aktualna, dzięki zaangażowaniu społeczności w jej przekazywanie)
- **autentyczność jest ceniona** (w dobie globalizacji i komercjalizacji Przemysł pozostaje wierny swoim korzeniom, promując lokalne tradycje, rzemiosło i kulturę)
- **spotkania mają znaczenie** (miasto stawia na budowanie relacji, organizując wydarzenia, festiwale i inicjatywy, które zachęcają do spotkań, rozmów i dzielenia się doświadczeniami)
- **innowacja spotyka tradycję** (choć Przemysł jest dumny ze swojego dziedzictwa, nie boi się nowości i otwarcie podchodzi do innowacji, łącząc je z tradycyjnymi wartościami)
- **zrównoważony rozwój jest priorytetem** (miasto dba o środowisko, promując ekologiczne rozwiązania i edukując społeczność w duchu zrównoważonego rozwoju).

18

G. Idea marki

Przemysł, choć obecnie nie ma jeszcze silnej kompetencji, otwiera się na nowe możliwości, stając się przestrzenią dla działań oddolnych. Miasto pragnie, by to właśnie te działania kształtowały jego aspiracyjną tożsamość i kapitał marki.

Przemysł przypomina właściciela teatru lub producenta, który oddaje scenę, światło, garderobę i fotele. Scenariusze tego, co wystawiane jest na scenie, pisane są dzięki historii i współczesnej autentyczności miasta i jego mieszkańców. Przemysł nie tylko zachęca do twórczości, ale również bierze na siebie odpowiedzialność za organizację przestrzeni. Jako producent, Przemysł podpisuje się pod określonymi wydarzeniami, które są kluczem do jego przyszłej tożsamości.

Przemysł jako „otwarta scena”



Przemysław definiuje się jako „otwarta scena”, pragnie być miejscem, które oferuje poczucie wolności twórczej. Miasto otwiera się na inicjatywy mieszkańców i twórców, wspierając ich działania i pomysły. W ten sposób Przemysław staje się nie tylko miejscem do życia, ale także sceną do tworzenia i realizacji wizji.

Miasto chce również, aby mieszkańcy czuli przynależność i dumę z bycia częścią społeczności lokalnej. Głos każdego mieszkańca ma znaczenie w kształtowaniu wizerunku miasta – czyni to mieszkańców integralną częścią procesu budowania marki. **Miasto będzie dla nich sceną aktywności i zaangażowania.**

Turystom miasto pragnie oferować autentyczne i zrównoważone doświadczenia turystyczne, które odpowiadają potrzebom tych, którzy poszukują możliwości odpowiedzialnego podróżowania i chcą poznawać dziedzictwo kulturowe w sposób zrównoważony. **Dla nich miasto będzie sceną historii i autentyczności.**



Rys. 2. Przemysław – otwarta scena. Obraz wygenerowany przez Kreator Obrazów Bing

Przemyska „otwarta scena” w działaniu

Sposób działania marki	Przykłady działań
<p>Promocja lokalnej tożsamości</p> <p>Poprzez ideę „otwartej sceny” Przemysław podkreśla swoją unikalną tożsamość łączącą tradycję z nowoczesnością i stawia na promocję lokalnych talentów oraz dziedzictwa kulturowego.</p>	<p>Podziemna Trasa Turystyczna</p> <p>Trasa stanowi doskonały przykład tego, jak Przemysław wykorzystuje swoje dziedzictwo kulturowe do promocji lokalnej tożsamości. Atrakcja ukazuje renesansowe oblicze miasta, prezentując jego złoty wiek w atrakcyjnej i interaktywnej formie. Zwiedzający mają okazję zanurzyć się w przeszłości, poznając życie dawnych mieszczan, historię murów miejskich czy wnętrza renesansowych kramów.</p>
<p>Inkluzja kulturowa</p> <p>Przemysław ma stać się miastem, w którym kultura, sztuka i wszelka twórczość są nie tylko cenione, ale także aktywnie promowane. Dzięki temu każdy mieszkaniec i gość miasta zyska dostęp do bogatej oferty kulturalnej.</p>	<p>Kalendarz wydarzeń na Smart City Przemysław</p> <p>Kalendarz ma na celu zapewnienie mieszkańcom i gościom miasta łatwego dostępu do bogatej oferty kulturalnej. Dzięki aplikacji mobilnej „Miasto Przemysław”, użytkownicy mogą w prosty i intuicyjny sposób przeglądać aktualne wydarzenia sportowe, turystyczne i kulturalne odbywające się w Przemysławie.</p>
<p>Wsparcie dla twórców</p> <p>Miasto aktywnie wspiera lokalnych artystów i twórców, oferując im platformy do prezentacji prac, granty oraz możliwości rozwoju i nawiązywania międzynarodowych współprac.</p>	<p>Przemyska Scena Letnia</p> <p>Ten wakacyjny cykl wydarzeń stanowi doskonałą platformę dla lokalnych artystów, umożliwiając im prezentację talentów i twórczości przed dużą publicznością. Dzięki wydarzeniu, zespoły i soliści z Przemysławia i okolic mają okazję zaprezentować swoje umiejętności, wykonując utwory prezentujące różnorodne gatunki muzyczne, od jazzu, przez piosenkę autorską, aż po szanty. Główną ideą stojącą za tym projektem jest połączenie relaksu z kulturalnym doświadczeniem, a także wsparcie i promocja lokalnej sceny muzycznej.</p>



