



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Strategia Promocji Miasta Sandomierza

31.01.2010

...dla rozwoju Województwa Świętokrzyskiego...

Strategia Promocji **Miasta Sandomierza**

31.01.2010

Spis treści

1. WSTĘP – **str. 4**
2. ZASADY PRACY NAD DOKUMENTEM – **str. 6**
3. PRZEBIEG PRAC – **str. 8**
4. PODSTAWOWE INFORMACJE O MIEŚCIE – **str. 11**
5. PODSUMOWANIE BADAŃ I ANALIZ – **str. 21**
6. ANALIZA SWOT – **str. 28**
7. OKREŚLENIE WIZERUNKU MIASTA NA POZIOMIE MISJI – **str. 30**
8. WYKREOWANIE WYRÓŻNIALNEJ MARKI MIASTA SANDOMIERZ – **str. 33**
 - 8.1 WIZERUNEK MARKI – MOTYW PRZEWODNI I HASŁO – **str. 35**
 - 8.2 POZYCJONOWANIE – **str. 36**
 - 8.3. KOMUNIKACJA – **str. 38**
 - 8.4. PRZEKAZY KLUCZOWE – **str. 41**
9. ELEMENTY WIZERUNKU – CELE STRATEGICZNE – **str. 44**
 - 9.1 CELE STRATEGICZNE – **str. 45**
10. STRATEGIA PROMOCJI, W TYM KREACJI WYRÓŻNIALNEJ MARKI – **str. 49**
 - 10.1. MOŻLIWE ŚRODKI REALIZACYJNE – **str. 49**
 - 10.2. PROPONOWANE DZIAŁANIA SZCZEGÓŁOWE W ZAKRESIE WYKREOWANIA MARKI MIASTA SANDOMIERZ – **str. 50**
 - 10.3. KAMPANIE REKLAMOWE – **str. 51**
 - 10.4. DZIAŁANIA Z ZAKRESU PUBLIC RELATIONS – **str. 53**
 - 10.5. PRODUKTY SANDOMIERSKIE – **str. 55**
 - 10.6. NAGRODA HISTORYCZNA MIASTA SANDOMIERZA – **str. 55**
 - 10.7. MARKETING TARGOWY – **str. 56**



- 11. GRUPY DOCELOWE – **str. 57**
 - 11.1. INWESTORZY KRAJOWI I ZAGRANICZNI – **str. 57**
 - 11.2. TURYSŃCI KRAJOWI I ZAGRANICZNI – **str. 58**
 - 11.3. MIESZKAŃCY MIASTA – **str. 61**
 - 11.4. MOTYWATORY GRUP DOCELOWYCH – **str. 62**
- 12. ZAŁOŻENIA DO PROGRAMÓW OPERACYJNYCH, W TYM PROGRAMU PROMOCJI TURYSTYCZNEJ WRAZ Z HIERARCHICZNĄ STRUKTURĄ ZADAŃ – **str. 64**
 - 12.1. PROGRAMY OPERACYJNE STRATEGII PROMOCJI MIASTA – **str. 65**
 - 12.2. PRIORYTETOWE DZIAŁANIA NA NAJBLIŻSZE LATA – **str. 70**
- 13. MONITORING I EWALUACJA – **str. 72**
- 14. PODSUMOWANIE – **str. 73**
- 15. ZAŁĄCZNIKI – **str. 74**
 - 1. MIERNIKI POZYCJI RYNKOWEJ TARGÓW – **str. 74**
 - 2. SPECYFIKACJA NOWEGO PORTALU VISITSANDOMIERZ – **str. 76**
 - 3. SPOTKANIA Z HISTORIĄ – **str. 82**

1. Wstęp

Strategia promocji – stanowi jedno z narzędzi strategii rozwoju, umożliwiające wykreowanie właściwego wizerunku miasta:

- w otoczeniu zewnętrznym, co ma na celu spowodowanie napływu kapitału i inwestycji oraz *visitors* (gości – turystów i gości biznesowych);
- w otoczeniu wewnętrznym, w celu integracji społeczności lokalnej i włączenie jej do realizacji strategii rozwoju miasta.

Strategia promocji powinna być postrzegana jako kierunkowa propozycja działania oraz źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą wypromowania miasta. Skuteczność działań proponowanych i inspirowanych tym opracowaniem zależy przede wszystkim od aktywności podmiotów, realizujących działania promocyjne, konsekwencji i rozważań w realizacji celów, programów i projektów oraz kreatywności i przedsiębiorczości władz samorządowych i organizacji współdziałających przy wdrażaniu strategii w życie.

Przy opracowaniu strategii wzięto pod uwagę dokumenty strategiczne miasta Sandomierz, województwa świętokrzyskiego i Polski:

- Strategię Rozwoju Gospodarczego Miasta Sandomierz;
- Materiały wymieniane w umowie, zwłaszcza dokumenty dotyczące wsparcia UE dla miasta;
- Strategię Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego;
- Marketingową Strategię Polski w sektorze turystyki 2008-2015;
- Inne opracowania i dokumenty, w tym przewodniki po mieście, materiały Urzędu Miejskiego, materiały Urzędu Marszałkowskiego Woj. Świętokrzyskiego, materiały Polskiej Organizacji Turystycznej, materiały ze stron internetowych.

Strategia promocji uwzględnia założenia strategiczne obu (wymienionych w pierwszej kolejności) kluczowych dokumentów i stanowi czynnik wspierający politykę władz samorządowych względem miasta i wobec społeczności Sandomierza.

Dokument niniejszy pt. „Strategia Promocji Miasta SANDOMIERZ na lata 2010-2013” (w dalszej części dokumentu nazywany skrótowo „Strategią”) przygotowany został przez wyspecjalizowane zespoły tematyczne oraz zredagowany i połączony w całość przez fachowy pion redakcyjny, wyłoniony spośród pracowników i współpracowników firm PROFILE i WYG International. Zespoły opierały się na najbardziej aktualnych źródłach informacji. W pracach nad Strategią wykorzystane zostały różne metody analityczne i twórcze: badanie dokumentów, własne badania ilościowe i jakościowe, warsztaty konsultacyjne z różnymi środowiskami społecznymi, burza mózgów, wnioskowanie indukcyjne oraz badania benchmarkingowe nad praktykami promocyjnymi innych podmiotów terytorialnych.

Prace nad strategią promocji zostały poprzedzone rozeznaniem dotychczasowych działań, planów, struktur organizacyjnych i osiągniętych wyników – czyli diagnoz promocji miasta w formie syntetycznej. Strategia oparta jest także na bardzo obszernym, ogólnopolskim i lokalnym, programie badawczym.

Zespół pracujący nad strategią

Strategię opracował zespół w składzie:

Piotr Dzik – lider zespołu, dyrektor ds. strategii i kreacji w WYG International, odpowiedzialny za całość prac;

Dr Anna Adamus-Matuszyńska – członek zespołu, specjalistka ds. marketingu terytorialnego, pracownik Akademii Ekonomicznej w Katowicach;

Marek Hajdukiewicz – członek zespołu, ekspert w firmie PROFILE.

Prace nadzorowali Jacek Siatkowski – Dyrektor Departamentu PR&Marketing Consulting w WYG International oraz dr Krzysztof Nowak – właściciel firmy PROFILE.

Praca nad dokumentami przebiegała etapowo, zgodnie z ustalonym z Urzędem Miejskim harmonogramem.

Badania ilościowe metodą CATI zrealizowała firma PENTOR Research International, badania jakościowe oraz analizę stron www przeprowadzili eksperci – pracownicy konsorcjum.

2. Zasady pracy nad dokumentem

Zasada poufności

Z racji faktu, iż „Strategia Promocji Miasta Sandomierz na lata 2010-2013” jest dokumentem, którego realizacja ma zapewnić miastu przewagę konkurencyjną, prace na etapie analitycznym i twórczym prowadzono z zachowaniem dyskrecji. Zespół redakcyjny, zgodnie ze standardami marketingowymi i przepisami prawa, podda pod dyskusję publiczną gotowy dokument strategiczny. Do decyzji władz miasta pozostaje zachowanie w poufności tych rozwiązań zawartych w Strategii, które mogą ewentualnie być naśladowane przez konkurencję.

Zasada otwartości konsultacji społecznych

Z zasadą poufności nie kłóci się zasada konsultacji społecznych. Eksperti, przedstawiciele samorządu, inwestorzy, osoby aktywne w sektorze turystycznym, osoby uczestniczące w badaniach jakościowych i ilościowych, były zapoznawane z założeniami i pomysłami do Strategii, a ich opinie i rezultaty badań wpłynęły w poważnym stopniu na kształt dokumentu i zawarte w nim wnioski.

Marketing terytorialny może być skuteczny tylko wtedy, gdy jest zrozumiały i akceptowalny dla mieszkańców. Najlepszą metodą na osiągnięcie takiego efektu końcowego jest dopuszczenie mieszkańców do procesu tworzenia strategii komunikacyjnej – poprzez uczestnictwo w procesie nie tylko stworzą oni własny, poważny wkład merytoryczny, ale również zaangażują się emocjonalnie, poczują się współtwórcami (nic o nas bez nas). Dobrze prowadzony proces konsultacji prowadzi do satysfakcji i chęci identyfikacji z komunikacją marki jej użytkowników / klientów / mieszkańców, jednocześnie ograniczając niemerytoryczną krytykę. Zgodnie z ustaleniami z Urzędem Miejskim w dniach 5,6 i 7 stycznia 2010r. przeprowadzono warsztaty konsultacyjne.



Zasada stałego kontaktu z Klientem

Zespół in corpore i poszczególni eksperci oraz specjaliści przez cały czas pozostawali w kontakcie z Urzędem Miejskim w Sandomierzu. Przedstawiciele Klienta byli stale informowani o przebiegu prac, a zespół na bieżąco reagował na ich uwagi i zapytania. W tym miejscu zespół chciałby wyrazić podziękowanie całemu zespołowi Urzędu Miejskiego za ciągłą i merytoryczną współpracę.

Zasada staranności i dochowania standardów

Na każdym etapie prac przestrzegano standardów branżowych konsultingu i planowania marketingowego, prace prowadzono starannie, z zaangażowaniem i z zachowaniem możliwie najwyższego poziomu merytorycznego.

3. Przebieg prac nad dokumentem

Etap 1.

Analiza dokumentów strategicznych, programów oraz publikacji związanych z miastem.

W pierwszym etapie prac dokładnie przestudiowane zostały dokumenty dotyczące miasta, czyli:

- a) „Strategia Rozwoju Gospodarczego Miasta Sandomierz”;
- b) Inne dokumenty strategiczne.

Pod względem wartości marketingowej i promocyjnej, a jednocześnie w celu zapoznania się z dotychczasowymi działaniami regionu w zakresie promocji, przeanalizowano materiały promocyjne dotyczące turystyki i gospodarki w Sandomierzu:

- broszury, foldery promocyjne;
- prezentacje multimedialne związane z gospodarką i turystyką;
- opracowania i artykuły na temat miasta;
- strony internetowe (miasta i podmiotów konkurencyjnych).

Etap 2.

Spotkanie z grupami konsultacyjnymi – ekspertami w zakresie turystyki oraz inwestycji i gospodarki w Sandomierzu. Dodatkowo w mieście przeprowadzono cykl Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych (IDI) oraz odbyły się konsultacje eksperckie. Dokonano także analizy eksperckiej strony www miasta Sandomierz i stron www 30 miast w Polsce o porównywalnej wielkości oraz funkcji turystycznej. Podsumowanie wyników znajduje się w dalszej części dokumentu.

Etap 3.

Przeprowadzenie własnych badań ilościowych (CATI) na statystycznie istotnej próbie ogólnopolskiej (1000 osób). W ramach opracowywania strategii zostały przeprowadzone badania marketingowe mające na celu diagnozę wizerunku miasta oraz określenie podstawowych czynników, które mają wpływ na postrzeganie jego atrakcyjności.

Badania przeprowadzone zostały przez doświadczoną firmę badawczą (PENTOR), a ich wyniki poddane dogłębnej analizie.

Etap 4.

Analiza SWOT.

Podsumowanie analizy dokumentów oraz spotkań konsultacyjnych.

Macierz SWOT dla Sandomierza została opracowana w oparciu o wiedzę zdobytą w poprzednich etapach pracy; zgodnie z zasadami przytoczonymi powyżej.

Analiza przeprowadzona została przez kiluosobowy zespół zajmujący się przygotowaniem strategii i stanowi podstawowy punkt wyjścia dla dalszych rozstrzygnięć marketingowych.

Etap 5.

IDEA KREATYWNA

Na podstawie analizy SWOT rozpoczęto poszukiwania idei kreatywnej dla Sandomierza. Szczegółowe wyjaśnienia i definicje pojęć wykorzystywanych w niniejszym dokumencie zawarte zostały w rozdziałach dotyczących tych zagadnień – w tym miejscu „idea kreatywna” zostanie określona tylko krótko, jako trafna i nośna metafora, koncepcja kreatywna, która stanowić będzie podstawę budowy przekazu dotyczącego miasta.

Praca koncepcyjna dotycząca idei kreatywnej przeprowadzona została w zespole eksperckim, doświadczonym w zakresie marketingu terytorialnego.

Etap 6.

Opracowanie strategii marketingowej.

Zgodnie z zasadami oraz koncepcjami przyjętymi zarówno w marketingu terytorialnym, jak i komercyjnym, opracowana została koncepcja strategii marki Sandomierz, określone grupy docelowe, przeprowadzona ich analiza oraz pozycjonowanie marki.

Etap 7.

Opracowanie strategii komunikacyjnej.

Finalny etap prac nad strategią obejmował przygotowanie harmonogramu działań marketingowych na lata 2010–2013.

Dokumenty dołączone do Strategii

Wraz ze Strategią przedstawiciele Klienta otrzymali:

- Raport firmy PENTOR;
- Analizę stron www;
- Analizę wycinków prasowych;
- Raport ekspercki z konsultacji społecznych;
- Raport ekspercki z IDI.

4. Podstawowe informacje o mieście

Statystyki

Miasto graniczy z pięcioma gminami, o charakterze wiejskim oraz miastem Tarnobrzeg. Północna część Miasta leży na krawędzi południowo-wschodniej Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej, ograniczonej od północy dolinami rzeki Opatówki, a od południa dolinami rzeki Koprzywianki. Część południowa Miasta położona jest u podnóża skarpy wiślanej, w widłach rzek Wisły i Trześniówki. Ta część Miasta jest usytuowana w Kotlinie Sandomierskiej.

Całkowita powierzchnia Miasta Sandomierz wynosi 28,8 km kw.

Według najnowszych danych dostarczonych przez Urząd Statystyczny w Kielcach ogólna liczba mieszkańców Sandomierza wynosi 24 606 osób. Liczba ta stanowi ok. 30 proc. mieszkańców powiatu i ok. 2 proc. ludności województwa. Zauważalny jest systematyczny spadek liczby ludności w Mieście (pod koniec 2009 roku liczba osób zameldowanych w Sandomierzu na stałe wynosiła 25 204, w tym liczba kobiet - 13 475, liczba mężczyzn - 11 729).

Ilość osób zameldowanych na pobyt czasowy oscyluje wokół 781. Średnia gęstość zaludnienia w Sandomierzu wynosi około 878 osoby na 1 km kw.

W 2008 roku przyrost naturalny w Mieście wynosił 0,2 na 1000 osób. Liczba ludności w wieku nieprodukcyjnym przypadająca na 100 osób w wieku produkcyjnym oscylowała wokół 56. Bez pracy pozostawało w Mieście 1238 osób (stan na 31 grudnia 2009 r.), natomiast stopa rejestrowanego bezrobocia w powiecie sandomierskim oscyluje wokół 10 proc., co jest jednym z niższych wskaźników w województwie świętokrzyskim.

Na uwagę zasługuje fakt, iż około 12 proc. osób bezrobotnych zarejestrowanych w mieście Sandomierz to absolwenci wyższych uczelni, a najmniejszą grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym (8,5 proc.).

Procesy migracyjne w całym powiecie charakteryzują się przewagą procesu odpływu mieszkańców nad ich napływem. Saldo migracji stałej dla podregionu sandomiersko-jędrzejowskiego wykazywało wartość ujemną i wynosiło według ostatnio opublikowanych pomiarów – 1,8.

W latach 2002-2007 w Sandomierzu można zauważyć ogólny, stały trend spadku liczby osób w wieku od 0 do 15 lat przy jednoczesnym zwiększaniu się liczby mieszkańców w wieku nieprodukcyjnym w poszczególnych latach, tj. kobiety powyżej 60 r. ż. oraz mężczyźni w wieku powyżej 65 r. ż. Wskaźnik liczby ludności w wieku nieprodukcyjnym przypadających na 100 osób w wieku produkcyjnym oscyluje wokół 55.

Ilość dróg w mieście wynosi około 176, w tym istnieją drogi lokalne, drogi powiatowe, 2 drogi wojewódzkie (trasa Sandomierz-Tarnobrzeg i Sandomierz-Annopol) i 8 dróg krajowych (m.in. droga nr 77 Lipnik-Przemyśl, droga nr 79 Warszawa-Bytom). Całkowita długość dróg w Mieście Sandomierz wynosi 99,779 km (wg stanu na 31 stycznia 2010 r.). Ich stan jest niezadowolający z uwagi na odształcenia, pęknięcia i wykruszenia powierzchni.

Liczba mieszkań w mieście Sandomierz oscyluje wokół 8625, średnia powierzchnia użytkowa mieszkania przypadająca na jedną osobę wynosi 22 m kw. Ilość mieszkań w zasobie komunalnym wynosi obecnie 852, natomiast ilość mieszkań socjalnych wzrosła do 42.

Spośród najważniejszych urządzeń infrastruktury komunalnej wymienić należy sieć wodociągową o łącznej długości 165 km, sieć ciepłowniczą o dług. 16,8 km, sieć gazowniczą o dług. 104,5 km. Warto zaznaczyć, iż Miasto nie posiadało wodociągu do końca XIX wieku. Obecnie mieszkańcy Sandomierza są zaopatrywani w wodę z ujęcia „romanówka”, którego eksploatacja rozpoczęła się w 1976 r.

Użytkownikiem ujęcia wody podziemnej „romanówka” jest Przedsiębiorstwo Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej Sp. z o.o. w Sandomierzu. Średni pobór wody w Sandomierzu w ciągu ostatnich 4 lat wynosił od 219 do 227 m³/h, natomiast zasoby eksploatacyjne „romanówki” (wynikające z pozwolenia wodnoprawnego) wynoszą 480 m³ /h. Wynika z tego, iż istniejące ujęcie wody w pełni zaspokaja potrzeby mieszkańców Miasta i ościennych miejscowości. Zużycie wody wodociągowej w gospodarstwach domowych w Sandomierzu wynosi ok. 30 m sześć. na osobę.

Systematyczny rozwój systemu wodociągowego i wzrost liczby odbiorców wody wodociągowej wymusiły rozbudowę systemu odbioru ścieków sanitarnych, a przede wszystkim ich oczyszczanie.

W roku 1998 oddana została do użytku oczyszczalnia ścieków, będąca wyodrębnionym zakładem, działającym poza strukturami Przedsiębiorstwa Gospodarki Komunalnej i Mieszkaniowej w Sandomierzu Sp. z o.o. Ważnym przedsięwzięciem w dziedzinie rozwoju sieci kanalizacyjnej była inwestycja polegająca na skanalizowaniu wszystkich dzielnic Sandomierza zlokalizowanych po prawej stronie brzegu rzeki Wisły. System kanalizacji ciśnieniowej powstawał tam w latach 2004–2005.

Obecnie długość sieci kanalizacyjnej sanitarnej wraz z przyłączami wynosi 121 km. Sieć zbudowana w latach 1960 - 2005 wykonania jest z następujących materiałów: kamionka (38 proc.), PE (37,5 proc.), PCV (18 proc.), beton (6 proc.), żeliwo (0,5 proc.).

Dziedzictwo kulturowe

Sandomierz to miasto o ponadtysiącletniej historii, urokliwie położone na krawędzi Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej, opadającej skarpami do doliny Wisły, o unikatowym na tych obszarach ciepłym klimacie, posiadające liczne pomniki przyrody.

Ślady pierwszej obecności człowieka na tym obszarze pochodzą z młodszej epoki kamiennej – neolitu (5200 p.n.e.–1700 p.n.e.). Jednak szybszy rozwój Miasta nastąpił w okresie wczesnego średniowiecza. Rozwój Sandomierza był możliwy dzięki atrakcyjnemu i dogodnemu położeniu osady na ważnych szlakach handlowych, na styku trzech krain: Wyżyny Sandomierskiej, Kotliny Sandomierskiej i Wyżyny Lubelskiej.

Wysoka ranga Miasta potwierdzona została w testamencie Bolesława Krzywoustego, na mocy którego Sandomierz stał się stolicą jednego z księstw dzielnicowych władanych m.in. przez Henryka Sandomierskiego, Bolesława Kędzierzawego, Kazimierza Sprawiedliwego, Leszka Białego, Bolesława Wstydliwego.

Podczas walk o przyszłość sandomierski Sandomierz nie został zniszczony, dlatego do dziś zachował swój średniowieczny układ urbanistyczny i wiele unikatowych budowli.

Na sandomierskiej Starówce zarejestrowanych jest aż 127 zabytków. Do najbardziej okazałych należą:

- Kościół św. Jakuba (najstarsza ceglana świątynia w Polsce, powstała w 1226 r.),
- Dom Długosza (ufundowany 1476 r. dla księży oraz wikariuszy Katedry),

- Collegium Gostomianum (wzniesione na pocz. XVII w. w miejscu wczesnośredniowiecznej osady, o zachowanym oryginalnym układzie przestrzennym, dawne kolegium jezuitów, ponownie mieszczące szkołę średnią),
- Kościół św. Michała wraz z dawnym Klasztorem Sióstr Benedyktynek (wg projektu Michała Linka, pochodzące z XVII w. z imponującymi ołtarzami bocznymi),
- Brama Opatowska (jedna z czterech bram miejskich, ufundowana przez Kazimierza Wielkiego wzniesiona w XIV-XVI w., element dawnego muru obronnego, aktualnie punkt widokowy),
- Ratusz (wybudowany w XIV w., rozbudowany w XV stuleciu, wielokrotnie niszczone, obecnie mieszczący zbiory Działu Historycznego Muzeum Okręgowego, salę Rady Miasta i Pałac Ślubów),
- Zamek z XIV w. (z wieżą pochodzącą z 1480 r.; dawna siedziba władz księstwa dzielnicowego, rezydencja królów do poł. XVII w., przekształcona 1525 r. w rezydencję renesansową, kilka razy przebudowywana, z ocalałym do dziś oryginalnym skrzydłem zachodnim, obecnie siedziba Muzeum Okręgowego),
- kościół Św. Ducha (dawniej klasztor i siedziba szpitala; budowla wzniesiona 1303r., rozbudowana w XVIII i XIX w., pierwotnie w całości drewniana),
- Kościół Św. Józefa (świątynia reformacka, wzniesiona przez franciszkanów i konsekrowana ok. 1690 r., z siedmioma ołtarzami klasycystycznymi, rozbudowana w XIX i XX w., siedziba Domu Rekolekcyjnego, mieści kryptę Teresy Morsztynówny),
- Katedra (wzniesiona w XIV w., z pierwotnym układem przestrzeni typu halowego i bogatymi polichromiami we wnętrzach oraz unikatowym prezbiterium, bazylika katedralna powstała w miejscu zniszczonej romańskiej kolegiaty),
- Pałac Biskupi (wzniesiony w l. 1861-64, budynek klasyczny z attyką, siedziba dzisiejszej Kurii Diecezjalnej, mieszcząca Pokoje Biskupa Ordynariusza), Dzwonnica barokowa,
- Zespół Klasztorny Dominikanów przy kościele p.w. Św. Jakuba (zbudowany ok. 1226 r., w stylu późnoromańskim, z typowym układem klasztornej budowli, posiadający piękny ceramiczny portal; najstarszy zabytek w Sandomierzu, jeden z najdawniejszych polskich kościołów wzniesionych z cegły; zdobiony witrażami projektu Karola Frycza),
- Kościół Św. Pawła (pochodzący z lat 1426-34, jednonawowy, otoczony murem, przebudowany w kolejnych stuleciach, obecnie połączenie stylów gotyckiego, renesansowego i barokowego, z jednolitym bogatym wystrojem wnętrz),

- dawna Synagoga (budynek pochodzący z XVII w., z fragmentem muru obronnego, siedziba dzisiejszego oddziału Archiwum Państwowego),
- mieszczańskie kamienice wznoszone od XV w wokół Rynku Starego Miasta, w tym Dom Mikołaja Gomółki, kamienica Greka Kojzora.

Do czasów zaborów Sandomierz rozwijał się jako miasto szlacheckie (w 1286 roku nadano mu przywilej, który zapoczątkował istnienie samorządu miejskiego), magnackie, ośrodek handlu i rzemiosła. Rozbicie dzielnicowe nie powstrzymało ekspansji miasta. Natomiast po zjednoczeniu ziem polskich dawne księstwo zostało przekształcone w województwo sandomierskie, obejmujące swym zasięgiem znaczne obszary południowo-wschodniej Polski.

Przebudowy Sandomierza dokonano za czasów panowania Kazimierza Wielkiego – z tego okresu pochodzi zachowany do dziś układ przestrzenny Miasta.

Zajęcie Sandomierza przez Szwedów 1655 r., następnie wielki pożar 1757 roku i wreszcie rozbiór Polski w 1772 roku, przekreśliły znaczenie administracyjne Sandomierza i spowodowały poważny zastój gospodarczy. W wyniku III rozbioru Polski Sandomierz przyłączony został do zaboru austriackiego. Wówczas ostatecznie utracił swe administracyjne funkcje na rzecz Radomia.

Po 1815 roku Sandomierz, jako miasto obwodowe, znalazł się w granicach Królestwa Polskiego. Liczba ludności Sandomierza wynosiła w tym czasie 2640 osób, ale od tej pory stale już wzrastała. W 1818 roku pozycja Sandomierza została nieco odbudowana poprzez utworzenie w Mieście stolicy diecezji na mocy bulli papieża Piusa VII „*Ex imposita nobis*”.

W okresie I wojny światowej Sandomierz i jego okolice stały się areną działań zbrojnych. Miasto uległo zniszczeniu, a znaczny ubytek ludności spowodował zastój w wielu dziedzinach handlu, rzemiosła i przemysłu. Dopiero w początkach lat dwudziestych XX w. Miasto diametralnie odmieniło swój wizerunek. Intensywny rozwój gospodarki rynkowej, oraz aktywność w dziedzinie kultury i oświaty w okresie dwudziestolecia międzywojennego spowodowały, iż Sandomierz z roku na roku stawał się coraz prężniejszym ośrodkiem. Ożywienie gospodarcze było także spowodowane decyzją władz centralnych o lokalizacji na terenie Sandomierza Centralnego Okręgu Przemysłowego. Ekspansję Miasta przerwał wybuch II wojny światowej.

Powiat sandomierski

Sandomierz Od 1999 roku pozostaje siedzibą powiatu we wschodniej części województwa świętokrzyskiego. Powierzchnia całkowita Powiatu wynosi 675,89 km kw. W skład powiatu sandomierskiego, oprócz miasta i gminy Sandomierz, wchodzi:

- Miasto i Gmina Koprzywnica,
- Miasto i Gmina Zawichost,
- Gmina Dwikozy,
- Gmina Klimontów,
- Gmina Łonów,
- Gmina Obrazów,
- Gmina Samborzec,
- Gmina Wilczyce.

Powiat sandomierski ma charakter typowo rolniczy, o niezwykle sprzyjających warunkach glebowo-klimatycznych (czarnoziemy właściwe powstałe na warstwie głębokiego lessu, gleby brunatne i bielcowe oraz mady w dolinie Wisły, długi okres bezprzymrozkowy, równomierne nasłonecznienie, korzystny bilans opadów, urozmaicona rzeźba terenu), zajmujący drugą pozycję w kraju pod względem wielkości produkcji owoców.

W związku z tym, iż Sandomierz jest miastem powiatowym, pełni wielorakie funkcje związane z obsługą administracyjną mieszkańców. Na terenie Sandomierza znajdują się siedziby władz samorządowych oraz instytucji o kluczowym znaczeniu dla rozwoju społeczno-gospodarczego Ziemi Sandomierskiej.

Profil gospodarczy

Miasto Sandomierz jest ośrodkiem o niskim stopniu uprzemysłowienia. Do największych zakładów działających na jego terenie należą:

- Pilkington Polska Sp. z o.o.,
- Pilkington Automotive Poland Sp. z o.o.,
- Sandomierski Ogrodniczy Rynek Hurtowy S.A.,



- Kopalnie Dolomitu S.A.,
- Przedsiębiorstwo Handl. 'UNI-TECH-SAND',
- Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej Sp. z o.o.,
- CENTROSTAL Kielce/Oddział w Sandomierzu,
- Centrum bud. 'PALIŃSKI'.

W dniu 30 listopada 2009 roku liczba podmiotów wpisanych do ewidencji działalności gospodarczej, prowadzonej przez Burmistrza Miasta Sandomierz, wynosiła 2493. W sektorze publicznym funkcjonowało ponad sto podmiotów, natomiast w sektorze prywatnym ponad 3,5 tys. W mieście Sandomierz działa blisko 300 spółek cywilnych, 16 spółdzielni, około 160 spółek handlowych.

W grupie prywatnych przedsiębiorstw prowadzonych przez osoby fizyczne, najczęściej notuje się spółek zajmujących się handlem i naprawami, następnie podmiotów obsługujących nieruchomości i inne firmy oraz spółki z branży budowlanej. Liczba hoteli i restauracji w Mieście wynosi 117, podczas gdy w całym powiecie pozostaje do dyspozycji 275 miejsc noclegowych całorocznych.

Na terenie Miasta znajduje się blisko 1,5 tys. gospodarstw rolnych, z czego ponad połowa prowadzi działalność wyłącznie rolniczą. Około 3,5 proc. podmiotów gospodarczych należy do sektora publicznego, a przeważająca część prywatnych przedsiębiorstw to firmy małe i średnie. Stosunkowo dużo odnotowano podmiotów należących do tzw. trzeciego sektora, czyli organizacji pozarządowych. W Sandomierzu działa przeszło 60 takich organizacji.

Instytucjami otoczenia biznesu są m.in. Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Państw. Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa, Sandomierski Związek Ogrodniczy, Oddział Świętokrzyskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, Fundacja Ośrodek Promowania Przedsiębiorczości, Sandomierski Cech Rzemieślników i Przedsiębiorców, Oddział Świętokrzyskiej Izby Rolniczej.

Infrastruktura społeczna

W Sandomierzu działa sześć przedszkoli samorządowych, cztery szkoły podstawowe, trzy gimnazja, trzy licea ogólnokształcące, cztery zespoły szkół średnich. Liczba uczniów w szkołach podstawowych i gimnazjach systematycznie spada, natomiast liczba uczniów w placówkach gimnazjalnych ulega wahaniom.

Na terenie miasta funkcjonuje tylko jeden Ośrodek Kształcenia Zawodowego, wchodzący w skład Zakładu Doskonalenia Zawodowego w Rzeszowie.

Wśród szkół wyższych należy wymienić Wyższą Szkołę Humanistyczno-Przyrodniczą, Państwową Wyższą Szkołę Zawodową, Instytut Teologiczny PAT, Wyższe Seminarium Duchowne.

Działalność kulturalną w Sandomierzu prowadzą następujące podmioty:

- Muzeum Okręgowe,
- Muzeum Diecezjalne,
- Muzeum Historii Ruchu Ludowego,
- Miejska Biblioteka Publiczna,
- Filia Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej w Kielcach,
- Biuro Wystaw Artystycznych,
- Fundacja Kultury Ziemi Sandomierskiej/Sandomierskie Centrum Kultury,
- Kino 'MILLENIUM',
- Choraław Rycerstwa Ziemi Sandomierskiej,
- Centrum Kultury i Rekreacji MOSiR,
- Galeria 'Zapole',
- Galeria 'TRZOS',
- Galeria 'Opatowska 15'.

Szereg organizacji pożytku publicznego zajmuje się przeciwdziałaniem społecznemu wykluczeniu mieszkańców Miasta. Są to świetlice socjoterapeutyczne 'Bajka' i 'Przystań', Dom Pracy Twórczej 'ALICJA', Polski Czerwony Krzyż, Stowarzyszenie 'TRATWA', Ośrodek Rehabilitacji dla Dzieci i Młodzieży Niepełnosprawnej, Grupa Wsparcia dla Osób z problemami alkoholowymi przy Diecezji Sandomierskiej, CARITAS Diecezji Sandomierskiej, Stowarzyszenie Na rzecz Zdrowia Psychicznego 'PSYCHE', Diecezjalna Poradnia Rodzinna, koła Polskiego Związku Głuchych oraz Polskiego Związku Niewidomych.

Najczęstszymi powodami przyznawania pomocy przez Ośrodek Pomocy Społecznej w Sandomierzu są: ubóstwo, bezrobocie i długotrwała lub ciężka choroba. Z pomocy korzystają również

osoby z trudnościami w przystosowaniu do życia po opuszczeniu zakładu karnego, powodem przyznania pomocy bywa alkoholizm, potrzeba ochrony macierzyństwa, bezdomność, sieroctwo i narkomania. Podstawowym problemem rodzin objętych pomocą jest najczęściej ubóstwo. Wszelkie dane statystyczne mówią o tym, że alkoholizm jest w Sandomierzu poważnym problemem społecznym, który z roku na rok narasta. Jest jedną z głównych przyczyn rosnącej przestępczości wśród nieletnich.

W Sandomierzu nie ma osoby, bądź instytucji, która posiadałaby pełne dane dotyczące osób niepełnosprawnych, zajęłaby się kompletowaniem takich informacji i systematycznym monitorowaniem sytuacji tych osób.

W zakresie podstawowej opieki zdrowotnej funkcjonuje 12 podmiotów, trzynaście przychodni specjalistycznych oraz jeden szpital (SP ZZOZ Sandomierz), przy którym funkcjonuje jedyna poradnia leczenia psychiatrycznego i uzależnień, hospicjum stacjonarne dla pacjentów w terminalnej fazie choroby nowotworowej oraz stacja pogotowia ratunkowego.

Propagowaniem wiedzy na temat atrakcji i bogactw Ziemi Sandomierskiej zajmują się w szczególności Towarzystwo Naukowe Sandomierskie, Polskie Towarzystwo Historyczne oraz Klub Miłośników Sandomierza.

W Sandomierzu działają instytucje, obiekty i stowarzyszenia skoncentrowane na celach rekreacji i sportu. Należą do nich:

- Stadion miejski, hala sportowa oraz kryta pływalnia „Błękitna fala” przy MOSiR,
- Park miejski ‘Piszczele’,
- MUKS ‘Piątka’,
- Stowarzyszenie Piłki Ręcznej ‘Wisła Sandomierz’,
- MUKS ‘Foka’,
- Klub spinningowy przy PZW w Sandomierzu,
- Ośrodek Kawaleryjski,
- Klub karate Kyokushin,



- SKS 'Wisła Sandomierz',
- Pozostałe szkolne kluby sportowe,
- Amatorska liga piłki nożnej,
- Stowarzyszenie Sportów Siłowych i in.

5. Podsumowanie badań i analiz

Założenia teoretyczne

Stosując ujęcie marketingowe w odniesieniu do gospodarki miejskiej, zakłada się jej funkcjonowanie w sposób zbliżony do prywatnej firmy. Miasto, tak jak przedsiębiorstwo, wytwarza określone produkty i świadczy usługi, dążąc do zaspokojenia potrzeb konsumentów.

Podejście rynkowe w zastosowaniu do jednostek terytorialnych szczebla lokalnego nazywa się najczęściej marketingiem miejskim lub terytorialnym, który w znaczeniu instrumentalnym jest zbiorem technik służących przede wszystkim:¹

poznaniu potrzeb i popytu konsumentów na określone produkty miejskie oraz stymulowaniu potrzeb w tym względzie;

kreowaniu wizerunku miasta, głównie na podstawie działań służących podnoszeniu jakości przestrzeni miejskiej;

kreowaniu produktów miejskich;

skutecznym zachęcaniu do ich zakupu (działalność promocyjna).

T. Markowski definiuje marketing miasta jako „rynkowo zorientowaną koncepcję zarządzania miastem przez władze samorządowe i jej partnerów w celu zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb użytkowników (klientów) wewnętrznych i zewnętrznych. Sens ekonomiczny marketingu miasta przejawia się we wzmacnianiu jego bazy ekonomicznej oraz większych dochodach ekonomicznych.”²

Z powyższej definicji jednoznacznie wynika, że głównym celem działań marketingowych na szczeblu miasta jest możliwie najlepsze „zabezpieczenie” bytu mieszkańców. **Dlatego marketing terytorialny należy traktować jako ogniwo procesu zarządzania, sprzyjającego poznawaniu tych potrzeb oraz ich zaspokajaniu, co ułatwia sterowanie rozwojem lokalnym z punktu widzenia procesów rynkowych.**

Z punktu widzenia marketingu miasta należy na nie spojrzeć z dwóch poziomów agregacji, tj. na

1 T. Markowski *Marketing Miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, T. Markowski (red.), Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002, s. (red.), *Marketing terytorialny*, s. 107.

2 Ibidem, s. 108.

miasto jako całość – specyficzny megaprodukt oraz na podzbiór subproduktów miejskich. Elementami megaproduktu są przede wszystkim: wizerunek miasta, lokalny klimat kulturowy, klimat przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji i tworzenie sieciowych powiązań między różnymi podmiotami, a także system komunikacyjny i jakość zagospodarowania. Te wymienione elementy megaproduktu są trudne do imitacji przez konkurentów i często stanowią o przewadze konkurencyjnej jednostki terytorialnej. Koncepcja miasta jako megaproduktu jest bardzo istotna z punktu jego rozwoju, bowiem związana jest z potrzebą budowania pozytywnego wizerunku miasta jako całości. Wizerunek to niematerialna, zapisana w zbiorowej kulturze, stereotypowa wiedza i percepcja o danym miejscu. Bardzo trudno jest zmienić już raz zakodowany obraz miasta w świadomości danego człowieka.³

Subprodukty miejskie to określone zbiory użyteczności oferowane w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym lub nieodpłatnym zainteresowanym grupom klientów. Wielość rynków rzeczywistych i potencjalnych, różnorodność postaci samych produktów, zróżnicowana ich atrakcyjność i częstotliwość „konsumowania”, często jednostkowy (a nie seryjny) charakter powodują, że trudno jest mówić o jednym uniwersalnym „subprodukcie terytorialnym”, lecz o kilku jego podstawowych typach oferowanych i wymienianych z odpowiednią, względnie jednorodną grupą jednostek (osób i instytucji).⁴ Typy subproduktów terytorialnych prezentuje tabela nr 1.