<p>Synergia między sektorami</p> <p>Przemysław stawia na współpracę między różnymi sektorami – łączy sztukę z biznesem, nauką i społecznością lokalną, tworząc wyjątkowe projekty i inicjatywy.</p>	<p>Centrum Sztuk Projektowych Państwowej Akademii Nauk Stosowanych</p> <p>Centrum Sztuk Projektowych (CSP) w Przemysław to wyjątkowe miejsce, które stanowi doskonały przykład synergii między sektorami. Działające w ramach Instytutu Humanistyczno-Artystycznego CSP łączy w sobie naukę, sztukę i praktyczne umiejętności, oferując studentom kierunków takich jak architektura wnętrz czy projektowanie graficzne nowoczesne i profesjonalnie wyposażone pracownie. Wyposażenie CSP, w tym zaawansowane oprogramowanie do grafiki czy drukarki 3D, stanowi połączenie nauki z nowoczesnymi technologiami, co otwiera przed studentami nowe możliwości i przygotowuje ich do wejścia na rynek pracy.</p>
<p>Nurt innowacji</p> <p>W Przemysław ważne są innowacyjność i eksperymentowanie. Miasto zachęca do nowatorskiego podejścia w dziedzinach kultury, biznesu i działalności społecznej, stawiając na ciągły rozwój i poszukiwanie nowych rozwiązań.</p>	<p>Fort Trails</p> <p>To przykład tego, jak innowacyjność może odmienić przestrzeń miejską i przyciągnąć miłośników aktywnego spędzania czasu. System sześciu tras zjazdowych dla rowerzystów, zlokalizowany w sercu miasta, stanowi nowatorskie podejście do wykorzystania zielonych przestrzeni miejskich, łącząc infrastrukturę sportową z naturalnym krajobrazem Przemysław. Projekt pokazuje, że Przemysław jest gotowy na innowacje, eksperymentowanie i ciągłe poszukiwanie nowych sposobów na wzbogacenie oferty kulturalnej i rekreacyjnej dla mieszkańców i gości.</p>
<p>Przestrzeń do dialogu</p> <p>Przemysław oferuje swoim mieszkańcom i gościom przestrzeń do dialogu, w których mogą oni aktywnie uczestniczyć i współdecydować w sprawach kulturalnych, społecznych czy biznesowych.</p>	<p>Centrum Aktywizacji Społecznej (CAS)</p> <p>To nowoczesna inicjatywa, która stanowi przykład tego, jak miasto stawia na tworzenie przestrzeni do dialogu. Dzięki środkom norweskim, w ramach projektu „Razem Zmieniamy Przemysław”, odrestaurowano zabytkową kamienicę i przekształcono ją w centrum, które służy przede wszystkim lokalnym organizacjom pozarządowym. To inwestycja</p>

	<p>w przyszłość, która ma na celu nie tylko odnowę zabytków, ale przede wszystkim stworzenie miejsc, w których mieszkańcy mogą się spotykać, wymieniać pomysłami i wspólnie kształtować przyszłość swojego miasta.</p>
<p>Partycypacja społeczna</p> <p>Miasto stawia na aktywne zaangażowanie mieszkańców w życie kulturalne i społeczne, dając im możliwość wpływania na kształtowanie polityki kulturalnej oraz innych ważnych dla społeczności inicjatyw.</p>	<p>Budżet Obywatelski Miasta Przemyśla</p> <p>To inicjatywa, która doskonale wpisuje się w ideę partycypacji społecznej. Dzięki tej inicjatywie, przemyślanie mają bezpośredni wpływ na to, jakie inwestycje i wydarzenia zostaną zrealizowane w ich mieście. To nie tylko sposób na lepsze dostosowanie działań samorządu do potrzeb mieszkańców, ale także budowanie silniejszej więzi między władzami a społecznością. Warto podkreślić, że Budżet Obywatelski to nie tylko inwestycje infrastrukturalne. To także inicjatywy kulturalne, społeczne i rekreacyjne, które wpływają na jakość życia mieszkańców i budują poczucie wspólnoty. Przykłady takich działań to organizacja „świąt” poszczególnych osiedli czy rozbudowa terenów rekreacyjnych.</p>
<p>Otwartość na świat</p> <p>Choć Przemyśl skupia się na lokalnej społeczności, jest również otwarty na świat – zachęca do międzynarodowej współpracy, pomocy humanitarnej, wymiany kulturalnej i biznesowej, budując mosty między kulturami i narodami.</p>	<p>Współpraca z miastami partnerskimi</p> <p>Przyjaźń z niemieckim Paderborn to znakomity przykład tego, jak otwartość na świat może przynieść realne korzyści dla lokalnej społeczności. Trwający od blisko 30 lat sojusz między tymi dwoma miastami nie tylko umacnia więzi kulturalne i biznesowe, ale także staje się źródłem wsparcia w trudnych chwilach. Kryzys uchodźczy związany z wojną w Ukrainie stał się dla Przemyśla wyzwaniem, które wymagało natychmiastowej reakcji i pomocy. W tym trudnym czasie Paderborn okazało się nieocenionym partnerem, dostarczając konkretną pomoc w postaci generatora prądu dla szpitala czy autobusów do transportu uchodźców. Te działania pokazują, jak ważna jest międzynarodowa współpraca w sytuacjach kryzysowych.</p>

IV. Pozycjonowanie marki

Miasta rywalizują o uwagę i lojalność swoich mieszkańców, turystów oraz przedsiębiorców. Budowanie silnej marki miasta wymaga więcej niż tylko efektownych kampanii reklamowych. Kluczem do sukcesu jest wyraźne zdefiniowanie wyjątkowej tożsamości i wartości, które miasto chce podkreślić w oczach społeczności. Precyzyjne i autentyczne pozycjonowanie marki staje się niezbędnym narzędziem wyróżnienia się na tle innych.

W tym rozdziale skupimy się na określeniu grup docelowych komunikacji dla marki Przemysław oraz na przyporządkowaniu do nich tzw. USP (*Unique Selling Proposition*) i ESP (*Emotional Selling Proposition*). Zrozumienie tych aspektów pozwoli na skuteczniejsze dotarcie z przekazem marki do odpowiednich odbiorców, a także na budowanie długotrwałych relacji z nimi.

Określenie wartości, obietnicy doświadczeń oraz korzyści związanych z marką Przemysław jest istotne dla tworzenia spójnego i atrakcyjnego wizerunku miasta opartego na idei „otwartej sceny”. Dzięki temu Przemysław będzie mógł wyróżnić się na tle innych miast i przyciągnąć nie tylko turystów, ale także artystów i przedsiębiorców, którzy będą chcieli stać się częścią tej otwartej i dynamicznie rozwijającej się społeczności.

23

Celem tego rozdziału nie jest teoretyczne przedstawienie koncepcji pozycjonowania marki, ale przede wszystkim wskazanie praktycznych narzędzi i rekomendacji co do skutecznej komunikacji i promocji Przemysław w oparciu o nową, aspiracyjną tożsamość miasta.

1. Grupy docelowe komunikacji marki

Przemysław aspiruje do bycia rozpoznawalnym i cenionym na arenie krajowej i międzynarodowej. Aby to osiągnąć, ważne jest zrozumienie potrzeb najważniejszych grup odbiorców miasta: mieszkańców, turystów oraz przedsiębiorców i inwestorów, a następnie odpowiednie adresowanie komunikatów do każdej z grup.

Różnorodność grup docelowych Przemysław wymaga specyficznego podejścia do każdej z nich zakładającego dbałość o to, by nie stracić z oczu głównego przekazu i wartości, jakie miasto chce przekazać. Wszystkie te grupy są integralną częścią marki Przemysław, a ich potrzeby i oczekiwania stanowią fundament dla komunikacji miasta. W dalszej opisane zostaną wyjątkowe doświadczenia,

które Przemysł może zaoferować każdej z tych grup, podkreślając jednocześnie unikalność i emocjonalny aspekt oferty miasta.