Tabela nr 1

Typy subproduktów terytorialnych i odpowiadające im rynki docelowe

Subprodukty terytorialne	Rynki docelowe
Produkt turystyczny (placówki turystyczne, hotele, gastronomia, walory środowiskowe, zabytki, tradycja, atmosfera)	Turyści, wczasowicze, kuracjusze, młodzież
Produkt inwestycyjny (maszyny, urządzenia, lokale, linie technologiczne, całe obiekty, działki, grunty rolnicze, siła robocza, technologie)	Przedsiębiorcy, inwestorzy, banki, fundusze inwestycyjne, związki biznesowe, izby gospodarcze
Produkt mieszkaniowy (mieszkania, domy, domki, działki – prywatne, spółdzielcze, społeczne, komunalne)	Mieszkańcy danej jednostki oraz innych miast, wsi, regionów, przedsiębiorcy, spółdzielnie, biura nieruchomości

³ T. Markowski, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 52.

⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, T. Domański (red.), Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41.

Produkt socjalny (stałe i sezonowe miejsca pracy)	Poszukujący pracy, związki zawodowe, biura pracy, kadra kierownicza, specjaliści
Produkt handlowo-usługowy (usługi komercyjne)	Mieszkańcy danej jednostki oraz bliższej i dalszej okolicy
Produkt oświatowo-kulturalny (edukacyjny, kinowy, teatralny)	Rodzice, młodzież, organizacje młodzieżowe, studenci, szkoły, uczelnie, organizacje społeczne
Produkt targowo-wystawienniczy (a także kongresowy)	Przedsiębiorcy, izby gospodarcze, związki i kluby biznesu, firmy marketingowe, agencje reklamowe
Produkt rekreacyjno-sportowy (imprezy sportowe, turnieje, rajdy, usługi)	Młodzież, organizacje i kluby sportowe, fan cluby, agencje turystyczne, szkoły
Produkt publiczny (usługi publiczne, administracja, komunikacja, usługi zdrowotne)	Mieszkańcy, instytucje, związki i organizacje gospodarczo-społeczne

Źródło: A. Szromnik, Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania, [w:] Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, T. Domański (red.), Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 41.

Promocja jest jednym z najskuteczniejszych instrumentów marketingu terytorialnego, często wręcz z nim utożsamiana. Źródłem powstania działalności promocyjnej są potrzeby informacji, występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu. Klient potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów, alternatywnych wobec siebie. Informacja taka pozwala mu na dokonanie wyboru, uzasadnionego i świadczącego o jego potrzebach, zaspokojonych w akcie kupna – sprzedaży przez nabycie konkretnego produktu, tym samym generowana jest informacja dla wytwórcy towaru. Producentowi czy usługodawcy działania promocyjne dostarczają wiadomości o potrzebach i preferencjach klientów, stopniu ich zaspokojenia przez własne produkty i usługi, a wreszcie o zajmowanym (aktualnym) i możliwym do pozyskania (potencjalnym) udziale rynkowym.⁵

Promocję należy zatem rozważać nie w kategorii zadań promocyjnych, ale w kategorii systemu komunikacji marketingowej, obejmującego ogół skoordynowanych działań z zakresu marketingu terytorialnego. Działania, podejmowanych przez władze lokalne, które występują tu w roli głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć promocyjnych. Ważne jest jednak, aby podejmowane działania promocyjne wspierały realizację przyjętych celów rozwojowych miasta.

5 M. Czornik, *Promocja miasta*, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 56.

Promocja w swojej istocie pełni cztery podstawowe funkcje:

- informacyjną – dostarcza niezbędnych informacji potencjalnym nabywcom, które mają przełamać barierę nieznaności rynku, ma na celu dotarcie z informacją o danym miejscu, lokalnych produktach i markach do jak najszerszej grupy docelowej;
- pobudzającą – wywołującą zamierzone postawy i zachowania nabywców rynkowych poprzez dostarczanie potencjalnym nabywcom zestawu przesłanek decyzyjnych: emocjonalnych i racjonalnych, kształtowaniu przekonań grupy docelowej do kreowanej wizji jednostki terytorialnej, jego produktów i marek;
- konkurencyjną – polega na przypominaniu i podtrzymywaniu wizerunku i obrazu danego miejsca, jaki został wykształcony w grupach docelowych;
- satysfakcyjną – polega na dążeniu do realizacji celu głównego, jakim jest wytworzenie pozytywnego wizerunku u potencjalnego odbiorcy produktu.

Warunkiem efektywnej promocji jednostek samorządu terytorialnego jest oparcie jej na pomysśle, na czymś, co daną jednostkę wyróżnia. Znalezienie owego wyróżnika, czyli tzw. unikalnej cechy sprzedaży USP (*ang. Unique Selling Proposition*), to warunek sukcesu. USP jest wyjątkową wartością dodaną do marki miasta, pozwalającą zbudować czytelne działania promocyjne i komunikacyjne. To kryterium spełnienia podstawowego postulatu marketingowego „*Wyróżnij się albo zgiń!*”, który daje też możliwość profesjonalnego planowania rozwoju infrastruktury i pozycjonowania jednostki terytorialnej.

Promocja miasta, w tym Miasta Sandomierz, musi opierać się o strategię promocji, tylko takie strategiczne podejście do kwestii promocji gwarantuje sukces. Tworzenie strategii promocji powinno opierać się na trzech głównych fazach, tj.: fazie analizy, fazie planowania i fazie kontroli, które są opisane w dalszej części niniejszej strategii.

Podsumowanie badań, konsultacji i analiz⁶

1. Obraz zewnętrzny i wewnętrzny miasta

- Wizerunek Sandomierza jest spójny – miasto jest postrzegane **jednowymiarowo** – tj. poprzez zabytki, a jest brak konkretnych skojarzeń „gospodarczych”;
- Zabytki to największa siła miasta, są znane i kojarzone, budzą chęć wizyty w Sandomierzu;
- Miasto przez znaczną część mieszkańców postrzegane jest jako niewyróżniające się, tradycyjne, nieoryginalne;
- W przebadanym otoczeniu zewnętrznym miasto jest postrzegane jako „atrakcyjne turystycznie”;
- W sensie gospodarczym miasto jest postrzegane dobrze – jako raczej życzliwe biznesowi i rozwijające się;
- Z drugiej strony ta „życzliwość” to za mało – miasto nie wykorzystuje swoich szans;
- Miasto jest dość dobrze znane, ale lepiej osobom starszym;
- Miasto jest uważane za trudne komunikacyjnie – odległe, bez stacji PKP, ze słabą komunikacją autobusową. Można ten aspekt podsumować jako: aby dostać się do Sandomierza potrzebny jest **albo samochód, albo zorganizowana wycieczka**.

2. Postrzegane mocne strony

- Zabytki;
- Rozwój miasta;
- Sielska okoliczna przyroda (niewykorzystana, choć są zmiany na lepsze);
- Sadownictwo.

3. Postrzegane słabości

- Uboga oferta kulturalna. Miasto nie ma wydarzenia (wydarzeń), które **na zewnątrz** (poza miastem) byłoby postrzegane na poziomie podstawowym, tj. z nazwy. Wymieniane w badaniach PENTORA wydarzenia są na granicy błędu statystycznego. Ten element postrzegany jest jako największa słabość promocyjna miasta. Zwracamy uwagę na ten aspekt, bowiem

⁶ Niniejszy fragment zajmuje się **postrzeganiem** Sandomierza. Wyzwania i zadania w sferze realnej zostały opisane w „Strategii Rozwoju Gospodarczego Miasta Sandomierz”.

turystyka typu 3E (education, excitement, entertainment) powinna być wsparta imprezami (wydarzeniami) „nadbudowanymi” na obiektach;

- Brak współpracy z okolicznymi gminami – powszechnie wskazywano w konsultacjach, IDI i opiniach eksperckich **jabłka** jako niewykorzystaną szansę miasta. Rzecz jasna sady są w okolicy, jednak Sandomierz był wskazywany jako potencjalne centrum i organizator takich działań;
- Brak współpracy z okolicznymi gminami również w zakresie przygotowania wspólnej oferty turystycznej, tak, by zatrzymać potencjalnego turystę na dłużej. Ten element pojawiał się bardzo często;
- Brak pamiątki sandomierskiej;
- Brak żywieniowego produktu sandomierskiego. Jako (przykładowe, do wykorzystania) wymieniano: chleb sandomierski, jabłka, morele, dziką różę;
- Problemy „społeczne” na Starówce, głównie związane z narzekaniem na hałas wieczorami oraz widocznymi konfliktami wewnętrznymi (wskazania z IDI i konsultacji);
- Mieszkańcy – bierni, niezaangażowani, niechętni turystom;
- Baza hotelowa i gastronomiczna – powszechnie oceniana źle (droga i niedostępna), przez turystę indywidualnego. Grupy zorganizowane mają lepsze możliwości. W tym kontekście wymieniano też brak parkingów;
- Miasto „tyłem do Wisły”. Zauważono rewitalizację bulwaru, ale uznawano, że to za mało;
- Promocja miasta – oceniana jako defensywna, zbyt uboga, wymagająca współpracy i partnerstwa publiczno-prywatnego (gotowość do takiej współpracy zgłaszał biznes hotelowo-gastronomiczny na konsultacjach), rozwoju produktów marketingowych („w mieście są atrakcje, nie ma ofert”).

4. Ojciec Mateusz

- Serial jest w Polsce powszechnie znany, ale zdecydowanie mniej widzów kojarzy go z Sandomierzem (por. s 19 raportu PENTOR);
- Wewnątrz miasta też skojarzenie to nie budzi szczególnego entuzjazmu. Zespół uznał jednakże, że płynna sytuacja (w serii II serialu Sandomierz jest mocniej obecny) wymaga obserwacji i reagowania stosowanie do możliwych zmian rynkowych.

5. Hasło i logo miasta

- Oceniane tylko wewnętrznie, ogólny wniosek: hasło (*Królewskie miasto*) – TAK, chociaż pytanie - czy nie jest nieco na wyrost – pozostaje otwarte
- Loga miasta (oba poddane analizie – TSA i ratusz) nie spełniają podstawowych standardów marketingowych, powinny zostać zmodyfikowane.

6. Strona www

- Zespół, po analizie, uznał że jest ona poprawna, wymagająca tylko niewielkich zmian i uzupełnień;
- Eksperti Internetowi zalecają podział strony miasta na „miejską” i „turystyczną”, tego typu ruch jest planowany;
- Szczegółowa ocena oraz kierunek zmian znajdują się w załączonym raporcie.

7. Symbole miasta

Analiza ujawnia, że istnieją następujące fundamentalne symbole miasta: Ratusz i Brama Opatowska (choć należy rozważyć, czy nie cała Starówka) oraz Zamek.

Jak wynika z powyższego podsumowania, porównania go z dokumentami strategicznymi miasta oraz literaturą przedmiotu, która zaleca budowę promocji na **istniejących cechach**, pojawiają dwa kluczowe wyzwania promocyjne budowania marki Sandomierz:

- „Ożywienie” zabytków (**miasto ma być stare (w znaczeniu historycznym), ale nie nudne**). Wynika to z podkreślanej podstawowej cechy miasta, jaką są jego zabytki podkreślające długą historię, jednakże nie są wykorzystane w wystarczający sposób zarówno do promocji miasta na zewnątrz, jak i do zwiększenia zaangażowania mieszkańców w życie Sandomierza.
- Podkreślane podczas konsultacji, jak również wynikające z analizy otoczenia, są aspekty przyrodnicze miasta i jego najbliższego otoczenia. Miasto poprzez włączenie „drugiego wymiaru” to jest aspektu przyrodniczego (sadowniczego) w swój obraz zwiększy swoją atrakcyjność.

6. Analiza SWOT

Analiza SWOT przeprowadzana jest jako podstawowy element opisujący obszar, którego dotyczy strategia. Jest to analiza silnych (*strengths*) i słabych (*weaknesses*) stron danego przedsięwzięcia oraz możliwości (*opportunities*) i zagrożeń (*threats*), jakie ono stwarza.

Analiza SWOT może dotyczyć zarówno przedsiębiorstwa, danej jednostki organizacyjnej, asortymentu produktów, towaru lub – jak w tym przypadku – pewnej sfery działania MIASTA. Analiza SWOT pozwala zatem określić strategiczne czynniki, które mogą mieć wpływ na strategię komunikacji marketingowej (promocję) Sandomierza.

Analiza SWOT przygotowana została w oparciu o opisane wcześniej analizy. Synteza analiz zawartych w tych opracowaniach uzupełniona została o wynik pracy zespołu ekspertów.

Poniższa tabela zawiera opis sytuacji Sandomierza poprzez czynniki istotnie wpływające na komunikację marketingową miasta. Ważne jest, aby nie traktować jej jak opisu całościowego rozwoju, turystyki czy gospodarki w mieście, to zadanie wykonano w Strategii Rozwoju – jest to opis sytuacji komunikacyjnej.

Analiza SWOT wizerunku Sandomierza	
Silne strony: ▪ dziedzictwo kulturowe Sandomierza ▪ zabytki ▪ walory przyrodnicze miasta ▪ uroda miasta ▪ położenie nad rzeką ▪ miasto jest dobrze kojarzone szczególnie przez starszą grupę społeczeństwa ▪ otoczenie sadownicze (do wykorzystania: jabłka, morele, dzika róża)	Słabe strony: ▪ miasto mało rozreklamowane, szczególnie wydarzenia kulturalne oraz rozrywkowe, które odbywają się w mieście ▪ niska wiedza o mieście wśród młodszej grupy społeczeństwa ▪ słaba baza turystyczna (noclegi, gastronomia, parkingi) ▪ położenie w regionie słabo rozwiniętym gospodarczo, brak skojarzeń zewnętrznych z sadownictwem ▪ słaba współpraca międzygminna ▪ słaba współpraca wewnątrzmijska ▪ „Starówka=skansen” (daleko od codziennego życia miasta)
Zagrożenia: ▪ brak zainteresowania ze strony młodszej części społeczeństwa – „starzenie się miasta” ▪ dominacja jednowymiarowego wizerunku miasta, które słynie jedynie z zabytków, ale jednocześnie nudnego, w którym nic ciekawego się nie dzieje, a także wizerunku nieco klerykalnego (oddziaływanie serialu „Ojciec Mateusz”) ▪ zainteresowanie turystów miastem jedynie w okresie letnim (sezon 5 miesięcy maj/wrzesień), trochę Sylwester	Szanse: ▪ promocja wydarzeń związanych z miastem szczególnie wśród młodszej grupy społeczeństwa – tworzenie wizerunku miasta ciekawych wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych ▪ jednocześnie podtrzymywanie wizerunku miasta o bogatej historii i ciekawych zabytkach, interesującego dla zwiedzających ▪ wykorzystanie (taktyczne) zainteresowania Sandomierzem podczas emisji serialu „Ojciec Mateusz”

Tabela 1: Źródło – opracowanie własne

7. Określenie wizerunku miasta na poziomie misji

W niniejszej Strategii Promocji wizerunek miasta rozważany jest w kategorii marki. Marka określa elementy przewagi konkurencyjnej miasta w stosunku do innych, a także komunikuje mieszkańcom Miasta podstawowe elementy ich tożsamości.

Miasto Sandomierz winno dokonać pozycjonowania się jako marka – czyli dokonać wyboru, w jaki sposób chce, by odróżniano je od innych miast – marek konkurencyjnych, w jaki sposób chce prowadzić działania związane ze swoim rozwojem oraz komunikacją, by kreować wizerunek przez siebie pożądany i zaplanowany.

Nasilająca się konkurencja na rynku ofert terytorialnych (w tym tzw. destynacji), powoduje, że **marka** zyskuje na znaczeniu. Produkty (zwłaszcza turystyczne)⁷ pojawiają się i znikają, żywot przewagi konkurencyjnej staje się krótszy, podobnie jak cykl życia produktu. Mocna marka natomiast odznacza się:

- trwałością;
- siłą;
- stabilnością.

W czasie kryzysu jej znaczenie szczególnie łatwo dostrzec.

Długofalowy sukces wielu produktów i usług, w tym także wizerunek miasta rozważanego w kategorii marki zależy przede wszystkim od właściwej strategii marki. W sercu strategii marki leży decyzja związana z pozycjonowaniem produktu, czyli m.in. z tym, co ma ona reprezentować, do których segmentów rynku ma trafić.

Warto przy tym wskazać, że pojęcie marki stosuje się także do miejsc:

*Marka odnosząca sukces to możliwe do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub **miejsce**,*

⁷ W dzisiejszym marketingu produkt to „towar+usługa”. O ile „towar” (w przypadku Sandomierza głównie zabytki) jest względnie trwały, o tyle obudowa usługowa już nie, musi się ona szybko zmieniać i dopasowywać do potrzeb grup docelowych. W tym sensie produkt jest stosunkowo nietrwały.

uzupełnione o trwałe wartości uznane przez nabywcę lub użytkownika za odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby⁸.

Najczęściej powtarzającymi się czynnikami warunkującymi sukces marki są:

- „serce marki” (czasem zwane „rdzeniem” – wszystkie elementy, które czynią ją „sobą, niezwykłą i inną od innych”. Oczywiście marka (zwłaszcza terytorialna) nie może być niezwykłą pod każdym względem, ale musi być wyjątkowa i odróżniać się od pozostałych pod względem postrzeganej atrakcyjności i wartościowości dla grup docelowych (nabywców/użytkowników),
- ciągła komunikacja – jest podstawowym warunkiem „zakotwiczenia” wizerunku marki w odbiorze potencjalnych grup docelowych,
- wartości – emocjonalne i racjonalne. Każda silna marka budzi w użytkownikach emocje, są one podstawowym warunkiem „sprzedaży”. Zgodnie z najnowszymi ustaleniami **żadna oferta** nie ma szans na rynku, jeśli nie jest kombinacją przekazu emocjonalnego i racjonalnego. Emocje w większości przypadków są trudne do uchwycenia, można je mierzyć tylko pośrednio (np. poprzez wizerunek) w przeciwieństwie do świadomości marki, którą można zmierzyć bezpośrednio.



Silne marki to te, które z punktu widzenia klienta mają to „coś” do zaoferowania. Celem zarządzania strategicznego marką jest przeniesienie tej wyjątkowej przewagi na wizerunek marki. Budowa i prezentacja silnej marki są podstawowymi warunkami sukcesu strategicznego.

W tym aspekcie – WIZERUNEK – według encyklopedycznej definicji określa sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, w tym przypadku miasta. Jest on subiektywną

⁸ Chernatony, Leslie de, Marka, wizja i tworzenie marki, GWP, Gdańsk 2003, s. 24.

oceną, wyobrażeniem, które niejednokrotnie jest głównym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji dotyczących danej marki. Wizerunek jest (lub powinien być – bywają miejsca, które w ogóle wizerunku nie mają) ukształtowany w świadomości ludzi pod wpływem odczytania przez nich komunikatów, zamierzonych (planowanych) i nieplanowanych (np. materiałów medialnych).

W budowie marki należy przestrzegać zasady **wyróżniaj się albo zgiń**.

Właściwie nie jest to reguła rodem z podręczników, tylko raczej sławna refleksja wielkiego autorytetu w dziedzinie komunikacji marketingowej, jakim jest Jack Trout. Oznacza dokładnie to, co mówi wprost. Komunikaty (i marki), które nie potrafią wyróżnić się z tłumu konkurentów – po prostu w tym tłumie giną. Zatem każda marka (miejska również), która nie potrafi być charakterystyczna, wybitna, zdecydowana – skazuje się na smutny los „miasta niemarkowego”, o którym niewiele się wie, niewiele mówi, a w efekcie – miasto takie niewiele ma szans i możliwości rozwoju. Z tego punktu widzenia Sandomierz jest w dobrej sytuacji wyjściowej – jako miasto charakterystyczne, rozpoznawane (przynajmniej w Polsce) – musi raczej porządkować i kreować pozytywny wizerunek, niż zwracać na siebie uwagę (w Polsce).

Nie ulega przy tym wątpliwości, że formułując wizerunek miasta na poziomie misji, należy skorelować go z obowiązującą „Strategią rozwoju gospodarczego...”, która wyznacza kilkunastoletnią perspektywę dla najistotniejszych działań gospodarczych i społecznych. Obecnie należy brać także pod uwagę dokumenty UE, zwłaszcza związane z procesami rozwoju regionalnego.

Wizja (misja strategiczna) Miasta została określona w „Strategii Rozwoju...” następująco:

Dążenie strategiczne

Dążeniem strategicznym miasta jest zapewnienie wzrostu poziomu życia mieszkańców przy jednoczesnym, możliwie najlepszym wypełnianiu zapisanych w ustawach obowiązków.

Misja miasta Sandomierz

Kreowanie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego miasta, w oparciu o posiadane walory krajozrazowe, rekreacyjno-wypoczynkowe i dziedzictwo kulturowe oraz tworzenie sprzyjającego klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości poprzez m.in. wykorzystanie i rozwój ugruntowanej pozycji lidera na rynku handlu płodami rolnymi przy jednoczesnym zapewnieniu mieszkańcom wysokiego poziomu i jakości życia, ochrony zdrowia i bezpieczeństwa oraz równych szans edukacyjnych.

8. Wykreowanie wyróżnialnej marki miasta Sandomierz

Tworzenie pożądanego obrazu miasta winno być prowadzone wielotorowo, bowiem marka miasta jest komunikatem wielopoziomowym, opartym na:

- idei przewodniej marki – systemie wyróżników miasta,
- strategii promocji w szerszym rozumieniu, czyli strategii komunikacji,
- systemie: nazwie marki i sloganie promocyjnym,
- systemie identyfikacji wizualnej.

Tylko spójna strategia marki, która na każdym poziomie komunikuje tę samą cechę, ma szansę zaistnienia w świadomości odbiorcy. Cechy wyróżniające miasto muszą być uniwersalne i atrakcyjne dla wszystkich grup docelowych.

Strategię promocyjną Sandomierza pragniemy oprzeć na wybranych pozytywnych cechach (atutach) wyróżniających miasto spośród innych. Na podstawie badań i analiz pokażemy w dalszej części założenia do budowy przekazów oddziaływania na różne grupy docelowe kampanii.

Sandomierz kreować będzie swój obraz, wykorzystując największe atuty jako wyróżniki marki, takie jak:

- bogactwo zabytków (ponad 120), bardzo wysokiej klasy, położonych bardzo blisko siebie,
- atrakcyjne położenie, w tym walory krajoznawcze (Skarpa, Góry Pieprzowe, otoczenie) ,
- ponadlokalny charakter miasta („stolica” Ziemi Sandomierskiej),
- lokalizacja w centrum subregionu o atrakcyjnych i różnorodnych walorach: turystycznych, krajoznawczych i rekreacyjno – wypoczynkowych,
- imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe w mieście (ich jakość jest oceniana wysoko, jednak niezbędne będzie ich szersze promowanie),
- dobrze rozwinięta infrastruktura otoczenia biznesu, generalnie życzliwa atmosfera dla firm,
- Pilkington – największy pracodawca w mieście, uznany w Polsce producent,
- zasoby wykwalifikowanej i aktywnej siły roboczej, znaczące centrum edukacyjne,
- centrum regionu ogrodniczo-sadowniczego (jednego z kilku Polsce).

Kreowany wizerunek marki miasta Sandomierza oparty na podkreślaniu wymienionych atutów jako wyróżników winien być przede wszystkim:

- **unikalny** – oparty na oryginalnym „motywie przewodnim” podkreślającym wyjątkowość i niepowtarzalność miasta (pozwoli to na lepszą rozpoznawalność miasta);
- **atrakcyjny** – wzbudzający pozytywne odczucia w mieszkańcach, turystach, biznesie – oparty na oddziaływaniu na emocje i odczucia;
- **prosty** – powinien opierać się na głównym jego elemencie, na najważniejszym aspekcie funkcjonowania (wokół tej jednej cechy zbudować pragniemy „motyw przewodni”);
- **aktualny i wiarygodny** – musi mieć swoje potwierdzenie w faktycznych cechach miasta, ale także elementy wynikające z realistycznej wizji przyszłości miasta – **podkreślić wypada, że Strategia jest budowana na lata, musi więc brać pod uwagę czynniki długofalowe**;
- **nowoczesny** – wskazujący na dynamikę miasta, jego potencjał rozwoju, atrakcyjność, ale równocześnie spójny z dotychczasową historią, tradycją i wizerunkiem oraz sytuacją gospodarczą.

Zewnętrzne oblicze miasta winno być przede wszystkim niepowtarzalne, wyjątkowe, łatwe w skojarzeniach i porównaniach, ale także atrakcyjne, **nowoczesne w formie** i dostosowane do zmieniających się oczekiwań, trendów i mody.

Marka miasta jako wielopoziomowy komunikat musi funkcjonować w wymiarze werbalnym, wizualnym, kulturowo-instytucjonalnym (unaocznionym w tzw. kulturze marki – jej najbardziej widocznym przejawem są procesy obsługi, posiadanie ISO, etc.).

Schemat wizerunku marki

W centrum całości marki znajduje się idea/motyw, przewodni marki – z niego wynikają slogan/hasło Marki, Logo Marki (ucieleśnione w Systemie Informacji Miejskiej /SIM/ oraz w całościowym Systemie Identyfikacji Wizualnej /SIW/) oraz w zalecenia obsługi i procesowe.

Jak wynika z powyższego schematu, strategia promocji marki miasta powinna wykorzystać w kreowanym wizerunku przede wszystkim **spójność wszystkich elementów przekazu** w warstwie realizacyjnej, opartych między innymi na logo miasta (SIW), spójnej kolorystyce, spójnej linii graficznej.



8.1 Wizerunek marki - motyw przewodni (rdzeń, serce) i hasło. Pozycjonowanie

Zdaniem ekspertów, należy zaakceptować mające już kilkuletnią tradycję oraz dość powszechnie aprobowane w Sandomierzu hasło:

Królewskie Miasto

Hasło to powinno funkcjonować w formule „slogo” tj. *signature line*. Takie hasło „pracuje” **za-
wsze** w pobliżu nazwy lub logotypu, nie jest związane z pojedynczym obrazem, jest poważne w tonie i niezmiennie przez lata oraz ogólnie opisujące **misję i wizerunek nadawcy**⁹. Uważamy zatem, by formuła motywu przewodniego, ucieleśniona w hasle brzmiała „SANDOMIERZ. KRÓLEWSKIE MIASTO.”

„Królewskie miasto” to niezwykle bogate w znaczenia i pełne pozytywnej symboliki hasło, mające silne osadzenie w historii i tradycji miasta. Słowo „królewskie” utożsamiane jest z czymś niezwykle rzadkim, bardzo często pięknym (pałace, architektura, strój), bardzo wartościowym i silnie osadzonym w Polskiej tradycji. Jest to – na co trzeba zwrócić uwagę – termin majestatyczny, kojarzony z monumentalizmem.

Zestawione ze słowem „miasto” jest jakby wspólnym mianownikiem, jednoznacznie zrozumiałym znaczeniowo. W bardzo prosty sposób i jednocześnie szybko komunikuje odbiorcom wyjątkowość miasta rozumianą jako niezwykle skarby, który koniecznie trzeba zobaczyć. Razem te dwa słowa niosą dodatkowy (domyślny) przekaz, że Sandomierz **nie jest miejscem jednego obiektu**.

Takie zestawienie hasła dotychczas już funkcjonującego i przypisanie go na stałe do logo miasta w formule rozwinięcia „slogo” cechuje się bardzo mocnym zabarwieniem emocjonalnym. Wypada nam dodać, że takie hasło jest niewątpliwie wyzwaniem i praktyka miasta, w pewnym sensie, musi mu dorównać.

Niesie jednocześnie element tajemnicy, ciekawości i zaproszenia, czyli zachęty do obejrzenia skarbu, jakim jest miasto Sandomierz. Obejmuje również obietnice: niepowtarzalności, wyjątkowości,

⁹ Por. Marek Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Trio, Warszawa 2005, s. 84-85.

różnorodności i piękna, czyli wyróżnialnych cech miejsca, nieodłącznie skojarzonego w błyskawiczny sposób z historią, tradycją i dziejami Polski, w tym z rolą odegraną (i odgrywaną) w tych dziejach przez Sandomierz.

Królewskość niesie także skojarzenia z przyrodą (typu „dąb królewski”), a także z wysokiej jakości produktami – na królewski stół podawano rzeczy najlepsze.

Królewskość to rzecz jasna wyzwanie – miasto musi, w sensie wizerunkowym, „dorosnąć, systematycznie dojrzewać” do swojego hasła. Hasło to jest wyzwaniem dla władz miasta, jego mieszkańców. Nie może pozostawać hasłem pustym, trzeba go systematycznie wypełniać. Wyrasta z pewnych faktów historycznych, ma podstawy w bogatej architekturze zabytkowej, ale współcześnie musi spełniać warunki, jakie dzisiaj ten zwrot ze sobą niesie. „Królewskie” oznacza przepych, bogactwo (np. natury, przyrody), oznacza także dostojne, co współcześnie oznacza spełnianie pewnych standardów obsługi (turysta czuje się jak król), królewskie oznacza także najważniejsze, a więc należy pokazać, że miasto Sandomierz jest z jakiegoś powodu bardzo ważne. Podsumowując – hasło „Sandomierz. Królewskie Miasto” to wyzwanie, którego spełnienie może zapewnić miastu rozwój turystyczny.

8.2. Pozycjonowanie

Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta (Brand Promise – obietnica marki), w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (Support/Reason to Believe – argumenty potwierdzające prawdziwość Brand Promise).

Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat, który jest łatwy do implementowania w działaniach związanych z komunikacją marketingową.



Pozycjonowanie ogólne Miasta Sandomierz

Dla wszystkich

Grupa docelowa

Sandomierz

nazwa

to dynamicznie rozwijające się

charakter

miasto

Rama interpretacyjna (określenie ogólne)

gdzie można żyć pracować i odpoczywać

Obietnica

ponieważ jest bogate pod wieloma względami i silne dzięki umiejętności wykorzystania atutów miejsca

Wsparcie (RTB)

Pozycjonowanie Sandomierza pod kątem turystyki

Dla wszystkich turystów

Grupa docelowa

Sandomierz

Nazwa

to silne tradycją i przyrodą

Charakter

miasto

Rama interpretacyjna

gdzie można atrakcyjnie spędzić wolny czas

Obietnica

ponieważ daje Edukację, Przeżycia, Rozrywkę (3xE – Education, Excitement, Entertainment)

RTB

USP (unique selling proposition) lub Unikatowa Cecha Marki

Sandomierz to królewskie miasto

8.3. Komunikacja:

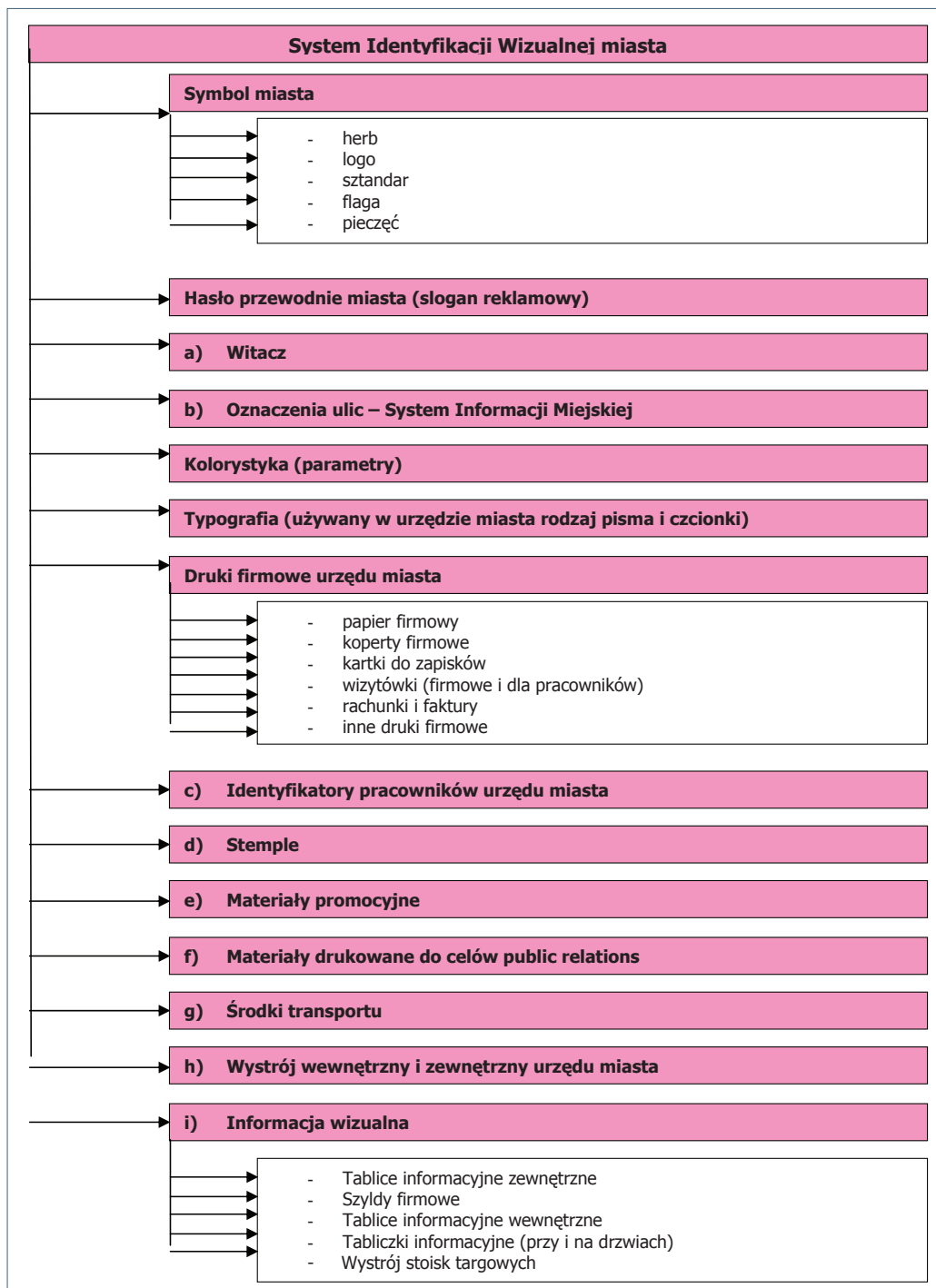
Elementy realizowane w ramach komunikacji pod względem podziału na wartości racjonalne i emocjonalne:

- w sferze racjonalnej: TRADYCJA
- w sferze emocjonalnej: Silne emocjonalne przeżycia związane z poczuciem, że jest się w „królewskim mieście” i czuje się jak „król”.

W ramach wykreowania marki miasta – niezbędne będzie zamówienie (zgodnie z prawem i procedurami) pełnego Systemu Identyfikacji Wizualnej z ograniczającym wymaganiem implementacji proponowanego „slogo”. Zespół ekspertów stanowczo opowiada się za złożeniem takiego zamówienia u profesjonalnego wykonawcy zajmującego się tworzeniem pełnych systemów identyfikacji. Zespół zmuszony jest dodać, że obecne symbole wizualne miasta (poza herbem, który pozostawiamy poza polem tych rozważań) nie są znane poza nim, w mieście są źle postrzegane, oraz – co najważniejsze – nie niosą skojarzeń z „królewskością”.

Taka procedura i rozwiązanie pozwalają na swobodę w przyszłych działaniach promocyjnych – SIW z zastosowaniem „slogo” pozwala na stosowanie, w ramach różnych działań promocyjnych, targetowanych (celowanych) haseł i rozwiązań graficznych dostosowanych do komunikatów kierowanych do różnych grup docelowych.

Stwierdzenie, że opracowanie SIW wymaga profesjonalnego wykonawcy wynika z wieloletniego doświadczenia zespołu ekspertów oraz licznych przykładów z praktyki, gdzie różnego rodzaju otwarte konkursy „na logo” dawały rezultaty w najlepszym razie wątpliwe i trudne do operacjonalizacji. System bowiem, co pokazuje poniższy schemat, winien od początku być tworzony **jako całość**.



Źródło: opracowanie własne na podst. A. Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Unimex, Wrocław 2004, s. 239.

Jako motyw przewodni sugerujemy wykorzystanie różnorodności oferty Sandomierza i oparcia na tym przekazów promocyjnych. Różnorodność rozumiana jest w tym znaczeniu, zgodnie z zasadami marketingu terytorialnego, gdzie sugeruje się, że oparcie się na **już istniejących zasobach i ich rozwijanie i wzbogacanie jest skuteczniejsze niż tworzenie czegoś zupełnie od początku.**¹⁰

Pod względem realizacyjnym sugerujemy, by jako wytyczna wiodąca pojawiło się „bogactwo królewskiej oferty”. Oczywiście konkretnie sformułowane hasła i przekazy reklamowe mogą i powinny być formułowane inaczej – powyższa wytyczna **nie jest hasłem reklamowym i nie powinna być (w przeciwieństwie do „slogo”) używana dosłownie.** To rolą realizatorów kampanii będzie stworzenie haseł/hasła promującego ideę/motyw miasta możliwości poprzez różnorodność oferty skierowanej dla grup docelowych wskazanych w strategii, zgodnie z ich potrzebami.

Znaczenie i treść zasadniczych pomysłów kreacyjnych należy oczywiście łączyć z odpowiednią, wywodzącą się z SIW, linią graficzną i kolorystyką. Oddziałując na odbiorców kolorem i obrazem, trzeba będzie dążyć do syntetycznej, stosunkowo krótkiej formy przekazu, podkreślającego walory miasta dla danej grupy docelowej.

Wszystkie elementy kreacji podporządkowane być powinny spójności komunikatu budowy wizerunku: tradycja, elegancja, wyrafinowanie, prostota (w sensie – prosty produkt, ale dlatego, że tradycyjny, bez „chemii” czy „plastiku”). Komunikaty powinny być jednocześnie czytelne i jednoznaczne.