Dla każdej z grup odbiorców określone zostały tzw. USP (*Unique Selling Proposition*) i ESP (*Emotional Selling Proposition*), które podkreślają wyjątkowość i emocjonalny charakter oferty Przemysła.

- **USP (*Unique Selling Proposition*) w kontekście marki miasta**

To unikalna cecha lub zestaw cech, które wyróżniają miasto na tle innych miast i czynią je atrakcyjnym dla różnych grup odbiorców. USP może dotyczyć konkretnej oferty turystycznej, historycznego dziedzictwa, innowacyjnych rozwiązań miejskich lub specyficznych możliwości dla biznesu i inwestycji. W skrócie, jest to konkretne „coś”, co sprawia, że miasto jest wyjątkowe i godne uwagi.

- **ESP (*Emotional Selling Proposition*) w kontekście marki miasta**

To emocjonalny aspekt komunikacji marki miasta, który ma na celu nawiązanie głębszej, emocjonalnej więzi z odbiorcami. ESP dotyczy uczuć, wspomnień i doświadczeń, które miasto może dostarczyć swoim mieszkańcom, turystom czy przedsiębiorcom. W kontekście marki miasta, ESP może odnosić się do poczucia przynależności, dumy z pochodzenia, inspiracji czy relaksu. Jest to sposób, w jaki („jak”) miasto sprawia, że ludzie czują się w nim wyjątkowo.

24

A. Mieszkańcy miasta

Potrzeby i oczekiwania	Rekomendowane markowe doświadczenia	USP i ESP
<ul style="list-style-type: none"> • Poczucie dumy i przynależności do swojego miasta. • Autentyczne doświadczenia związane z kulturą, historią 	<ul style="list-style-type: none"> • Wspieranie działań na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego i zrównoważonego rozwoju np. warsztaty kulturalne i artystyczne dla mieszkańców miasta 	<p>USP</p> <p>Przemysł – Twoja scena aktywności i zaangażowania</p> <p><i>Tu, w sercu miasta, każdy mieszkaniec jest ważny i ma realny wpływ na jego kształt i przyszłość. Twoja aktywność i zaangażowanie są nie tylko mile widziane, ale stanowią fundament naszej</i></p>

<p>i wartościami miasta.</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktywne zaangażowanie w promocję miasta. 	<p>finansowane z budżetu obywatelskiego.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promowanie Przemysław jako miejsca, w którym historia i kultura są żywe i dostępne dla wszystkich np. wycieczki z przewodnikami dla mieszkańców miasta, promocja lokalnych artystów. Tworzenie platform integracji społeczności lokalnej, która aktywnie uczestniczy w promocji miasta np. zaangażowanie mieszkańców w tworzenie treści w mediach społecznościowych. 	<p>wspólnoty. W Przemysław jesteś nie tylko mieszkańcem, ale i aktywnym uczestnikiem kreowania miejsca, które z dumą nazywasz domem.</p> <p>ESP</p> <p>Przemysław – gdzie serce bije mocniej</p> <p><i>Tu, gdzie każdy krok przywołuje wspomnienia, a każdy zakątek niesie historię, czujesz, że jesteś częścią czegoś większego. To miejsce, w którym nie tylko mieszkasz, ale które z dumą nazywasz domem. W Przemysław jesteś nie tylko obywatelem, ale także strażnikiem tradycji, który kształtuje przyszłość dla kolejnych pokoleń.</i></p>
---	--	---

B. Turyści

Potrzeby i oczekiwania	Rekomendowane markowe doświadczenia	USP i ESP
<ul style="list-style-type: none"> Autentyczne doświadczenia turystyczne. Dostęp do dziedzictwa kulturowego i historycznego miasta. Zrównoważone podejście do turystyki, które 	<ul style="list-style-type: none"> Oferowanie autentycznych doświadczeń turystycznych opartych na idei „otwartej sceny” np. festiwale i imprezy historyczne i wielokulturowe, Stare Miasto i Twierdza Przemysław. Zapewnienie dostępu do atrakcji turystycznych dla wszystkich, niezależnie od fizycznych ograniczeń czy 	<p>USP</p> <p>Przemysław – scena historii i autentyczności</p> <p><i>Przemysław oferuje niezapomniane doświadczenia, które łączą dziedzictwo kulturowe ze zrównoważonym podejściem do turystyki. Tu każdy zakątek opowiada historię, a różnorodność atrakcji sprawia, że każda wizyta jest niepowtarzalna. Odkryj Przemysław,</i></p>



<p>uwzględnia ochronę środowiska i kultury.</p>	<p>wysokości dochodów np. Podziemna Trasa Turystyczna dostępna dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu.</p> <ul style="list-style-type: none"> Promowanie Przemysław jako odpowiedzialnej destynacji turystycznej, która dba o swoje dziedzictwo i środowisko np. rozwój turystyki rowerowej, rewitalizacja Starego Miasta i Twierdzy Przemysław, zagospodarowanie bulwarów nad Sanem. 	<p><i>w którym autentyczność jest nie tylko obietnicą, ale codzienną rzeczywistością.</i></p> <p>ESP</p> <p>Przemysław – w którym każdy krok to podróż w czasie</p> <p><i>Zanurz się w autentycznych doświadczeniach, które ożywiają bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne tego miejsca. Tu, na otwartej scenie Przemysław, historia nie jest tylko opowieścią – jest doświadczeniem. W Przemysławu nie jesteś tylko turystą – jesteś częścią autentycznej opowieści, która trwa od wieków.</i></p>
---	---	--

C. Przedsiębiorcy i inwestorzy

Potrzeby i oczekiwania	Rekomendowane markowe doświadczenia	USP i ESP
<ul style="list-style-type: none"> Korzystne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej. Współpraca z lokalnymi władzami i społecznością. Dostęp do informacji o potencjale inwestycyjnym miasta. 	<ul style="list-style-type: none"> Wspieranie inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością społeczną np. działalność Centrum Sztuk Projektowych Państwowej Akademii Nauk Stosowanych. Budowanie silnej społeczności ambasadorów marki, która aktywnie promuje miasto wśród potencjalnych inwestorów 	<p>USP</p> <p>Przemysław – Twoja strategiczna brama do biznesu</p> <p><i>Odkryj miejsce, w którym korzystne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej łączą się z pełnym wsparciem lokalnych władz. Tutaj, w sercu Europy, dzięki doskonałej infrastrukturze zyskujesz dostęp do kluczowych rynków. Inwestuj w przyszłość w mieście, które stawia na odpowiedzialność społeczną i otwartość</i></p>