Stąd w kreacji zalecamy pewne przepracowanie dotychczasowej formuły poprzez odejście od natłoku informacji i oparcie projektów graficznych na oddziaływaniach kolorem i krótszą formą. Mówiąc inaczej – tradycja nie musi być sprzedawana w tradycyjny sposób (archaizowanym językiem czy archaiczną formą). Forma przekazu podkreślać winna cechy (korzyści), walory miasta dla grupy docelowej przekazu.

10 Teemu Moilanen, Seppo Rainisto, *How to Brand Nations, Cities and Destinations*, Palgrave Macmillan, New York, 2009, s. 24.

8.4. Przekazy kluczowe, czyli „Key Messages”

W każdym komunikacie powinny znaleźć się świadomie w nim umieszczone przesłania kluczowe. Nie powinno ich być więcej niż trzy. Często im mniej, tym lepiej. Przesłania kluczowe mogą brzmieć np. tak:

„Sandomierz zaprasza na królewski turniej imienia Zawiszy Czarnego. Atrakcje rycerskie, wspa-
niała atmosfera, niepowtarzalna zabawa.”.

Przesłania kluczowe są tu jasne:

- wielkie emocje – turniej rycerski;
- atmosfera – tylko w Sandomierzu taka impreza ma prawdziwie (autentycznie) królewską oprawę
- zabawa – nie tylko oglądanie, czynne uczestnictwo.

Oczywiście przesłania kluczowe nie powinny zawierać się tylko w słowach, ale również obrazach, scenach itp.

Skuteczna komunikacja polega na tym, że nadawca definiuje swoje „przesłania kluczowe” przed nadaniem komunikatu, sędzia (np. instytut badawczy) te tezy otrzymuje w zamkniętej kopercie, następnie odbywa się kampania reklamowa i swoje „przesłania kluczowe” wymienia odbiorca (np. uczestnicząc w badaniu opinii publicznej). Jeśli „przesłania kluczowe nadawcy” pokrywają się z zauważonymi i zrozumianymi właściwie „przesłaniami kluczowymi odbiorcy” – to znaczy, że kampania była skuteczna.

Wstępne zalecenia wykonawcze

Kolor jest bez wątpienia najsilniejszym bodźcem wzrokowym. Najpierw widzimy kolor, potem kształt, na końcu rozpoznajemy warstwę informacyjną (treść). W reklamie mamy do czynienia przede wszystkim z kolorem funkcjonalnym, jako sposobem:

- zwracania uwagi;
- wywoływania pożądanych skojarzeń;
- utrwalania w pamięci odbiorcy elementów przekazu;
- informowania o niektórych cechach produktu terytorialnego oraz marki.

Sugerujemy, by w przekazach promocyjnych kolorystyka linii kreacyjnej oparta była na barwach kolorów zawartych w herbie miasta, oraz na – istniejącym i wdrażanym SIM – co ma istotny wpływ na spójność działań. Kolorystyka tak zaproponowana oddziaływać będzie w sposób jednoznaczny i czytelny na odbiorców poprzez skojarzenia, jakie ze sobą niosą poszczególne kolory:

- kolor brązowy (jako kluczowy – less, SIM) – symbolizuje zdrowie, ale także niezawodność, solidność, prostotę, także ziemię. Jest postrzegany jako przyjazny, kojarzony z uczciwością, dodaje prestiżu. Uwaga, jest to kolor niebezpieczny (z oczywistych powodów) i wymaga ścisłej kontroli nad wykonawcami;
- pozostałe kolory są dla miasta oczywiste i wynikają z herbu – to biały i czerwony (kolory państwa polskiego, także kolory królewskie). Warto także wykorzystać kolor niebieski, który nawiązuje do koncepcji otwartości i świeżości. Niebieski to także (w pewnych odcieniach) kolor biznesowy, kojarzony ze spokojem i rzetelnością.

W całości przekazu promocyjnego symbolika odpowiednio dobranych kolorów budować powinna pozytywny wizerunek tradycyjnego (silnego tradycją), ale jednocześnie dynamicznie rozwijającego się miasta, oddziałując na emocje odbiorców komunikatów promocyjnych.

Jednym z najważniejszych akcentów linii kreacyjnej jest zawsze element zdjęciowy – jako najbardziej skuteczny nośnik atutów miejsca. Jest to zawsze integralna część linii kreacyjnej. Na obecnym etapie nie sposób konstruować szczegółowych zaleceń w tym zakresie, zespół zwraca jednakże uwagę, że należy zrezygnować ze stosowania taktyki „jednego symbolu” w przekazach wizualnych. Tak postępują miejsca, które mają tylko jedną kluczową atrakcję i stale ją eksponują. Tak w Sandomierzu nie jest – nie wolno więc tworzyć takiego skojarzenia.

Wymiary marki Sandomierz

Jak wynika z badań, miasto ma jeden **postrzegany** wymiar – są nim zabytki. Jednocześnie, w sferze realnej miasto jest centrum sadowniczo-ogrodniczym oraz miastem – siedzibą wielkiej huty szkła. Zdaniem zespołu wymiar sadowniczy, a konkretnie związany z jabłkami, może być podstawą długofalowej strategii promocyjnej. Zdaniem zespołu zatem kierunkowym wyznacznikiem strategii promocji winno być:



- wzbogacenie wymiaru „zabytkowego” o imprezy (wizerunek miasta jako „starego, ale interesującego”, w żadnym wypadku nie nudnego) o charakterze nowoczesnym z nowoczesną oprawą, które przyciągną uwagę młodszej widowni;
- „uruchomienie” drugiego wymiaru wizerunkowego – tj. przyrodniczego, opartego o Góry Pieprzowe i otoczenie sadowniczo-ogrodnicze, który przyciągnie uwagę najbliższego otoczenia miasta.

Zdaniem zespołu nie jest celowe inwestowanie w promocję miasta jako miejsca pod inwestycje (poza biznesem okołoturystycznym, obsługą mieszkańców oraz SORH) – miasto po prostu nie ma miejsca na duże inwestycje. W związku z powyższym zalecamy, by strategia miasta była pod tym względem defensywna, tj. zmierzająca do utrzymania firmy Pilkington w mieście oraz szerszego związania tej firmy z Sandomierzem, z wykorzystaniem mechanizmów CSR (Corporate Social Responsibility). Jest to jednak kwestia uzgodnień z partnerem biznesowym, zalecamy jedynie, by taki kontakt utrzymywać i – w razie możliwości – wykorzystywać okazje na rzecz miasta.

9. Elementy wizerunku - cele strategiczne

Promocja miasta musi być rozważana w kategorii systemu komunikacji marketingowej, obejmującego ogół skoordynowanych działań z zakresu marketingu terytorialnego.

Dlatego Strategia Promocji powinna przede wszystkim opierać się na systemie kompleksowej informacji, pełniące następujące funkcje:

- funkcja informacyjna – dostarcza niezbędnych informacji grupom docelowym, ma na celu dotarcie z informacją jak najszerzej;
- funkcja pobudzająca – polega na przekonaniu grupy docelowej do kreowanej wizji miasta, jego produktów i marek (w tym komercyjnych czy submarek terytorialnych), kształtowana głównie za pomocą kampanii wizerunkowych;
- funkcja konkurencyjna – polega na przypominaniu i podtrzymywaniu wizerunku i obrazu, jaki został ukształtowany w grupach docelowych, celem tej funkcji jest także odwracanie uwagi od ofert konkurencyjnych miejsc (destynacji);
- funkcja satysfakcyjna – polega na wzmocnieniu w odbiorcach oferty (tych, którzy już skorzystali z oferty miasta), że była to oferta satysfakcjonująca i zaspokajająca ich potrzeby – ta funkcja pozwala na pełnienie przez te osoby roli „ambasadorów marki”.

Sukces strategii promocyjnej miasta Sandomierza uwarunkowany jest przede wszystkim umiejętnością atrakcyjnego dotarcia do grup docelowych. Chodzi tu oczywiście nie tylko o wpłynięcie na ich sposób myślenia o mieście, ale także na podejmowane działania zgodne z interesami rozwojowymi miasta.

Strategia promocji miasta opiera się na standardowym schemacie zbudowania wizerunku miasta Sandomierza. Schemat ten określony jest angielskim określeniem AIDA to jest „attention – interest – desire – action”. Krok pierwszy to zwrócić na siebie uwagę, krok drugi to wzbudzić zainteresowanie – ciekawie i zrozumiale przedstawić posiadane informacje. Krok trzeci to pozyskać w otoczeniu zrozumienie i akceptację dla przedstawianej oferty, wzbudzić pożądanie zakupu.

Krok czwarty to „zakup”, kiedy interesy miasta stają się w praktyce (w wyrażeniu „pieniężnym”) zgodne z oczekiwaniami i potrzebami grup docelowych.

Jak z tego wynika, działania promocyjne miasta winny być prowadzone kilkutorowo, jednakże, co zespół wielokrotnie podkreśla, ta wielotorowość nie oznacza **niespójności**. Należy dążyć do realizacji modelu

SPÓJNE EKSPRESJE MARKI SANDOMIERZ = SPÓJNE IMPRESJE KLIENTÓW

Generalnie można mówić o dwóch kierunkach promocji: wśród obecnych i potencjalnych odbiorców walorów rekreacyjnych i turystycznych miasta oraz promocji rozwoju gospodarczego.

9.1. Cele strategiczne

9.1.1 Budowa/wzrost wizerunku wyróżnialnej marki miasta Sandomierz

Założenia strategiczne w tej dziedzinie (słogo, SIW, pozycjonowanie, kierunki i produkty) zostały omówione wcześniej – wszystkie te działania mają na celu osiągnięcie **spójnego obrazu (wizerunku) miasta**.

9.1.2 Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów miasta Sandomierz

W zakresie turystyki działania promocyjne powinny być skierowane na sformułowanie oferty turystycznej zgodnej z nowymi trendami łączenia wypoczynku z „przygodą”, aktywnością i elementami poznawczymi i kulturowymi, czyli zmianie tradycyjnego modelu wypoczynku na model: edukacja, podniecenie (przeżycia), rozrywka. Jest to jasna wytyczna wykonawcza – miasto powinno wspierać przede wszystkim imprezy i działania aktywizujące uczestników. Promocja miasta Sandomierz, zdaniem zespołu, powinna być ściśle związana z promocją w ramach regionu. Miasto winno dążyć do przejścia roli inicjatora i koordynatora przedsięwzięć w regionie.

W załączeniu znajduje się proponowany opis funkcjonalny nowej strony turystycznej miasta.

9.1.3 Promocja rozwoju przedsiębiorczości miasta Sandomierz przyciąganie inwestorów i stymulowanie rozwoju istniejących podmiotów.

Działania promocyjne kierowane będą dwutorowo: do potencjalnych, nowych inwestorów, zachęcając ich do inwestycji w mieście oraz do istniejących już firm, w tym poprzez wspieranie małej i średniej przedsiębiorczości. Zespół zaleca władzom miasta przeprowadzenie działań typu adresowego (celowanego) na następujące firmy:

- Sieci hotelowe. Jak się wydaje, Sandomierz dojrzał już do budowy obiektu hotelowego typu sieciowego, o standardzie dwu lub trzygwiazdkowym (typu ETAP sieci Accor). Budowa takiego hotelu powinna zdynamizować rynek w mieście;
- Sieci fast-food. Jednym z elementem często wskazywanym w procesie badań i ewaluacji jest stan bazy gastronomicznej w mieście – jest ona powszechnie (dla indywidualnego turysty) uważana za drogą, dość trudno dostępną i mało przyjazną. Pojawienie się obiektu typu McDonalds czy Pizza Hut mogłoby stanowić silny impuls konkurencyjny. Jeśli to możliwe, miasto powinno dążyć, by obiekt taki powstał **poza ścisłym starym miastem**, dobrym wskazaniem wydaje się miejsce przy moście, na terenie SORH. Obiekt wtedy byłby widoczny także dla uczestników ruchu tranzytowego (TIR).
- Dodatkowo zalecamy uruchomienie i regularne prowadzenie konkursu na „najlepszego restauratora Sandomierza”. Konkurs mógłby być rozgrywany internetowo, głosowanie mogłoby przebiegać na stronie turystycznej miasta, a obiekt gastronomiczny, który uzyska najwięcej głosów, byłby nagradzany przez urząd miasta. Głosowanie internetowe da się zabezpieczyć przed manipulacją lepiej niż tradycyjne karty (istnieją systemy identyfikujące adresy IP, jeden z nich stosuje np. Lista Przebojów PR III), stronę do głosowania można wzbogacić o miejsce na komentarze i forum klientowskie („wzajemne polecanie się”). Nominacja obiektów do głosowania internetowego powinna zostać dokonana drogą ekspercką, na przykład we współpracy z profesjonalnym pismem kulinarnym, metodą „tajemniczy klient”. „Tajemniczy klient” jest procedurą o jasnych i powszechnie stosowanych standardach – jednym z nich jest powiadomienie instytucji i obiektów poddanych takiemu audytowi, że procedura jest prowadzona, rzecz jasna bez podawania szczegółów, kto jest takim klientem i kiedy odwiedzi dany obiekt. Już to z reguły wpływa dyscyplinująco na oferentów i poprawia jakość oferty i obsługi.
- Oferenci atrakcji turystycznych (np. wypożyczalnie rowerów).

Dodatkowo – zwłaszcza ze względu na typ ruchu turystycznego w mieście, działania powinny koncentrować się na odbiorcach instytucjonalnych (G2B). Jak się wydaje, są co najmniej dwa typy takich biznesów – biura turystyczne oraz organizatorzy wycieczek szkolnych.

Działania skierowane na takich odbiorców powinny mieć postać kontaktów osobistych, ewentualnie dotarcia poprzez bazy danych i media specjalistyczne. Należy przy tym dostarczyć biurom gotowe produkty (pakiety) ofert pobytowych w mieście, będące gotowymi programami wizyty w mieście.

Warto pamiętać, że biznes turystyczny **nie jest prymitywny**. Jak pisze Aleksander Kerr:

*Niektórzy komentatorzy ekonomiczni dopatrywali się w braku zainteresowania turystyką wielkiego sukcesu, w ramach podejścia zwanego „walką z usługizacją”. Filozofia ta zakładała, że wszelka działalność oprócz produkcji taśmowej i budowy obiektów to marnotrawstwo narodowego wysiłku. Rozumowano, że turystyka dostarcza tylko miejsc pracy niewykwalifikowanej i niskopłatnej, w przeciwieństwie do wytwórczości, gdzie króluje wysoka technika i odpowiednie płace. Argument ten zakłada, że wszyscy zatrudnieni w turystyce dzielą się na kelnerów i sprzątaczkę i **pomija działalność architektów, projektantów zieleni, producentów mebli i naczyń stołowych, malarzy i rzeźbiarzy, elektryków, wytwórców sprzętu oświetleniowego, biur podróży i przewodników, kierowników hoteli, firm przewozowych i taksówkarzy, linii lotniczych, prawników, księgowych, muzyków i artystów estrady, dekoratorów wnętrz, nauczycieli języków, instruktorów pływania, nurkowania i tańca, sklepikarzy i restauratorów, drukarzy, grafików, agencji reklamowych i wielu innych.***¹¹

11 Aleksander Kerr, *Psy i demony. Ciemne strony Japonii*, Universitas, Kraków 2008 s. 283.

9.1.4 Promowanie rozwoju kultury

Pogłębiający się trend zainteresowania turystów pełnym zagospodarowaniem czasu ich pobytu, skuteczność i medialny charakter imprez w zakresie przyciągania gości, doświadczenie innych regionów/ miast, które dzięki ofercie różnorodnych form i imprez kulturalnych zwiększają swoją atrakcyjność – wskazują na ważny cel strategiczny promocji miasta – poprzez promocję kultury.

W tym zakresie – ważne są działania zmierzające do lepszej (szerszej i bardziej celowanej) promocji już istniejących walorów, ofert i imprez kulturalnych, jak i wykreowanie nowej, wielkiej imprezy miejskiej oraz zaistnienie miasta w imprezach subregionalnych (jabłka) i regionalnych (świętokrzyskich), a także produktów i pamiątek markowych miasta Sandomierz. Oczywiście w tym kontekście „produkt” i „pamiątka” są rozumiane jako obiekty o znaczeniu kulturalnym (przykładem najprostszym są albumy o mieście czy też nagrania z festiwalu „Muzyka w Sandomierzu”). Zespół zaleca zatem, by dokonać analizy imprez pod kątem możliwości kreowania i komercjalizacji pamiątek kulturalnych.

Zalecamy, by wszystkim imprezom kulturalnym nadać względnie jednolitą szatę graficzną (zgodnie z SIW) oraz promować je hasłem miejskim.

9.1.5 Budowa / wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem

Brak identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem stanowi wyraźną barierę rozwoju inicjatyw gospodarczych i społecznych. Brak akceptacji dla strategii promocji ze strony społeczności wymaga wielu wysiłków, podejmowania programów edukacyjnych i informacyjnych oraz konsekwencji w działaniu.

Bez marketingu wewnętrznego nie jest możliwa wyraźna poprawa wizerunku miasta. W ramach tych działań niezbędna jest kreacja pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców oraz jednocześnie wytworzenie silnych więzów emocjonalnych mieszkańców z miastem.

Zalecamy zatem prowadzenie jawnej polityki informacyjnej, publikowanie danych o sytuacji gospodarczej miasta, uruchomienie mechanizmów interaktywnych na miejskiej stronie www.

10. Strategia promocji, w tym kreacji wyróżnialnej marki

Wykreowanie wyróżnialnej marki miasta Sandomierza możliwe jest poprzez odpowiedni dobór uzupełniających się, najbardziej efektywnych środków realizacji strategii.

10.1. Możliwe środki realizacyjne

Zasadniczo teoria komunikacji wymienia dwie grupy środków komunikacji:

- Media masowe (tzw. ATL) obejmujące obecnie: outdoor, prasę, radio, telewizję, kina, Internet,
- Tzw. BTL obejmujący wszystkie działania nietypowe, obejmujące w zasadzie wszystkie środki oddziaływania na grupy docelowe, poza ATL. W tym kontekście wymienia się najczęściej: zarządzanie wydarzeniami (eventy), zarządzanie treścią, w tym *product placement*, marketing targowy, spotkania osobiste, gadżety promocyjne, itp.

Osobną grupą działań jest Public Relations, tj. budowanie wizerunku miasta metodami pośrednimi, najczęściej poprzez media, gdzie rola nadawcy ogranicza się do dostarczenia tematu i materiału a reakcja medialna zależy od samych mediów.

Sytuacja Sandomierza, jego wielkość, rynki, na których działa oraz rozpoznany w innych dokumentach, w tym strategii rozwoju, potencjał, skłania zespół do rekomendowania działań kierunkowych, adresowych, raczej z dziedziny BTL. Samodzielna reklama masowa miasta, może poza Internetem, byłaby zbyt kosztowna.