	<p>np. nagrody Prezydenta Miasta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promowanie Przemysła jako miejsca przyjaznego dla biznesu i inwestycji np. działalność Przemyskiego Inkubatora Przedsiębiorczości i Innowacji. 	<p><i>na nowe możliwości. Przemysł to nie tylko miejsce na mapie – to Twoja przyszłość w biznesie.</i></p> <p>ESP</p> <p>Przemysł – Inwestujesz w przyszłość, budujesz wspólnie z nami</p> <p><i>W Przemysłu inwestowanie to nie tylko zysk, ale także uczestnictwo w zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Jesteśmy miejscem, w którym innowacje i współpraca idą w parze, tworząc ekosystem sprzyjający wzrostowi i integracji. Wspólnie z nami każdy przedsiębiorca staje się ambasadorem naszej marki, przyczyniając się do rozwoju miasta i jego mieszkańców. W Przemysłu Twoja firma nie jest tylko kolejnym biznesem – jest partnerem w kreowaniu przyszłości.</i></p>
--	--	---

2. Wartości i korzyści marki

W procesie budowania silnej i rozpoznawalnej marki miasta kluczowe są zrozumienie i komunikowanie wartości, które dana marka reprezentuje, oraz korzyści, które oferuje. Wartości stanowią fundament marki, podkreślają jej unikalny charakter i to, co ją wyróżnia spośród innych marek miast. Z kolei korzyści pokazują, jakie praktyczne i emocjonalne dobrodziejstwa przynosi zaangażowanie się w relację z marką.

Główne wartości marki Przemysła

- **Autentyczność**. Przemysł stawia na autentyczność, prezentując swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne w sposób, który jest zgodny z jego rzeczywistym charakterem.

Miasto unika sztuczności i dąży do pokazania swojego prawdziwego oblicza, co sprawia, że jest atrakcyjne dla turystów poszukujących autentycznych doświadczeń.

- **Zrównoważony rozwój.** Miasto podchodzi do rozwoju w sposób zrównoważony, starając się znaleźć równowagę między nowoczesnością a ochroną swojego dziedzictwa i środowiska naturalnego. To podejście przyciąga zarówno inwestorów zainteresowanych zrównoważonymi projektami, jak i turystów, którzy cenią odpowiedzialną turystykę.
- **Zaangażowanie społeczności.** W Przemysłu społeczność lokalna jest aktywnie zaangażowana w kształtowanie marki miasta. Mieszkańcy nie tylko korzystają z dobrodziejstw miasta, ale również uczestniczą w jego promocji, stając się ambasadorami Przemysłu.
- **Otwartość.** Miasto jest otwarte na różnorodność i innowacje. Otwartość ta manifestuje się zarówno w przyjęciu różnorodności kulturowej, jak i w otwartości na nowe technologie i pomysły, co czyni miasto atrakcyjnym dla młodych, kreatywnych ludzi i start-upów.
- **Odpowiedzialność i innowacyjność.** Przemysł dąży do bycia liderem w dziedzinie odpowiedzialnej turystyki i innowacyjności. Miasto pragnie być rozpoznawane jako miejsce, które oferuje nie tylko bogate dziedzictwo, ale również nowoczesne rozwiązania zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju.

28

Korzyści marki miasta można podzielić na trzy główne kategorie, które mają różne, ale komplementarne funkcje w kontekście budowania i zarządzania marką.

- **Korzyści funkcjonalne.** Odnoszą się do praktycznych aspektów miejsca, takich jak infrastruktura, dostępność usług czy jakość życia. Są to elementy, które można zmierzyć i które mają bezpośredni wpływ na codzienne życie mieszkańców oraz atrakcyjność miejsca dla turystów i inwestorów.
- **Korzyści emocjonalne.** Dotyczą bardziej subiektywnych aspektów, takich jak doświadczenia, odczucia i emocje, które miejsce wywołuje u ludzi. Te korzyści są często kluczowym elementem w budowaniu lojalności i emocjonalnej więzi z marką.
- **Korzyści symboliczne.** Są związane z tym, jak marka wpływa na tożsamość i wizerunek osób z nią związanych. Obejmują elementy takie jak: prestiż, status społeczny czy poczucie przynależności do pewnej grupy lub społeczności.



Poniższa tabela przedstawiająca główne korzyści marki Przemyśla wskazuje na konkretne dobrodziejstwa, które oferuje miasto w każdej z wymienionych kategorii. Dzięki temu mieszkańcy, turyści oraz inwestorzy mogą lepiej zrozumieć, co czyni Przemyśl wyjątkowym i dlaczego warto nawiązać z miastem bliższą relację.

Główne korzyści marki Przemyśla

Korzyści funkcjonalne	Korzyści emocjonalne	Korzyści symboliczne
<p>Zrównoważony rozwój</p> <p>Miasto stawia na zrównoważone podejście do rozwoju, co sprawia, że jest atrakcyjne dla osób ceniących odpowiedzialność społeczną i środowiskową.</p> <p>Elastyczność i adaptacja</p> <p>Przemyśl wykazuje zdolność do szybkiego dostosowywania się do zmian w otoczeniu, co czyni go konkurencyjnym na rynku turystycznym i inwestycyjnym.</p>	<p>Tożsamość i duma</p> <p>Bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne miasta buduje silne poczucie tożsamości i dumy wśród jego mieszkańców i odwiedzających.</p> <p>Inspiracja</p> <p>Miasto aspiruje do bycia „otwartą sceną”, co oznacza, że stawia na kreatywność i innowacyjność, inspirując mieszkańców i turystów do aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym.</p>	<p>Wspólnota</p> <p>Marka miasta symbolizuje również poczucie wspólnoty i przynależności, co jest kluczowe dla budowania długotrwałych relacji z różnymi grupami społecznymi.</p> <p>Prestiż</p> <p>Bycie częścią społeczności Przemyśla lub inwestowanie w miasto jest postrzegane jako oznaka wysokiego statusu i prestiżu.</p>

IV. Architektura marki Przemysław

Architektura marki Przemysław to struktura portfela marek związanych lub kojarzonych z tym miastem. Portfel marek należy traktować jako harmonijny zespół, w którym każdy podmiot odgrywa określoną rolę, wspierając strategię rozwoju Przemysław. Architektura marki miasta definiuje relacje, strukturę i powiązania pomiędzy główną marką Przemysław a markami wywodzącymi się z tego konkretnego miejsca. Architektura marki Przemysław odnosi się do synergii i przewag, które są generowane, gdy ten zespół marek manifestuje atrybuty lub elementy tożsamości pożądaną przez grupę docelową. Siła tej architektury zależy od tego, jak dobrze odbiorcy rozumieją i doceniają wewnętrzne relacje między różnymi markami związanymi z Przemysławem. W tym kontekście każda marka wchodząca w skład portfela marek Przemysław powinna być spójna z główną ideą i tożsamością miasta, a jednocześnie podkreślać swoją unikalność i wartość dodaną.