10.2. Proponowane działania szczegółowe w zakresie wykreowania marki miasta Sandomierz

- Identyfikacja wizualna – niezbędne jest wprowadzenie jednego obowiązującego systemu identyfikacji wizualnej (SIW) miasta, w tym identyfikacji graficznej wydawnictw. SIW pozwala określić miejsce i pozycję na rynku oraz umożliwia bezbłędną i jednorodną identyfikację. Warunkiem efektywnego zarządzania wizerunkiem miasta jest standaryzacja działań wizualnych. Zasadniczym celem jest osiągnięcie synergii przekazów promocyjnych, a także wyeliminowanie możliwości publikowania materiałów reklamowych niespójnych z promowanym wizerunkiem. Czas realizacji – zamówienie 2010, wdrożenie – 2011;
- Witacze. Zespół uważa, że obecne witacze powinny być szybko wymienione. Obecne zawierają znak „TSA” i są dość nieszczęśliwe pod względem formy. Sugerujemy, by nowe witacze były wielkoformatowymi ekranami wizyjnymi. Takie ekrany mogą promować oferty miejskie, imprezy, a w razie konieczności, informować o ewentualnych utrudnieniach w ruchu. Na witaczu zawsze powinno znaleźć się logo Miasta wraz z hasłem reklamowym. Witacze takich powinno być kilka, w kluczowych miejscach na drogach dojazdowych (bezwzględnie przy drodze na Kielce, na Tarnobrzeg, na Kraków). Co najmniej jeden ekran wizyjny powinien być zainstalowany w centrum, przy rynku. Ekrany takie mogą pełnić rolę nowoczesnych tablic reklamowych, a także informacyjnych. Wdrożenie – 2011 ;
- Nowoczesne prowadzenie stron www – szczegóły znajdują się w dostarczone do UM obszernej analizie. Dodatkowo zalecamy zaistnienie miasta w mediach społecznościowych, zalecamy np. prowadzenie profilu Sandomierza na facebook.pl. Wdrożenie – ciągłe;
- Działalność wydawnicza – z większą konsekwencją powinna posługiwać się spójną linią graficzną oraz kolorystyczną dla wszystkich podmiotów Urzędu Miasta zajmujących się promocją. Wdrożenie – po wprowadzeniu SIW. Działalność wydawnicza miasta powinna koncentrować się (we współpracy reklamowej z partnerami z biznesu turystycznego) na przygotowywaniu ulotek i folderów o charakterze rekreacyjno – turystycznym, z uwzględnieniem walorów zabytkowych **oraz przyrodniczych miasta**;
- Promocja inwestycyjna. Trzeba jasno wskazać, że miasto nie ma miejsca na dużą inwestycję o charakterze przemysłowym. Istnieją wobec tego następujące kierunki: biznes mały i średni oraz duży biznes okołoturystyczny i sadowniczo-ogrodniczy. W pierwszym przypadku opowiadamy się za wyodrębnieniem na stronie www miasta działu „działalność gospodarcza

w Sandomierzu” pokazującego, jak uruchomić w mieście nowy biznes i co miasto może zrobić i robi, by pomagać w tym kierunku. Działania skierowane na duży biznes są omówione osobno;¹²

- Materiały reklamowe, gadżety – przygotowywane zgodnie z SIW, według zasady oryginalności oraz jakości i estetyki wykonania. W roku 2010 należy produkować je na zasadzie kontynuacji, nowe wzory – po wdrożeniu nowego SIW;
- System Informacji Miejskiej – wykonany. Wdrożenie 2010;
- Uruchomienie w mieście dużego, działające także w weekendy (przynajmniej w sezonie), Punktu Informacji Turystycznej. Prace nad takim rozwiązaniem trwają, zwracamy jednak uwagę, że punkt taki powinien pełnić aktywną, a nie pasywną rolę w promocji miasta.

10.3. Kampanie reklamowe

Kampanie odwołujące się do (np. do grupy potencjalnych turystów), działania reklamowe skierowane do potencjalnych inwestorów (oparte na przekazie twardych – konkretnych danych) według zasady spójnych wielotorowych kampanii reklamowych pod jednym hasłem promocyjnym na okres co najmniej 1 roku.

Kampanie reklamowe (w miarę możliwości finansowych oparte na kampanii **internetowej** i/lub medialnej) stanowić będą jeden z podstawowych instrumentów (środków) budowy i wzrostu pozytywnego wizerunku miasta wśród dotychczasowych i potencjalnych adresatów, co pozwoli osiągnąć zakładane cele Strategii Promocji.

Wszystkie dostępne zespołowi źródła wskazują na zasadnicze i rosnące znaczenie Internetu w promocji turystycznej, promocja medialna – tylko w mediach specjalistycznych (*vide* numer specjalny „Mówią wieki”) i przy okazjach uzasadniających takie wydatki. Jasno stwierdzamy, że działania **wizerunkowe** powinny być głównie internetowe.

Dodatkowo opowiadamy się za działaniami targetowanymi, biorącymi pod uwagę rynek G2B (Government to Business), w naszym znaczeniu Government to „Urząd Miasta”. Reklama nie powinna być kierowana **wyłącznie na rynki konsumenckie, ale także na dostawców i pośredników rynkowych.**

¹² Promocja związana z rynkiem ogrodnictwo-sadownictwo powinna być prowadzona przez SORH S.A., szczegóły i zalecenia znajdują się w Strategii Rozwoju Gospodarczego Miasta Sandomierza, nie ma potrzeby, by w tym miejscu powtarzać zawarte tam zalecenia.

W załączniku znajdują się kierunkowe propozycje dotyczące kampanii promocyjnej (unijnej) planowanej na 2010 rok. Ze względu na dość spory budżet i niewielki czas realizacji zespół zaleca powierzenie całości zadania, w drodze przetargu publicznego, jednej agencji marketingowej.

Jednakże, przy doborze mediów do kampanii należy uwzględnić następujące uwarunkowania:

- kampania mająca na celu wzmocnienie wizerunku miasta – konieczne jest uzyskanie wysokiego zasięgu w grupach docelowych;
- kampania ma mieć charakter opiniotwórczy – konieczne jest więc sięgnięcie po media o takim charakterze, jak wskazano wyżej – głównie internetowe;
- w przypadku telewizji – koncentracja raczej na sponsoringu i – co najmniej przez rok – na *product placement* wybranych programów.

Ten ostatni punkt wymaga rozwinięcia, głównie w kontekście serialu „Ojciec Mateusz”. Badania ogólnopolskie zdają się wskazywać, że jest to okazja do wykorzystania, przynajmniej taktycznie, to jest przez okres jednego do dwóch lat.

Zespół wnioskuję zatem, by:

- Nawiązać szerszą współpracę z TVP. Product placement (w naszym przypadku place placement czyli lokowanie miejsca), może, przy stosunkowo niewielkich wydatkach, mocniej zaznaczyć obecność Sandomierza w serialu;
- Należy rozpatrzyć możliwość współpracy przy edycjach DVD (zwłaszcza tzw. Boxach). Taki box może stanowić interesujący prezent z Sandomierza;
- Serial na DVD powinien **bezwzględnie** być do nabycia w Punkcie Informacji Turystycznej;
- Miasto powinno uzyskać zezwolenie TVP na możliwość emisji serialu w telewizjach hotelowych w mieście (oczywiście przy współudziale finansowym właścicieli obiektów);
- Szlak „ślądami Ojca Mateusza” powinien być oznakowany w przestrzeni miejskiej;
- Długofalowo – warto dążyć do pozyskania A. Żmijewskiego jako celebryty – ambasadora miasta.¹³

¹³ Pracownicy UM wskazali, że inną postacią symboliczną związaną z miastem jest piłkarz ręczny Karol Bielecki. Warto nawiązać współpracę także z nim.

W przypadku serialu „Ojciec Mateusz” niezbędne wydaje się stałe śledzenie jego popularności i oddziaływania na markę Sandomierz. Widoczne, silniejsze zaznaczenie obecności miasta w II serii, może zmienić odbiór społeczny, a zwłaszcza niewielkie kojarzenie miasta z serialem, widoczne w badaniach firmy PENTOR, przeprowadzonych w grudniu 2009r. Ze względu na dużą dynamikę sytuacji zalecamy stałe, stosunkowo tanie, monitorowanie związku miasta z serialem. Sugerujemy, by w marcu/kwietniu 2010, po zakończeniu emisji II serii (nie później jednak niż 4 tygodnie po ostatnim odcinku) zamówić badania metodą „omnibus”. Jest to regularnie prowadzone badanie, w którym można zakupić 2-3 pytania (identyczne, jak w badaniu Pentora), by uzyskać obraz zmian w czasie i stosowanie do tego zareagować. Wstępnie zalecamy, by wielkość inwestycji miasta w serial była wprost proporcjonalna do wzrostu kojarzenia serialu z miastem. Metody wskazane są wyżej.

Zalecamy także, by miasto nawiązało współpracę z Discovery Channel.

10.4. Działania z zakresu public relations.

Public relations to jednocześnie oddziaływanie na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne miasta. Wewnętrzne PR pozwala na lepszą identyfikację mieszkańców z miastem, wzrost poparcia dla decyzji i działań władz miasta. Zewnętrzne PR sprawia, że utrwalają się pozytywne skojarzenia z miastem, wzrasta jego znajomość.

W tym obszarze ważne są akcje promujące miasto oraz jego władze, wśród otoczenia zewnętrznego, zwłaszcza przedstawicieli mediów, a także skierowane do społeczności lokalnej. W przypadku Sandomierza akcje budujące dobry wizerunek miasta należy także kierować do okolicznych gmin Ziemi Sandomierskiej – zalecany w Strategii Rozwoju i uznawany także przez nasz zespół priorytet związany z rynkiem sadowniczo-ogrodniczym, wymaga dobrej współpracy z najbliższym otoczeniem.

W ramach oddziaływania na otoczenie zewnętrzne warto organizować wizyty studialne i wizyty prasowe, zwłaszcza dla dziennikarzy mediów poświęconych turystyce i podróżom. Zespół zaleca co najmniej jeden taki tour w roku.

Miasto powinno także walczyć o udział w prestiżowych wydarzeniach, promocjach i prezentacjach w radiu, czasopiśmie i stacjach TV. W tym miejscu zespół postuluje realizację wielkiej imprezy plenerowej, mogącej stanowić wydarzenie symboliczne, skupiających przedstawicieli mediów i przyciągające masową publiczność. Wstępny opis takiej imprezy znajduje się w załączeniu.

Celem działań PR jest przede wszystkim zbudowanie/intensyfikacja stałych związków z dziennikarzami prasy i mediów dla grup docelowych (zwłaszcza turystów).

Standardowe działania media relations winny objąć:

- bieżący, stały kontakt z dziennikarzami: informacje prasowe, odpowiedzi na pytania, przygotowywanie materiałów do artykułów;
- cykliczne spotkania z wybranymi dziennikarzami – targi, śniadania prasowe, spotkania okolicznościowe (wykorzystywanie i tworzenie „okazji” – np. promocje, pokazy, uroczystości i festiwale w mieście);
- monitoring prasowy (celem szybkiej reakcji oraz lepszego planowania działań media relations), monitorowanie prasy i analiza informacji na temat miasta przy pomocy wyspecjalizowanego serwisu (np. IMM);
- opracowanie profesjonalnych materiałów prasowych – przygotowanie „press-packu”, tj. kompletu materiałów o mieście w jednolitej formie graficznej udostępnianego dziennikarzom¹⁴.

Działania z zakresu PR wewnętrznego skupiać się powinny głównie na szerokiej informacji skierowanej do mieszkańców w różnych formach, m. innymi w formie strony www. Zalecamy przy tym, by UM wydawał, w formie wymagającej ustalenia, Raport Roczny. Raport taki, wzorem firm giełdowych, powinien podsumowywać cały rok w mieście pod względem wydatków, dochodów, inwestycji, kierunków działań. Raport – w postaci skróconej broszury winien być dostarczony do każdego gospodarstwa domowego w mieście, w wersji pełnej (jako plik PDF) powinien być dostępny na stronie www, można go także wydać (dla mediów, kluczowych odbiorców, radnych, itp.) w wersji drukowanej.

Działania w zakresie wydarzeń promocyjnych – powinna się odbyć „inwentaryzacja” imprez zarówno kulturalnych, jak i sportowo-turystycznych odbywających się Sandomierzu pod kątem atrakcyjności promocyjnej miasta. Najbardziej atrakcyjne – spektakularne – powinny być szczególnie dotowane i promowane przez miasto, bowiem realizacja takich wydarzeń pozwoli na

¹⁴ Oczywiście press-pack winien być zgodny z grafiką SIW.

odpowiednio szeroką promocję Sandomierza w mediach. Imprezy takie powinny być docelowo elementem szerokiej kampanii reklamowej poza regionem i głównym „motorem” promocji. Jak wskazano wyżej – miasto powinno zainwestować w jedną wielką doroczną imprezę.

Zespół chciałby także wskazać, że miasto powinno, dla budowy drugiego wymiaru wizerunkowego, włączyć się w różnego rodzaju święta jabłkowe organizowane w najbliższym otoczeniu. W długim okresie (3-5 lat) Sandomierz powinien stać się istotnym graczem w tych świętach. Zespół chciałby także wyrazić wątpliwość co do „niedzieli truskawkowej”, jest to impreza dość obca miejscowej tradycji. Miasto żyje w swoim najbliższym otoczeniu, dlatego Sandomierz powinien wspierać działania podejmowane przez gminy w tym otoczeniu i być w pewnym sensie ich inicjatorem i centrum.

10.5. Produkty sandomierskie.

Miasto nie ma własnego, kojarzonego z nim i rozpoznawalnego produktu. Istnieją następujące wymiary warte rozważenia:

- Pamiątka Sandomierska (trwała). Wstępnie zalecamy, by był to produkt z krzemienia pasiego nawiązujący do królewskich tradycji;
- Produkty spożywcze, co jest nawiązaniem do ww. „drugiego wymiaru” wizerunku miasta. Zespół wstępnie zaleca, by potrawy sandomierskie, wspierane przez miasto były budowane na bazie jabłek, moreli i dzikiej róży. Zespół zaleca także, by przywrócić do życia (może na początku – przy okazji imprez) chleb sandomierski. Produkt spożywczy musi wynikać z dawnych tradycji, nie może to być produkt absolutnie nowy.

10.6. Nagroda historyczna miasta Sandomierza

Zespół, biorąc pod uwagę powiązania miasta z dziejopisami (W. Kadłubek, J. Długosz), obecność Archiwum Państwowego i sugerowany w niniejszym dokumencie wizerunek, uważa, że miasto powinno ustanowić „Nagrodę Historyczną Miasta Sandomierza”. Oczywiście jej regulamin jest do ustalenia, kierunkowo proponujemy, by:

- Nagroda dotyczyła prac historycznych dotyczących okresu I Rzeczypospolitej (966 – 1795), w ostateczności z włączeniem okresu Księstwa Warszawskiego;¹⁵

¹⁵ Z racji roli miasta w wojnie 1809 jest to rozszerzenie celowe.



- Nagroda powinna być wręczana w 2 kategoriach:
 - Pracy magisterskiej z historii;
 - Pracy doktorskiej z historii;
- Nagrody dla laureatów powinny być pieniężne, w odczuwalnej wysokości (co najmniej kilka tysięcy złotych za 1 miejsce), dodatkową zachętą dla autora doktoratu winno być wsparcie w publikacji pracy;
- Nagroda powinna być dostępna dla młodych historyków;
- Jej wręczenie powinno być wielką galą w mieście.

10.7. Marketing targowy

Zespół został powiadomiony, że miasto bierze udział w różnych targach z prezentacją swojej oferty. W tym miejscu zalecamy jedynie wprowadzenie standardowego systemu oceny uczestnictwa w targach, dopiero po ewaluacji można będzie podjąć decyzję, w jakich targach i w jakiej formie należy kontynuować takie działania. Formatka oceny uczestnictwa w targach znajduje się w załączeniu.

11. Grupy docelowe

W związku z zakładanymi celami promocji miasta Sandomierz, zostały określone podstawowe grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat promocyjny:

11.1. Inwestorzy krajowi i zagraniczni

Inwestorzy zagraniczni¹⁶, między innymi:

- branża usług turystycznych,
- inwestorzy kapitałowi,
- inwestorzy sektora usług okołobiznesowych (np. banki, telekomunikacja, consulting, agencje eventowe, usługi informacyjne),

Inwestorzy krajowi, między innymi:

- branża rolno-spożywcza,
- branża usług turystycznych,
- branża czystych i zaawansowanych technologii (tylko we współpracy z Pilkingtonem),
- inwestorzy kapitałowi,
- inwestorzy sektora usług okołobiznesowych,
- firmy medialne i działające w zakresie kultury,
- firmy działające w zakresie turystyki i usług okołorekreacyjnych.

Biznes lokalny, między innymi:

- działające na terenie miasta Sandomierza duże firmy krajowe i inwestorzy zagraniczni – gracz kluczowy oraz biznes hotelowy,¹⁷
- małe i średnie przedsiębiorstwa.

Kampania do tej grupy docelowej, kształtując promocyjne przekazy zarówno do potencjalnych, jak i obecnych inwestorów (krajowych i zagranicznych) powinna wykorzystywać:

- walory krajoznawcze położenia,

¹⁶ Zespół zakłada, że miasto nie będzie bezpośrednio kontaktowało się z biznesem zagranicznym, raczej wykorzysta mechanizmy PAliZ oraz Centrum Obsługi Inwestora woj. świętokrzyskiego. Jedynym wyjątkiem – wskazanym w strategii – jest biznes hotelowy.

¹⁷ Branża hotelowa oraz gracz kluczowy jednoznacznie wyrazili chęć wzmocnienia współpracy z miastem.

- duży ruch turystyczny,
- siłę zabytków,
- dość dużą rozpoznawalność Sandomierza w Polsce,
- niezłą dostępność komunikacyjną (nowy most),
- dobrze rozwiniętą infrastrukturę otoczenia biznesu (jak na tej wielkości miasto),
- istnienie dużego, stabilnego ekonomicznie przedsiębiorstwa (huta szkła nie jest biznesem, który można łatwo przenieść w inne miejsce),
- zasoby wykwalifikowanej i aktywnej siły roboczej.

Promocja do tej grupy docelowej – czyli promocja tzw. gospodarcza – opiera się na tzw. twardej przesłaniach komunikatów promocyjnych i jest nieodłącznie związana i niejako wtórna do przyjętej i realizowanej Strategii Rozwoju Gospodarczego Miasta Sandomierza. W tym miejscu przyjmuje się za słuszne i obowiązujące zapisy Strategii Rozwoju Miasta, co do kierunków i celów rozwoju gospodarczego.

Przekazy promocyjne powinny być oparte o przesłanki zmierzające do wywołania efektu naśladownictwa. W takiej promocji wielka jest waga pozytywnych przykładów – firm i menedżerów, w miarę możliwości, obecnych we wszystkich materiałach promocyjnych. Warto dodać, że przykłady sukcesu biznesowego są w mieście jasne i widoczne.

W promocji warto wskazywać na politykę władz sprzyjającą przedsiębiorczości (co wiąże się przede wszystkim z jasnym określeniem i sformułowaniem zasadniczych celów strategii rozwoju gospodarczego – w tym określeniem kierunku rozwoju inwestycyjnego miasta).

11.2 Turyści krajowi i zagraniczni

Turyści zagraniczni.

Dostarczone do UM badania oraz analizy eksperckie nie wskazują, by Sandomierz miał silny potencjał pozyskiwania turysty zagranicznego. Zespół rekomenduje zatem przyjęcie biernej polityki w tym zakresie, to jest utrzymywanie strony www w językach obcych (co najmniej angielski i niemiecki)¹⁸ oraz wydawanie (na potrzeby Punktu Informacyjnego) podstawowych folderów

¹⁸ Uwaga! Wbrew praktykom innych miast stanowczo rekomendujemy, by turystyczna strona www w językach obcych była pełna i zawierała te same informacje i funkcjonalności, co wersja polska.

i broszur w tych dwóch językach. Oczywiście informacja w SIM również powinna być wielojęzyczna (także na elektronicznych witaczach!). Nie zalecamy innych form promocji, jedynym wyjątkiem, po ewaluacji, powinna być możliwa współobecność w targach turystycznych.

Turyści krajowi – indywidualni:

- wyższa klasa średnia (dochody wyższe od przeciętnych), ponieważ wygodne dotarcie do miasta *de facto* wymaga własnego samochodu, oferta miasta jest też stosunkowo kosztowna;
- młodzi ludzie (wiek do 25 lat, poszukujący rozrywki), mechanizmem przyciągającym powinny być imprezy, reklama powinna być specjalizowana i targetowana (np. kierowana do szkół i akademii muzycznych w przypadku „Muzyki w Sandomierzu”);
- uczestnicy wydarzeń turystycznych i kulturalnych (w tym miłośnicy „Ojca Mateusza”);¹⁹
- rodziny i przyjaciele odwiedzający mieszkańców miasta;
- podróżujący w interesach (jest to niestety dla miasta – co pokazują badania – grupa marginalna).

W tym miejscu warto wskazać, że opisane wyżej grupy docelowe charakteryzują się silną koncentracją terytorialną. Wskaźniki geodemograficzne, użyte np. w diagnozie społecznej (www.diagnoza.com), pokazują wyraźnie, że w przypadku polskich turystów indywidualnych występuje silna nadreprezentacja w dużych ośrodkach miejskich – przede wszystkim są to miasta wojewódzkie. Biorąc jednak pod uwagę interesy Sandomierza, oraz propozycję zespołu, by budować turystyczną pozycję miasta, przynajmniej początkowo, jako miejsca regularnych, przedłużonych wypadów weekendowych, kluczowymi punktami koncentracji grup docelowych są: Warszawa, Łódź, Śląsk, Kraków i Lublin. Inne wielkie miasta (Wrocław, Szczecin, Trójmiasto) – biorąc po uwagę względy komunikacyjne – mieszczą się nieco za daleko, by Sandomierz stanowił atrakcyjną alternatywę weekendową. Zespół zaznacza przy tym, że w przyszłej promocji nie należy kierować się ścisłymi granicami administracyjnymi, ale brać pod uwagę tzw. obszary metropolitalne. Na przykład Obszar Metropolitalny Warszawy, który uznajemy za rynek kluczowy, obejmuje miasta i gminy w promieniu ok. 30 km od stolicy.

¹⁹ Jak wskazuje w badaniach firma PENTOR możliwość wejścia na plan filmowy może być silnym mechanizmem przyciągającym. Ponieważ jednak sformułowanie takiej oferty wymaga współpracy z TVP, w tym miejscu jedynie sygnalizujemy taką możliwość.

Grupowi:

- turystyka szkolna;
- turystyka biznesowa – miasto, biorąc pod uwagę tzw. MICE²⁰ – ma potencjał na spotkania typu „incentive” i niewielkie (do kilkuset osób) kongresy – czyli oferta powinna być kierowana raczej do pojedynczych firm, pragnących spotkać się ze swoimi pracownikami i współpracownikami;
- study tours dla grup opiniotwórczych.

W przypadku turystyki grupowej sytuacja wygląda nieco inaczej:

- Grupy szkolne powinny być rekrutowane bardziej na zasadzie terytorialnej (z obszaru województwa świętokrzyskiego i ościennych, granicą powinien być około 6-cio godzinny dojazd autokarem, co przekłada się na koło o promieniu ok. 300 km. od Sandomierza). Jest to czas akceptowalny w przypadku dwudniowej wycieczki oraz „do zniesienia” w przypadku wycieczki jednodniowej.
- Turyści biznesowi powinni być pozyskiwani raczej przez właścicieli obiektów i organizatorów wypoczynku, nie przez miasto – tutaj rolę UM powinno raczej być wsparcie materiałami promocyjnymi i dostarczanie ofert czasu wolnego, a także „pakietyzacja” (rabatowe bilety i знижки zbiorowe w obiektach zarządzanych przez miasto).

Promocję należy oprzeć o następujące elementy:

- dorobek turystyczny: atrakcyjne położenie, wysokiej klasy zabytki, lokalizacja w centrum subregionu o atrakcyjnych i różnorodnych walorach: turystycznych, krajoznawczych i rekreacyjno – wypoczynkowych;
- dorobek kulturalny: liczne instytucje kulturalne, bogactwo imprez;
- imprezy turystyczne i sportowe kojarzone z miastem (do wykreowania);
- produkty i pamiątki markowe miasta (do wykreowania – pomysły kierunkowe wskazane wcześniej).

Przesłania promocyjne kierowane być powinny do szerokiej grupy docelowej, w tym do jak największej grupy turystów weekendowych poprzez wywołanie, a następnie upowszechnienie mody na spędzanie weekendów w Sandomierzu. Miasto powinno stać się – z miasta pobytu kilkugodzinnego – miastem pobytu weekendowego (co najmniej 1 nocleg, a najlepiej dwa).

²⁰ MICE czyli Meetings, Incentives, Congresses, Exhibitions.

Promocja miasta powinna być spójna z promocją regionu, całego powiatu. W tym przypadku zaleca się większą współpracę UM i Burmistrza z władzami gminnymi całego powiatu. Przyciągnięcie turysty do miasta spowoduje zainteresowanie regionem oraz odwrotnie – turysta przyjeżdżający dla walorów przyrodniczych regionu zainteresuje się także szerzej Sandomierzem.

11.3. Mieszkańcy miasta

Kreujący sytuację ekonomiczną i społeczną miasta:

- kadra zarządzająca przedsiębiorstwami,
- menedżerowie (biznesmeni) - pracujący i prowadzący interesy w Sandomierzu,
- przedsiębiorcy, właściciele firm, drobni kupcy, rzemieślnicy,
- osoby wpływowe i opiniotwórcze (politycy, dziennikarze, ludzie kultury),
- pracownicy instytucji samorządowych,
- instytucje społeczne i organizacje pozarządowe.

Duże grupy społeczne:

- pracodawcy,
- pracownicy,
- studenci,
- absolwenci uczelni i szkół,
- młodzież szkolna i dzieci,
- osoby starsze, emeryci i renciści.

Promocja ukierunkowana na tę grupę (tj. mieszkańców) oparta być musi o zwiększenie informacji o planach i działaniach miasta, zwłaszcza tych odnoszących się do podnoszenia standardu życia codziennego oraz podkreślania jego walorów. Zaznaczamy, że taka działalność, bardziej informacyjna niż promocyjna, spełnia standardy przejrzystości i otwartości władz samorządowych. Wybrane w wyborach powszechnych władze nie powinny mieć tajemnic przed mieszkańcami i prowadzić otwartą politykę informacyjną. „Zamykanie się” urzędu to błąd.

Prowadząc działania informacyjne o strategii, planach rozwojowych miasta, skierowane bezpośrednio do mieszkańców Sandomierza, zespół zakłada m.in. udział mieszkańców w działaniach integrujących wspólnotę, wyzwalających pokłady społecznej aktywności (eventy/akcje specjalne zachęcające na przykład do aktywnego spędzania wolnego czasu w mieście).

11.4. Motywatory grup docelowych

Każda z trzech głównych wymienionych powyżej grup docelowych (mieszkańcy, turyści indywidualni, turyści grupowi) ma różne potrzeby w zakresie turystyki. Innymi potrzebami będą kierować się turyści krajowi, a innymi mieszkańcy. Oczywiście część z nich będzie się powtarzać – jak np. potrzeba aktywnego wypoczynku lub zwiedzania – wtedy też kampania ukierunkowana na ten komunikat będzie miała większy zasięg i będzie trafiać do szerokiego grona odbiorców.

Pamiętać należy także, że potrzeby umieszczone w grupie mieszkańców lub turystów indywidualnych mogą odczuwać także turyści grupowi, ale nie będą one dominujące w tej grupie i najbardziej dla niej adekwatne. Natomiast zawsze trzeba wziąć pod uwagę, że kampania skierowana do szerszej grupy docelowej trafi również do jej subgrupy – np. ogólnopolska kampania skierowana do biur turystycznych może dotknąć także ich odbiorców. Trafne zdefiniowanie potrzeb jest niezbędne do prawidłowego stworzenia komunikatu reklamowego.

Podstawowe potrzeby poszczególnych grup odbiorców, na które będą ukierunkowywane kampanie:

TG 1 – mieszkańcy:

- wypoczynek aktywny i bierny, jednodniowy (np. popołudniowa wycieczka rowerowa), weekendowy lub dłuższy (tydzień i dłużej w okolicy).

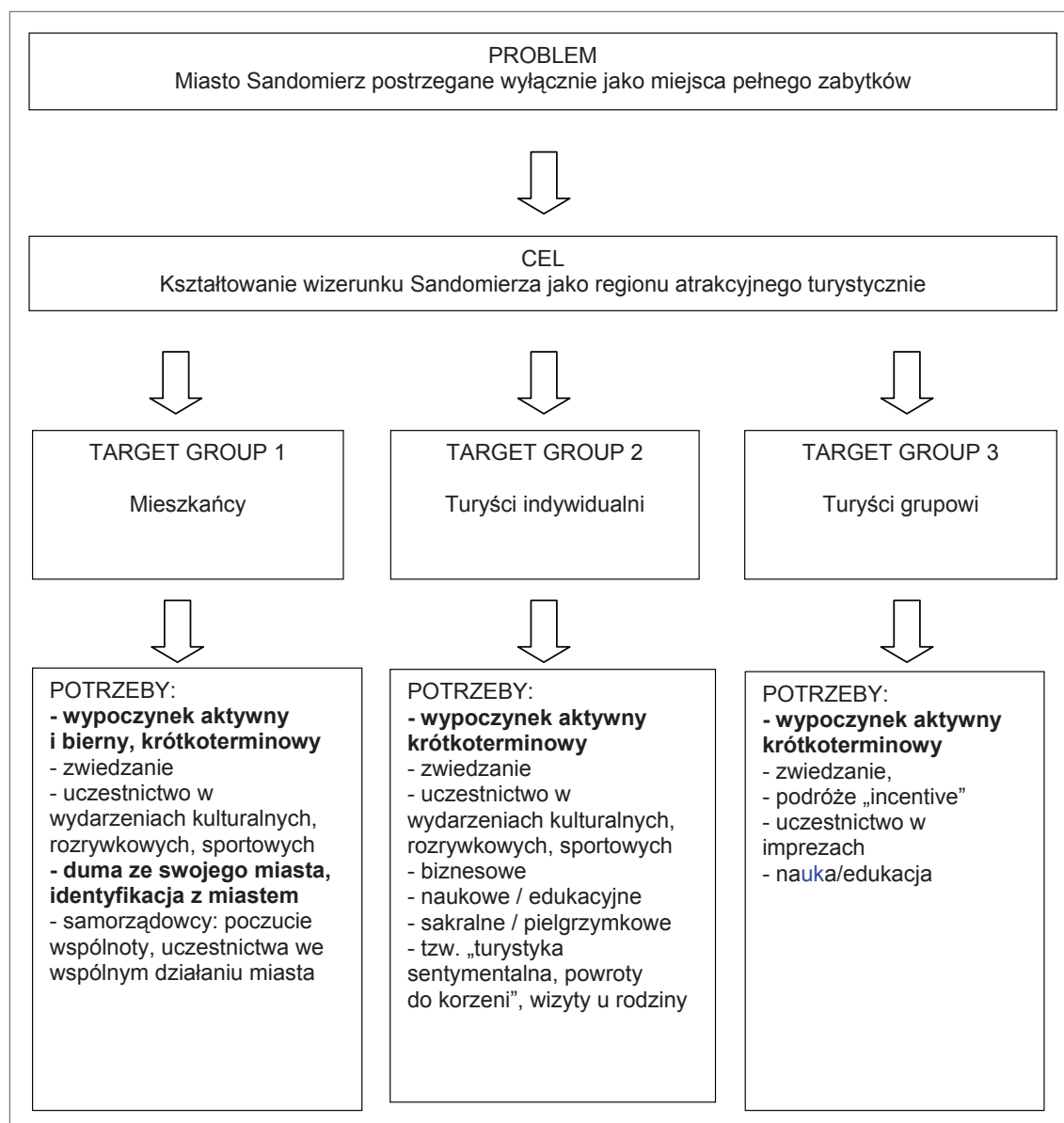
TG 2 – turyści indywidualni

- wypoczynek aktywny i bierny – weekendowy lub dłuższy;
- zwiedzanie;
- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych lub widowiskach sportowych;
- tzw. „turystyka sentymalna, powroty do korzeni” – wizyty u rodziny.

TG 3 – turyści grupowi

- wypoczynek aktywny i bierny – raczej weekendowy (w tym *incentives* dla biznesu);
- zwiedzanie, poznawanie nowych kultur;
- naukowe/edukacyjne – z zakresu tematyki historycznej (uczniowie, nauczyciele).

W diagramie poniżej zaznaczono te potrzeby, które powinny być zaspokojone w pierwszej kolejności – z uwagi na ważność, łatwość i spójność komunikacji w szeroko zasięgowej kampanii.



12. Założenia do programów operacyjnych, w tym programu promocji turystycznej wraz z hierarchiczną strukturą zadań

Struktura Strategii Promocji Miasta Sandomierz jest wewnętrznie spójna i zbudowana w oparciu o elementy składowe wzajemnie sobie podległe w hierarchii ważności. Zawiera hierarchiczną strukturę celów i wynikających z nich zadań. Ponadto hierarchiczność dotyczy również samej struktury zadań.

W Strategii Promocji zaproponowano hierarchiczny podział zadań odpowiednio konstruując zadania strategiczne, czyli przedsięwzięcia, których realizacja jest warunkiem osiągnięcia celów operacyjnych – zapisanych w programach operacyjnych, pośrednio zatem celów strategicznych.

Pod uwagę wzięto szereg czynników takich, jak np. zasięg przestrzenny, czas i rozmiary kosztów realizacji, źródła finansowania, rodzaj, wartość, rozmiar skutków realizacji oraz okres ich istnienia.

W celu zwiększenia przejrzystości zadania zostały zróżnicowane głównie ze względu na okresy realizacji, znaczenie dla promocji miasta Sandomierza i rolę władz w ich realizacji. Wskazano także przedsięwzięcia o stosunkowo niskich kosztach realizacji, przez co mogą być realizowane najpierw.

Dodatkowo wprowadzono wyraźny podział na działania już realizowane (opisane jako K – kontynuacja) oraz nowe (opisane jako N – nowe).

12.1. Programy operacyjne strategii promocji miasta

Cel strategiczny I. Budowa/rozwój wizerunku wyróżniającej marki miasta Sandomierz

Program operacyjny I/1. Opracowanie podstaw strategii marki miasta Sandomierz i założeń do planów promocyjnych.

Proponowane zadania

1. Opracowanie i wdrożenie symboli i unikalnych cech marki – zamówienie i wdrożenie SIW (N)
2. Opracowanie i przyjęcie założeń do Rocznych Planów Działania (RPD) – na podstawie niniejszej strategii do planów promocyjnych (działań, wydarzeń, Public Relations) (N)

Partnerzy miasta przy realizacji:

Centrum Informacji Turystycznej, agencje reklamowe, samorządy: powiatu, gmin sąsiednich, instytucje kulturalne i sportowe, NGO

Program operacyjny I/2. Opracowanie, przyjęcie i wypromowanie symboli i produktów markowych miasta.

Proponowane zadania

1. Wykreowanie specyficznego produktu markowego miasta – stworzenie renomowanego produktu wytwarzanego lokalnie, poprzez który miasto jest pozytywnie odbierane przez odbiorcę zewnętrznego (np. potrawa, wyrób rzemieślniczy, wyrób/wydarzenie artystyczne itp.).
2. Stworzenie markowego symbolu – pamiątki miasta, który byłby kojarzony z marką miasta – ogłoszenie konkursu wśród profesjonalnych designerów, w tym przekazywanie praw autorskich do wykorzystywania symbolu w produkcji pamiątek.
3. Opracowanie i wdrożenie strategii wspierania tych symboli i produktów:
 - promocja i reklama stałych miejskich imprez artystycznych, wydarzeń kulturalnych i turystycznych, które bezpośrednio wpływają na wizerunek miasta wśród jego mieszkańców i turystów,
 - wykreowanie nowej imprezy masowej – założenia w załączeniu,
 - promocja infrastruktury pod organizację imprez kulturalnych, turystycznych i sportowych (lokalizacja, walory położenia),

- określenie sposobu wykorzystania symboli w promocji (np. przez wykorzystywanie ich podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, w kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych).
4. Budowa systemu współpracy międzyinstytucjonalnej w dwóch aspektach:
- współpraca pomiędzy instytucjami „miejskimi”. Niezbędne jest wdrożenie zmian na stronach internetowych instytucji miejskich, uaktualnianie ofert oraz budowanie ofert pakietowych (typu muzeum + hala sportowa – razem taniej). Zalecamy, by na nowej turystycznej stronie www znajdowała się „strefa logowania”, gdzie dysponenci ofert będą mogli samodzielnie wprowadzać i modyfikować oferty. Oczywiście niezbędne jest wytworzenie w instytucjach miejskich poczucia celowości i sensowności takich działań. Zespół zaleca, by, po przyjęciu strategii, przeprowadzić szkolenie dla instytucji miejskich w zakresie wspólnego promowania oferty turystycznej;
 - współpraca (partnerstwo) publiczno-prywatne. Biznes powinien być aktywnie włączony w promocję miasta. Zalecamy, zdając sobie sprawę z trudności prawnych, by „strefa logowania” była dostępna także dla firm prywatnych, zalecamy także przeprowadzenie szkolenia ze strategii i procesu jej wdrożenia dla zainteresowanych firm, zwłaszcza z branży hotelarskiej i gastronomicznej. Miasto powinno wyjść z ofertą współfinansowania, przynajmniej niektórych, działań promocyjnych. W przypadku planowanej kampanii promocyjnej należy również przeprowadzić (w ramach budżetu tejże kampanii) spotkania i działania informacyjne dla miejscowego biznesu, rzecz jasna ze stosownym, co najmniej sześciotygodniowym wyprzedzeniem, tak by operatorzy byli przygotowani do możliwego wzmożonego ruchu, będącego następstwem kampanii promocyjnej.

Efekty – cele operacyjne

Stworzenie produktu markowego w dziedzinie gospodarczej – stymulacja rozwoju.

W obszarze turystyczno – rekreacyjnej i kulturalnej – stymulacja rozwoju tych obszarów.

Partnerzy miasta przy realizacji – jak wyżej.

Cel strategiczny II. Rekreacyjna i turystyczna promocja walorów miasta Sandomierz

W zakresie turystyki jedną z głównych barier jest krótki, parogodzinny pobyt w mieście. W tym zakresie działania promocyjne prowadzić należy w kierunku wzrostu czasu pobytu turystów (co najmniej weekendowy), oraz na rzecz zwiększenia liczby turystów wracających i nowych, na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego oraz na rzecz poprawy infrastruktury i jakości usług pod kątem oczekiwań turystów.