1. Marki strategiczne

30

Marki strategiczne to marki dominujące w wizerunku Przemysław i mające największy udział w dotychczasowej polityce strategicznej miasta, ponieważ odpowiadają polom kompetencji wyznaczonym w modelu tożsamości marki Przemysław (zrównoważony rozwój, integracja społeczności lokalnej, adaptacja do zmieniających się warunków). Strategiczne marki Przemysław będą prezentować najbardziej atrakcyjne opowieści o przekazie spójnym z ideą marki miasta i dlatego są kluczowe w komunikacji oraz w budowie wizerunku marki.

A. Przemysław Otwarty

Przemysław Otwarty to wizja miasta, które stawia na integrację, partycypację, różnorodność i otwartość w każdym aspekcie swojego funkcjonowania. Jako marka strategiczna, podkreśla zaangażowanie Przemysław w budowanie społeczności, która jest inkluzywna, zintegrowana i otwarta na różnorodność kulturową. Poprzez promocję tej marki Przemysław stawia się w czołówce miast, które aktywnie dążą do budowy społeczeństwa opartego na wzajemnym szacunku, zrozumieniu i współpracy.

- **Kluczowe produkty:** Smart City Przemysław, Budżet obywatelski, Centrum Aktywizacji Społecznej, Strategia Partycypacji Społecznej itp.

- Kanały komunikacji: <https://przemysl.pl> i aplikacja mobilna

B. Przemysł – Scena historii i autentyczności

Przemysł jako marka turystyczna odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku miasta na arenie krajowej i międzynarodowej. Jego bogate dziedzictwo historyczne, kulturowe i architektoniczne stanowi fundament tej marki, przyciągając turystów z różnych zakątków świata.

Marka „Przemysł – Scena historii i autentyczności” nie tylko promuje atrakcje miasta, ale także podkreśla jego wyjątkowość i różnorodność. Jest to strategiczne narzędzie w promocji miasta, które będzie również przyciągało inwestycje w sektorze turystycznym, tworzyło miejsca pracy i przyczyniało się do rozwoju lokalnej gospodarki. Wspierając tę markę, Przemysł dąży do stania się jedną z wiodących destynacji turystycznych w Polsce.

- Kluczowe produkty turystyczne:
 - Stare Miasto i Twierdza Przemysł (Pomniki Historii)
 - wydarzenia i imprezy związane z historią i dziedzictwem miasta w tym: Święto Zamku Kazimierzowskiego, Manewry Szwejkowskie w Twierdzy Przemysł, Dni Patrona Miasta Przemysła Świętego Wincentego – WINCENTIADA, Festiwal „Łączy nas historia”, Przemyska Wiosna Fredrowska, Przemyskie Święto Ulic Kazimierzowskiej i Franciszkańskiej
 - muzea, Podziemna Trasa Turystyczna, Zamek Kazimierzowski itp.
- Kanały komunikacji: <http://visit.przemysl.pl> i aplikacja mobilna

31

C. Invest in Przemysł

Marka „Invest in Przemysł” stawia na wsparcie przedsiębiorczości i inwestycji, tworząc przyjazne środowisko dla biznesu i promując rozwój gospodarczy regionu. Przemysł, jako miasto o bogatej historii i kulturowym dziedzictwie, otwiera swoje bramy dla inwestorów i przedsiębiorców, oferując atrakcyjne warunki do prowadzenia działalności gospodarczej.

Przedsiębiorcy, którzy zdecydują się na ulokowanie swojej działalności w Przemysłu, mogą liczyć na ulgi i preferencje podatkowe. Miasto oferuje wsparcie w realizacji procedur związanych z tworzeniem nowej inwestycji, pozyskiwaniem i szkoleniem kadr. Gwarantuje profesjonalną obsługę inwestorów na każdym etapie inwestycji oraz opiekę poinwestycyjną.

Przemyśl, dzięki swojemu strategicznemu przygranicznemu położeniu, od wieków odgrywa rolę kluczowego szlaku tranzytowego, co sprzyja rozwojowi nowoczesnych centrów logistycznych i handlu międzynarodowego. Miasto może się pochwalić rozwiniętą siecią międzynarodowych połączeń kolejowych (Lwów, Kijów, Odessa, Praga, Budapeszt, Berlin, Wiedeń) z portami przeładunkowymi w Medyce i Żurawicy oraz doskonałą dostępnością komunikacyjną dzięki nowo wybudowanym drogom obwodowym, połączeniom z autostradą A-4 i bliskości portu lotniczego Rzeszów-Jasionka.

Miasto dostarcza kompleksowych informacji na temat oferty inwestycyjnej, dostępności terenów, pomocy w znalezieniu odpowiednich lokalizacji, zachęt inwestycyjnych i preferencji podatkowych.

- **Kluczowe produkty:** Przemyska Agencja Rozwoju Regionalnego, Przemyski Inkubator Przedsiębiorczości i Innowacji, Podstrefa *Przemyśl Tarnobrzeskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej* EURO-PARK WISŁOSAN
- **Kanał komunikacji:** <https://invest.przemysl.eu>

2. Marki wzmacniające

32

Marki wzmacniające (w marketingu zwane także „srebrnymi strzałami”) to marki pełniące ważną funkcję w pozytywnej zmianie lub wzmacnianiu wizerunku całego portfela marek miasta.

W komunikacji marki Przemyśla należy prezentować zgodne z wartościami marki opowieści i działania marek wzmacniających. Dzięki temu komunikacja zyska na atrakcyjności, wizerunek Przemyśla stanie się pełniejszy, a idea marki – wiarygodna.

Na podstawie diagnozy miasta Przemyśla oraz koncepcji idei marki („otwarta scena”) można zidentyfikować kilka potencjalnych marek i produktów, które mogą wzmocnić wizerunek miasta w obszarach turystycznym, kulturalnym i gospodarczym. W kontekście idei marki kluczowe jest promowanie Przemyśla jako miejsca otwartego na różnorodność, innowacje i kreatywność. Marki i produkty, które odzwierciedlają te wartości, wzmocnią wizerunek miasta, przyciągną nowych turystów, zainteresują inwestorów i mieszkańców.

A. Turystyka

- **Przemyśl jako „Bike Town”**

Przemyśl aspiruje do bycia miastem przyjaznym dla rowerzystów, w którym dwukołowe pojazdy stają się kluczowym środkiem transportu i rekreacji. Rekomendowany jest powrót do organizacji festiwalu rowerowego, promocja bike parku i korzystania z rowerów na co dzień itp.

- **Festiwale i wydarzenia bazujące na kulturze i wielokulturowości**

Wydarzenia takie jak: Festiwal Kapel Folkloru Miejskiego, Noc Kupały/Świętojańska, Święto Jordanu, Festiwal Salezjańskie Lato Muzyczne, Festiwal „Łączy Nas Historia” odzwierciedlają wielokulturowość miasta, promując integrację, zrozumienie i współpracę między różnymi społecznościami.

- **Przemyska scena kulinarna**

Kuchnia w Przemyślu jest połączeniem tradycji i nowoczesności. Lokalne restauracje i bary oferują tradycyjne potrawy, które odzwierciedlają bogate dziedzictwo kulinarne regionu, a jednocześnie wprowadzają nowoczesne interpretacje i fuzje. Wydarzenia takie jak Festiwal Kawy i Festiwal Derenia odzwierciedlają potrzebę nowych doświadczeń ze świata lokalnej i międzynarodowej sceny kulinarnej.

- **Szlaki tematyczne**

Przemyśl jako historyczne i kulturowe centrum regionu powinien zaoferować różnorodne szlaki tematyczne, które prowadziłyby przez ważne miejsca historyczne, kulturowe i przyrodnicze. Szlaki powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby edukować, informować i dostarczać niezapomnianych doświadczeń. Skoncentrowane na konkretnych tematach (historia, architektura, przyroda czy kultura) oferowałyby zarówno mieszkańcom, jak i turystom głębsze zrozumienie i docenienie bogactwa i różnorodności Przemyśla. Wprowadzenie takich szlaków wzmocniłoby pozycję Przemyśla jako atrakcyjnego miejsca turystycznego i edukacyjnego.

- **Nowe sceny dla kultury i rekreacji**

Przemyśl będzie nieustannie dążyć do innowacji i tworzenia nowych przestrzeni dla mieszkańców i turystów. Stary Most Kolejowy zostanie przekształcony, połączy dwie części miasta za pomocą



ścieżki pieszo-rowerowej, a także stanie się miejscem dla wystawy plenerowej Muzeum Narodowego Ziemi Przemyskiej. Promenada Przemyska nad Sanem – z knajpkami, ścieżkami spacerowymi i plażami będzie sercem życia społecznego w Przemyślu. Stok narciarski w Przemyślu zostanie przekształcony w park rekreacji i rozrywki oferujący atrakcje przez cały rok.

- **Turystyka kolejowa**

Przemyśl, zlokalizowany na ważnym węźle kolejowym, ma unikalną pozycję w kontekście turystyki kolejowej. Miasto, które przez wieki było świadkiem licznych wydarzeń historycznych, oferuje nie tylko doświadczenie bogatego dziedzictwa kulturowego, ale także podróż po fascynującej historii kolei. Turystyka kolejowa w Przemyślu może stać się kluczem do przyciągnięcia pasjonatów historii, technologii i podróży. Dworzec Przemyśl Główny, z jego zabytkową architekturą, może stać się punktem wyjścia do odkrywania historii miasta i regionu. Specjalne pociągi retro, zorganizowane wycieczki z przewodnikiem po starych torach czy muzea kolejowe mogą przyciągnąć zarówno całe rodziny, jak i pojedynczych entuzjastów kolejnictwa. Dodatkowo, dzięki dogodnym połączeniom kolejowym, Przemyśl może stać się ważnym punktem na mapie turystyki kolejowej w Polsce, łącząc różne atrakcje regionu i oferując odwiedzającym angażujące doświadczenia.

34

B. Przemyśl – Scena Kultury

Marka wzmacniająca „Scena Kultury” to kierunek, który zakłada wsparcie dla organizatorów wydarzeń kulturalnych i wynika ze zrozumienia potrzeby tworzenia przestrzeni do swobodnej ekspresji artystycznej i wymiany kulturalnej.

Jednym z kluczowych elementów tej strategii będzie udostępnianie miejskich przestrzeni dla różnorodnych inicjatyw kulturalnych. Od historycznych placów, po sale koncertowe – Przemyśl otworzy swoje drzwi dla artystów i animatorów kultury, zachęcając do tworzenia wydarzeń, które wzbogacą życie kulturalne miasta.

Wprowadzenie roli menedżera kultury w przestrzeni miasta stanie się innowacyjnym krokiem w kierunku profesjonalizacji i koordynacji działań kulturalnych. Menadżer kultury będzie działał jako łącznik między twórcami, organizatorami i administracją miejską, pomagając w realizacji projektów i zapewniając pełny rozkwit przemyskiej kultury.

Miasto postawi także na młodych twórców, oferując im platformy do prezentacji swojej pracy i rozwijania umiejętności. Lokalni artyści będą promowani i doceniani, co przyczyni się do konsekwentnego budowania silnej, kreatywnej społeczności.

Dodatkowo Przemysław zainwestuje w edukację artystyczną poprzez organizację masterclassów i warsztatów artystycznych. Te inicjatywy dadzą mieszkańcom możliwość uczenia się od doświadczonych mistrzów w różnych dziedzinach sztuki, od muzyki po sztuki wizualne.

Kluczowym elementem tej wizji będzie również skupienie się na sztuce użytkowej, czyli designie, poprzez współpracę z Państwową Akademią Nauk Stosowanych w Przemysław – Centrum Sztuk Projektowych. Dzięki tej współpracy Przemysław będzie miał dostęp do najnowszych badań i innowacji w dziedzinie projektowania, co przyczyni się do wzmocnienia pozycji miasta jako centrum kreatywności i innowacji.

C. „Made in Przemysław” - Oryginalnie Przemyskie

Przemysław posiada wyjątkowy potencjał do stworzenia silnej marki o charakterze „made in” – nazwa rekomendowana Oryginalnie Przemyskie. Efekt pochodzenia (ang. *place of origin*) odnosi się do pozytywnego wizerunku i wartości dodanej, jaką produkt lub marka zyskuje konkretnie dzięki swojemu pochodzeniu.

Promocja lokalnych produktów i marek może stać się ważnym czynnikiem wzmacniającym lokalną gospodarkę, przyciągającym turystów i zwiększającym rozpoznawalność miasta na arenach krajowej i międzynarodowej. Lokalne produkty, od tradycyjnych przysmaków po rzemiosło i nowoczesne technologie, mogą korzystać z tej marki, podkreślając swoją jakość, autentyczność i unikalność.

Przyznawanie tytułów „Ambasadorów Przemysław” kluczowym przedsiębiorcom to kolejny krok w kierunku budowania silnej marki. Ambasadorzy to osoby, które swoją działalnością biznesową, kreatywnością i innowacyjnością przyczyniają się do promocji miasta i jego wartości. Poprzez wyróżnienie takich osób i firm, miasto podkreśla swoje zaangażowanie w rozwój lokalnej przedsiębiorczości i docenia ich wkład w budowanie pozytywnego wizerunku Przemysław.

Inicjatywa „Oryginalnie Przemyskie” ma potencjał, by stać się ważnym narzędziem w strategii marketingowej miasta i przyczynić się do jego rozwoju oraz wzmocnienia na mapie Polski pozycji Przemysław jako miejsca atrakcyjnego dla inwestorów, turystów i przedsiębiorców.



Kluczem do sukcesu tej inicjatywy będzie współpraca z lokalnymi uczelniami, takimi jak Państwowa Akademia Nauk Stosowanych, Wyższa Szkoła Informatyki i Zdrowia (WSliZ). Dzięki tej współpracy Przemysł może korzystać z oferowanych przez te instytucje rozwiązań, śledzić trendy i wyniki najnowszych badań, rozwijać innowacyjność i odnajdywać talenty, a jednocześnie promować „Oryginalnie Przemyskie” jako markę synonimiczną z jakością, innowacyjnością i doskonałością.

Spis rysunków

Rys. 1. Model tożsamości aspiracyjnej marki miejsca

Rys. 2. Przemysł – otwarta scena. Obraz wygenerowany przez Kreator Obrazów Bing

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



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. USPRAWNINIENIE 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 Przemyśla 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 Przemyśla, 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 Przemyśla na lata 2024 – 2030 powołanym przez Prezydenta Miasta Przemyśla.

II. Cele strategiczne i kluczowe zadania

Strategia komunikacji marketingowej Przemysła 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 Przemysła. 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 Przemysła 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 Przemysła 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 Przemysł wysokiej krajowej i europejskiej pozycji wśród miast historycznych z bogatą ofertą turystyczną
- budowania skojarzeń łączących Przemysł z turystyką zrównoważoną, kulturową i aktywną, zgodnie z założeniami marki i idei „otwarta scena”
- poprawy efektywności współpracy pomiędzy interesariuszami rozwoju turystyki w Przemysłu i regionie

Razem zmieniamy Przemyśl

- 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 Przemyśla jako miejsca otwartego na młodych twórców, artystów i innowatorów, co wzbogaci ofertę kulturalną miasta.

Dążenie do realizacji celów strategicznych pozwoli Przemyślowi 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 stworzyć 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

Razem zmieniamy Przemysław

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 Przemysław, 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 konceptów komunikacyjnych

Koncepty 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 Przemysław, 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 Przemysław?”

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 nasza codzienność. 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 nasza 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 Światła na Przemysław

TYTUŁ KAMPANII	PRZEMYSŁ – ŚWIATŁA NA PRZEMYSŁ
Cel	Promocja Przemysław 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
	<p>Marketing cyfrowy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa visit.przemysl.pl
Narzędzia	<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 Przemysław”, „Księstwo Przemyskie”, „Teatralny Przemysław”, „Na szlaku Twierdzy Przemysław”, „Przemysław kolejowy” itd.) ○ seria 10–12 artykułów blogowych na temat pasjonatów Przemysław, osób zajmujących się działalnością kulturalną, turystyczną, gastronomiczną i społeczną, dla których przestrzenie 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

Razem zmieniamy Przemyśl

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 architektury i urbanistyce
 - zlecenie realizacji odcinka videoblogu o architekturze i urbanistyce Przemyśla
- Videoblog o historii sztuki
 - zlecenie realizacji odcinka dziedzictwie artystycznym Przemyśla
- 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 Przemyśla – sceny historii i autentyczności
 - umiejscowienie billboardów na drodze dojazdowej do Przemyśla, drodze wyjazdowej z Rzeszowa i lotniska Jasionka
- Spot promocyjny *Światła na Przemyśl*
 - 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 Przemyśla 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 Przemyśla o zabytkach, miejscach i wydarzeniach; każda opowieść to subiektywne

Razem zmieniamy Przemysław

doświadczenia i zaproszenie do danego miejsca (artykuły do wykorzystania także w mediach społecznościowych)

- Audycja radiowa o Przemysław w stacji o profilu kulturalnym
 - 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 telewizyjnym śniadaniowym
 - weekendowe wejścia z prognozą pogody w wybranym programie telewizyjnym śniadaniowym; w wejściach krótkie rozmowy z przemyskimi pasjonatami – historia, kultura i kulinaria (wybrany weekend przed majówką)
- Konkurs „Opowiedz swoją historię w Przemysław”
 - 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

Lokalnie m.in.:

- 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

Współpraca

Regionalnie:

- 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

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.

Marketing cyfrowy:

- Strona internetowa visit.przemysl.pl
 - 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
 - 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
 - analiza liczby wyświetleń, komentarzy, polubień i udostępnień filmów na YouTube
 - monitorowanie opinii i reakcji widzów w komentarzach

Monitorowanie i ocena

Marketing tradycyjny:

- Billboard
 - badania terenowe dotyczące widoczności i czytelności billboardów
 - analiza reakcji i opinii mieszkańców oraz turystów na billboardy
- Spot promocyjny „Światła na Przemysła”

- 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 uspołnienie 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 Przemysław, 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 Przemysław – plik prezentacyjny (np. pdf)
- Wniosek o udzielenie zgody na wykorzystanie logo Przemysław – plik tekstowy (np. Word lub edytowalny pdf)
- Logo Przemysław – 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 Przemysław w ciągu roku
- wzrost liczby inwestorów zainteresowanych inwestowaniem w Przemysław
- wzrost liczby przedsiębiorców otwierających swoje biznesy w Przemysław.

Wskaźniki wewnętrzne:

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



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 Przemysławu otwiera nowe perspektywy dla kształtowania doświadczeń i produktów turystycznych, które są w pełni zgodne z wartościami i cechami charakterystycznymi miasta. Przemysława „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 Przemysława, 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 Przemysława
 - **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 Przemysław – program o charakterze rekomendującym i certyfikującym, którego celem będzie wyróżnienie i promocja doświadczeń i produktów turystycznych Przemysław, 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 Przemysław”, 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.

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

- **Organizacja Bike Town Przemysław.** Powrót organizacji festiwalu rowerowego Bike Town Przemysław 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 Przemysław 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 Przemysław odzwierciedlają trzy poniższe idee.

- **Zrównoważony rozwój jako klucz do atrakcyjności.** Przemysław 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.** Przemysław 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 Przemysław 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 Przemysław powinien zakładać zgodność z ideą „otwartej sceny” i jej kluczowymi zasadami. Nowe i wspierane oddolne doświadczenia i produkty turystyczne Przemysław powinny: promować lokalność,



inkluzyjność, wsparcie, synergię, 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.** Przemyśl 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 przygotowywaniem.
- **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 Przemyślu 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.** Przemyśl 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 Przemyśl – trasa kulinarna.** Propozycja dla miłośników słodkości. Trasa prowadzić będzie 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 Przemyślu 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 Przemyślu. Uczestnicy mogą spróbować różnych rodzajów kawy, dowiedzieć się więcej o procesie jej wypalania i poznać historię kawy w Przemyślu. 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

Przemyśl, 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 Przemyślu „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 poprzemysłowe i kolejowe.** Te nieczynne, często zapomniane przestrzenie, mogą zostać przekształcone w centra kultury i sztuki. Stare hale, magazyny czy bocznice kolejowe 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 Przemyślu

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 Przemyśl. 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.

27

D. Kameralne spotkania w Przemyślu

Przemyśl 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 Przemyślu 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.** Przemyśl 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.

29

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.

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 Przemysław 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 managera 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 Przemysław w ramach Podkarpackiego Szlaku Filmowego. Możliwość organizacji specjalnych wycieczek z przewodnikiem dla miłośników kinematografii.



- **Konkurs na scenariusz filmowy „Przemysław w roli głównej”.** Organizacja konkursu na najlepszy scenariusz filmowy, w którym Przemysław 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 Przemysław 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.** Przemysław 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.** Przemysław 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 Przemysław 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 zachęty dla inwestorów** – miasto może zaoferować atrakcyjne warunki dla potencjalnych inwestorów z sektora hotelowego i konferencyjnego (ulgi podatkowe, wsparcie w uzyskaniu niezbędnych pozwoleń).
- **Promocja Przemysław 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 Przemysław 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 Przemysław”

Program „Oryginalnie Przemysław” o charakterze programu „made in” ma na celu promocję potencjału produktów oraz usług pochodzących z Przemysław i regionu. Inicjatywa ta nie tylko podkreśla unikalność i wartość oferty lokalnej, ale również stawia Przemysław 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 Przemysław 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 wartość.
- **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 Przemysław na lata 2024 – 2030”.
- **Monitoring i badania rynku.** Przeprowadzanie badań wśród turystów odwiedzających Przemysław w celu zrozumienia ich potrzeb i oczekiwań oraz badań oferty turystycznej innych miast i regionów w celu poznania mocnych i słabych stron oferty Przemysław. Na podstawie wyników badań należy wprowadzić odpowiednie zmiany w ofercie turystycznej Przemysław, tak aby lepiej odpowiadała ona potrzebom i oczekiwaniom turystów.

Zadanie 3.2. Zespół ds. wdrażania „Strategii Marki i Komunikacji Marketingowej Przemysław 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 Przemysław 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 Przemysław 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 Przemysław 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.

40

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 Przemysła

Celem realizacji zadania jest podniesienie kompetencji i kwalifikacji osób odpowiedzialnych za zarządzanie marką Przemysła 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 Przemysła 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 przemysłowych 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 inkluzyjna, 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”.

43

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 Przemysław.

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 Przemysław 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 zadań 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. USPRAWNIEŃIE WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEMYSŁA.
2024	<p>Zadanie 1.1. Realizacja kampanii wizerunkowych marki Przemysła</p> <p>Zadanie 1.2. Komunikacja marki na co dzień</p> <p>Zadanie 1.3. Wdrożenie rewitalizowanego systemu identyfikacji marki miasta</p>	<p>Zadanie 2.1. Poprawa jakości i dostępności doświadczeń i produktów turystycznych</p> <p>Zadanie 2.2. Zwiększenie liczby doświadczeń i produktów turystycznych</p> <p>Zadanie 2.3. Przemysł – Scena kultury</p> <p>Zadanie 2.4. Wsparcie rozwoju infrastruktury hotelowej i konferencyjnej</p>	<p>Zadanie 3.1. Reorganizacja Wydziału Promocji i Kultury</p> <p>Zadanie 3.2. Zespół ds. wdrażania strategii</p> <p>Zadanie 3.3. Organizacja szkoleń</p> <p>Zadanie 3.4. Wprowadzenie zasad sponsorowania przedsięwzięć</p>
2025	<p>Zadanie 1.1.</p> <p>Zadanie 1.2.</p>	<p>Zadanie 2.1.</p> <p>Zadanie 2.2.</p> <p>Zadanie 2.3.</p> <p>Zadanie 2.4.</p> <p>Zadanie 2.5.</p>	<p>Zadanie 3.2.</p> <p>Zadanie 3.3.</p>
2026	<p>Zadanie 1.1.</p> <p>Zadanie 1.2.</p>	<p>Zadanie 2.1.</p> <p>Zadanie 2.2.</p> <p>Zadanie 2.3.</p> <p>Zadanie 2.4.</p> <p>Zadanie 2.5.</p>	<p>Zadanie 3.2.</p> <p>Zadanie 3.3.</p>
2027	<p>Zadanie 1.1.</p> <p>Zadanie 1.2.</p>	<p>Zadanie 2.1.</p> <p>Zadanie 2.2.</p> <p>Zadanie 2.3.</p> <p>Zadanie 2.4.</p> <p>Zadanie 2.5.</p>	<p>Zadanie 3.2.</p> <p>Zadanie 3.3.</p>
2028	<p>Zadanie 1.1.</p> <p>Zadanie 1.2.</p>	<p>Zadanie 2.1.</p> <p>Zadanie 2.2.</p> <p>Zadanie 2.3.</p> <p>Zadanie 2.4.</p> <p>Zadanie 2.5.</p>	<p>Zadanie 3.2.</p> <p>Zadanie 3.3.</p>



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

Wzór planu wykonawczego

A. Określenie celu głównego na kolejny rok

Każdy rok wdrażania strategii marki Przemysła 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 Przemysła 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 Przemysła.
- 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>



Zadanie 2.4. Wsparcie rozwoju infrastruktury hotelowej i konferencyjnej

Działanie: Audyt nieruchomości przeznaczonych na inwestycje hotelowe i konferencyjne.

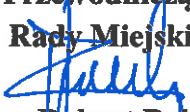
Działanie: Stworzenie programu zachęt dla inwestorów i promocja oferty inwestycyjnej.

Zadanie 3.4. Wprowadzenie zasad sponsorowania przedsięwzięć.

Działanie: Określenie celów i priorytetów promocyjnych na rok bieżący.

Działanie: Przygotowanie i ogłoszenie zasad zgodnie z rekomendacjami strategii.

**Przewodniczący
Rady Miejskiej**


Robert Bal