W aspekcie intensyfikacji promocji miasta w ramach regionu, Sandomierz winien dążyć do roli inicjatora i koordynatora przedsięwzięć co najmniej w obszarze Ziemi Sandomierskiej.

Program operacyjny II/1. Miasto przyjazne turystom

Proponowane zadania

1. Stworzenie całościowego, zintegrowanego systemu elektronicznej(!) informacji turystycznej i kulturalnej, sprzedaż biletów online na wybrane imprezy. Zespół widzi konieczność wdrożenia II etapu SIM, jego informatyzacji i integracji z nową stroną visitsandomierz.pl (K/N).
2. Uruchomienie i prowadzenie nowej, wyłącznie turystycznej strony www (N).
3. Rozwój współpracy z sektorem turystycznym w zakresie wspólnego tworzenia wizerunku miasta i podnoszenia jakości usług:
 - ustalenie możliwości i zakresu współpracy (np. wspólne występowanie na targach, wzajemna dystrybucja materiałów, ujednolicanie komunikatu promocyjnego, wykorzystanie list mailingowych i kontaktów branży turystycznej, wykorzystywanie przez branżę gadżetów i innych elementów promocyjnych miasta, współistnienie logo miasta przy logo podmiotów branży turystycznej) (K/N),²¹
 - współpraca w zakresie organizowania study tours dla dziennikarzy krajowych, zamieszczenia na stronach biur turystycznych linków do stron internetowych miasta (K),
 - podjęcie działań na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, w tym organizacja lokalnych konkursów dla branży turystycznej na najlepsze biuro turystyczne, przyjazny hotel itp., nagradzanie przez miasto najlepszych inicjatyw turystycznych, stworzenie i promowanie oferty tych usługodawców na portalach miejskich (K/N).

²¹ Zespół zaznacza, że widoczna była potrzeba lidera – wyraźnie artykułowana w czasie badań i konsultacji. Takim liderem powinien, z natury rzeczy, być UM.

4. Rozwój współpracy z województwem, ROT, gminami i powiatami, placówkami dyplomatycznymi i rządowymi (w tym organizacjami UE) w zakresie oferowania atrakcji i produktów turystycznych – miasto dążyć powinno do mocnego „zaistnienia” w promocji Ziemi Sandomierskiej i całego regionu.

- przyjęcie długofalowej uzgodnionej strategii działań na rzecz wspólnej promocji – np. uzgodniony uzupełniający się kalendarz imprez w regionie, wzajemne promowanie się w miejscowościach regionu - plakaty, billboardy itp., ułatwienia komunikacyjne w ramach regionu podporządkowane imprezom promocyjnym, akcje związane np. Sandomierz bazą noclegową imprez promocyjnych w okolicy,²²
- szeroka dystrybucja materiałów reklamowych w instytucjach i placówkach dyplomatycznych i rządowych, w tym organizacjach UE.

5. Monitoring turystyki przyjazdowej

- ankietowanie turystów w celu uzyskania informacji o motywach odwiedzania,
- regularne przeprowadzanie badań własnych i zlecanie badań zewnętrznych (raz w roku),
- budowanie na podstawie zebranych danych bazy e-mailowej,
- wprowadzenie stałego monitoringu ruchu turystycznego i poziomu zadowolenia turystów z pobytu w mieście,
- przeprowadzenie badań oczekiwań i potrzeb turystów (poprzez www – opisane w załączniku),
- wprowadzenie systemu badań (ankiet) satysfakcji turystów (N).

6. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej miasta (patrz załącznik).

Cel strategiczny III. Promowanie rozwoju kultury

Program operacyjny nr III/1. Stworzenie i promowanie uporządkowanej i atrakcyjnej oferty turystyczno-kulturalnej

Proponowane zadania

1. Wyróżnienie 3 sezonów kulturalnych (wiosennego, letniego i jesiennego)²³ wraz z głównymi imprezami kulturalnymi dla danego sezonu) i określenie form ich promowania oraz zapewnienie im

²² Zespół zwraca uwagę na ten aspekt, ponieważ województwo świętokrzyskie nie ma (lub nie ujawnia) strategii promocji.

²³ Zespół zaleca, by nie inwestować zbyt dużych środków w zimę, może z wyjątkiem Sylwestra.

stałego finansowania przez miasto, określenie stałych sztywnych ram czasowych odbywania najważniejszych imprez kulturalnych, w koordynacji z wydarzeniami regionu (K/M).

2. Określenie wykorzystania w promocji miasta wizytówek sławnych ludzi związanych z miastem, nazwiska wskazano w Strategii, formy – do ustalenia.

3. Kontynuacja realizacji wizualnej informacji turystycznej o zabytkach, mogąca zwiększyć ich atrakcyjność i rangę („musisz to zobaczyć”).

4. Przygotowanie i wypromowanie nowej ogólnopolskiej imprezy o znaczeniu medialnym, pozwalającej na wywołanie efektu szerokiej promocji miasta (N).

5. Udoskonalenie prezentacji bieżących „wydarzeń kulturalnych i sportowych” na stronie www (K/M). Zalecenia szczegółowe w załączniku.

6. Punkt Informacji Kulturalnej (i Turystycznej) - IT wyposażony w interaktywne plansze i monitory z pełną bazą danych, w strategicznym punkcie miasta (K – zadanie w realizacji).

7. Współpraca z branżą hotelarską i biurami turystycznymi w celu promocji Sandomierza, jako interesującego z punktu widzenia wyjazdów biznesowych (incentive, małe konferencje) (K/N).

Cel strategiczny VI. Budowa/wzrost identyfikacji i tożsamości mieszkańców z miastem

Program operacyjny nr VI/1. Budowa pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców i silnych relacji emocjonalnych z miastem.

Proponowane zadania

1. Przygotowanie systemu szerokiej dostępności do informacji o imprezach, wydarzeniach w mieście w formie elektronicznego biuletynu miejskiego (2 – tyg.) wydawanego przez Urząd Miasta w formie pliku PDF na stronie miasta, wraz z szeroką informacją o tym biuletynie.

2. Wykorzystanie w nowoczesny sposób Internetu, jako narzędzia komunikacji z mieszkańcami: realizacja „czatów” z przedstawicielami władz miasta na stronach www miasta, newslettery do mieszkańców, generalnie uruchomienie funkcji interaktywnych na stronie miasta, podział strony na „miejską” i „turystyczną”.

12.2. Priorytetowe działania na najbliższe lata

12.2.1. Zwiększenie efektywności dotychczasowych działań

WSKAZÓWKI

Lepszy efekt dotychczasowych działań promocyjnych można uzyskać stosując poniższe wskazówki:

1. Działania promocyjne:

- zwiększyć częstotliwość stosowania nowoczesnych narzędzi promocji (np. elektroniczne witacze),
- częściej stosować niestandardowe formy promocji, łącząc różne formy oddziaływania – zamiast pojedynczych akcji/wydarzeń promocyjnych stosować zintegrowane spójne kampanie promocyjne wielotorowe, których elementami składowymi są pojedyncze akcje, wydarzenia, działania (pod jednym spójnym hasłem „Królewskiego miasta”),
- konsekwentnie wprowadzać i eksponować „produkty markowe” miasta – czyli wyróżniki promocji, w tym zwłaszcza walory dorobku kulturalnego – imprezy, wydarzenia kojarzone z miastem. Wokół nich intensyfikować należy promocję na skalę ogólnopolską. Wydarzenia powinny jasno być związane z historią, tradycją i miejscem, by pomysł był „nieprze-nośny” gdzie indziej. Lekcja Bałtowa i Dinozatorlandu pod Oświęcimiem nie powinna być zapomniana.

2. Działalność wydawnicza, materiały reklamowe:

- SIW jako element obowiązkowy,
- Spójność przedstawień „off-line” (druk, DVD) i „on-line”,
- Pakietyzacja materiałów promocyjnych zgodnie z potrzebami grup docelowych,
- Profesjonalny pakiet fotograficzny i filmowy (w tym zdjęcia lotnicze) w posiadaniu UM.

3. Internet – szczegółowe zalecenia w załączniku i innych miejscach tego dokumentu.

12.2.2. Priorytety na 2010 r.

Zespół zaleca następujące priorytety:

- Wdrożenie SIM, w tym przygotowanie do II etapu (elektronizacja SIM),
- Zamówienie Systemu Identyfikacji Wizualnej,
- Wdrożenie wielkiej imprezy promocyjnej (patrz załącznik),
- Przebudowa strony internetowej, uruchomienie strony turystycznej,
- Wstępne ujednolicenie kreatywne działań promocyjnych,
- Uruchomienie i zaktywizowanie Punktu Informacji Turystycznej,
- Działania adresowe kierowane do biur podróży (biznes, wycieczki szkolne) we współpracy z biznesem hotelowym, pakiet promocyjny,
- Podejście do pozyskania hotelu sieciowego,
- I edycja nagrody historycznej miasta,
- Nawiązanie współpracy z okolicznymi gminami, zaistnienie Sandomierza w imprezach „jabłkowych”.

13. Monitoring i ewaluacja

Zalecamy dokonywanie ewaluacji działań promocyjnych raz do roku według metody DZIAŁANIA/WSKAŹNIKI/EWALUACJA.

Tabela przykładowa

Działanie	Wskaźnik	Ewaluacja
Serwis www	Liczba odwiedzin serwisu Liczba pobrań Liczba zarejestrowanych odbiorców newslettera	Statystyki
Publikacje drukowane (brozury, ulotki, plakaty, raporty, foldery). Identyfikacja w przypadku gadżetów.	Nakłady Ilość odbiorców	Statystyki dotyczące ilości przygotowanych materiałów Rejestry odbiorców Przy cyrkulacji płatnej – sprzedaż
Akcje medialne	Liczba emisji Miejsce i pora emisji	Raporty z mediów w tym pokazujące zasięg w grupach docelowych
Oznakowanie zewnętrzne	Ustawione znaki	Raporty, dokumentacja foto

Dokładniejsza relacja nakładów do wyników (celów szczegółowych) powinna zostać określona w rocznych planach działania (RPD). Zespół zaleca jedynie, aby przez cały okres planistyczny nie zmieniać tych wskaźników, w celu utrzymania bazy porównawczej. Wskaźniki mogą dotyczyć:

- Demografii (ilość i struktura mieszkańców, imigracja/emigracja);
- Ekonomii (stopa zatrudnienia/bezrobocie, struktura zatrudnienia, ilości otwieranych/zamykanych biznesów, inwestycje w strefie i parku);
- Mediów (ilości, wielkości i tonu publikacji);
- Turystyki (ilość noclegów, uczestników imprez spoza miasta, powstawania nowych obiektów turystycznych, nowych typów ofert);
- Wewnętrznych (stopień rotacji pracowników w urzędzie);
- Subiektywnych odczuć mieszkańców (według wskaźników badawczych). Jak wspomniano wcześniej, zalecamy regularne badania wewnętrzne.



14. Podsumowanie

Niniejsza wersja jest dokumentem ramowym, określającym kierunki działań informacyjno-promocyjnych oraz specjalizację (tożsamość i wizerunek) Miasta Sandomierza. Dokument powinien podlegać monitoringowi i ewaluacji – odpowiednio do stanu realizacji celów. Szczegółowe zalecenia wykonawcze i budżetowe winny znajdować się w planach rocznych.

15. Załączniki

1. Mierniki pozycji rynkowej targów

Zespół tworzący strategię generalnie opowiada się za kontynuacją praktyki prezentacji targowych ofert inwestycyjnych i turystycznych Sandomierza. Wiadomo nam jednak, że pozycja rynkowa targów zmienia się bardzo szybko, dlatego zespół proponuje, by dział zajmujący się promocją w Urzędzie Miejskim przyjął standaryzowane mierniki pozycji rynkowej i zdecydował o tym, czy i w jakiej formie się promować na podstawie takich właśnie mierników. Zespół opowiada się także, by skala oceny była ograniczona do 3 stopni (niezadowolająca, przeciętna, dobra) w rzadkich sytuacjach - „nadzwyczajna”. Poniższa lista mierników jest przykładowa, aczkolwiek jej obszerność i uniwersalność pozwala na użycie jej do skonstruowania własnej listy.

Zespół pragnie zwrócić uwagę, że w dostępnych mu dokumentach i sprawozdaniach nie ma miernikowej (liczbowej) oceny aktywności targowej, dlatego rekomendacje mogą być złożone wyłącznie z powyższymi zastrzeżeniami. Wobec powyższego uznajemy za niezbędne wprowadzenie usystematyzowanej oceny imprez targowych pod kątem optymalizacji prowadzonych działań promocyjnych przez UM Sandomierz. Niezależnie od rodzaju uczestnictwa – wystawca, gość czy też zwiedzający – w raporcie z imprezy targowej powinny znaleźć się następujące informacje:

- Nazwa imprezy targowej
- Miejsce organizacji
- Termin organizacji
- Dominująca branża
- Liczba odwiedzających wg organizatorów
- Liczba wystawców
- Ocena liczby zwiedzających targi przez pracownika (współpracownika) UM Sandomierz – duża, przeciętna, mała
- Cena uczestnictwa w targach z uwzględnieniem powierzchni wystawienniczej oraz kosztów logistycznych
- Ocena celowości udziału regionu w targach wraz z krótkim uzasadnieniem.

Ponadto sprawozdanie z imprez targowych, w których bierze udział miasto jako wystawca (współwystawca) lub gość (zwiedzający) powinno zawierać następujące informacje:

- Liczba odwiedzających stoisko
- Liczba osób (instytucji) zainteresowanych ofertą inwestycyjną/turystyczną
- Liczba osób zainteresowanych ofertą inwestycyjną spełniające kryteria segmentacji²⁴.
- Imienny wykaz osób, z którymi przeprowadzono rozmowę nt. inwestycji (lub organizacji wyjazdów turystycznych) wraz z danymi adresowymi i uzgodnionymi dalszymi działaniami oraz prawdopodobieństwem pozyskania inwestora (wysokie, średnie, niskie) lub prawdopodobieństwem zorganizowania imprezy turystycznej.

Dzięki takiemu raportowi możliwa będzie ocena – czy impreza targowa rzeczywiście spełnia oczekiwania pod względem możliwych efektów promocyjnych.

Z uwagi na bardzo wysoki koszt dotarcia do odbiorców sugerujemy udział UM Sandomierz w maksymalnie trzech – czterech imprezach targowych zagranicznych rocznie jako wystawca (współwystawca)²⁵ oraz odwiedzenie trzech-czterech innych targów pod kątem oceny ewentualnego uczestnictwa w kolejnych latach.

Zaletą wprowadzenia systemu ocen będzie uzyskanie (po dwóch latach, tj. po dwóch kolejnych uczestnictwach w targach) jasnego obrazu sytuacji co do celowości promocji w wybranym czasie i miejscu.

²⁴ Przez „kryteria segmentacji” rozumiemy firmy z sektorów, które w dokumentach strategicznych miasta (Strategia Rozwoju Gospodarczego Miasta Sandomierz) są wskazane jako kierunkowe i rozwojowe (głównie przemysł turystyczny i rolno-spożywczy oraz sektor MSP).

²⁵ Np. Grune Woche Berlin – wystawcą powinien być SORH a nie UM.

2. Specyfikacja nowego portalu visitsandomierz

Zgodnie z naszym zaleceniem dotyczącym podziału strony miejskiej na „miejską” oraz „turystyczną”, przedstawiamy opis funkcjonalny nowej strony „visitsandomierz.pl”. Jest to oczywiście wstępna propozycja.

Wstęp

Przez wszystkie lata istnienia Internetu wyrobiły się pewne standardy funkcjonalności witryn internetowych. Wyznaczają one lubiane przez użytkowników Internetu rozwiązania, które spełniają ich oczekiwania oraz do których się przyzwyczaili. Dlatego właśnie zespół zdecydował się na zaproponowanie nowej strony visitsandomierz.pl

Zespół pracujący nad portalem ma duże doświadczenie w zakresie projektowania i oceny funkcjonalności stron internetowych, dlatego był w stanie zaproponować sprawdzone i odpowiadające przyzwyczajeniom internatów rozwiązania. Jako *benchmark*, użyte zostały nagrodzone w konkursach webowych portale turystyczne.

Wskazówki ogólne

1. Zawartość portalu powinna być napisana językiem dostosowanym do potrzeb klienta. „Sekcje i kategorie powinny zostać opatrzone etykietami adekwatnymi do tego, jaką wartość mają dla klienta, a nie dla firmy.” Przykład: Zamiast nazywać kategorie „Zabytki”, lub „Zwiedzanie” należy użyć zwrotu „Warte zobaczenia”.
2. Treści umieszczone na witrynie powinny być pisane w drugiej osobie (szczególnie ważna dla portali turystycznych). Dzięki takiemu rozwiązaniu internauta czuje, że treści i oferta skierowana jest specjalnie dla niego. Oczywiście nie wszędzie można taki styl zastosować, na przykład w części stricte informacyjnej „O mieście”.
3. Portal turystyczny Sandomierza oprócz funkcji informacyjnej musi spełniać funkcje motywującą, zachęcającą oraz umożliwiającą spełnienie pojawiających się potrzeb. Dlatego właśnie nowy portal składać się powinien z 3 elementów spełniających powyższe funkcje.
 - a) Element informacyjny: funkcję tę spełnia górne menu tekstowe, które zawierać będzie kategorie takie jak {O Mieście, Warte zobaczenia, trasy, Zanim przyjedziesz}. Podkategorie w nim zawarte będą odpowiadały na podstawowe pytania pojawiające się w głowie turysty.

b) Element „polecający”: funkcję tę spełnia menu boczne (menu kategorii). Kategorie takie jak {Miejsca, Kultura, Kulinaria, Rozrywka} mają za zadanie polecać turystom najciekawsze wydarzenia, miejsca i atrakcje. Ich rola nie kończy się na przedstawieniu możliwości spędzania czasu w mieście. Najważniejsze jest przedstawienie korzyści, jakie turysta osiąga korzystając z oferty Sandomierza

c) Element funkcjonalny: funkcję tę spełnia prawa kolumna zawierająca najważniejsze aplikacje towarzyszące internaucie podczas jego pobytu na portalu (szczegóły aplikacji są omówione poniżej). Dla wyjaśnienia wagi tego rozwiązania można posłużyć się przykładem -> *gdy turysta znajdzie interesujące go wydarzenie,*

jest w stanie szybko zlokalizować na mapie miejsce, w którym to wydarzenie się odbędzie (określając przy tym sposób dotarcia w dane miejsce), następnie jest w stanie sprawdzić dostępność miejsc noclegowych w danym miejscu, w danym czasie i dokonać rezerwacji.

Wskazówki szczegółowe

1. Poniższe zalecenia opierają się w głównej mierze o certyfikat „Strona przyjazna niewidomym” (więcej na stronie wizualni.eu). Postępowanie według kilku podstawowych zaleceń certyfikatu, nie tylko zwiększy dostępność strony dla osób niepełnosprawnych, ale także w dużym stopniu sprzyja notowaniom witryny w wyszukiwarkach (takich jak google, yahoo, altavista).
2. Witrynę należy wykonać w trzech różnych wariantach wielkości czcionki (AAA).
3. Nazwy obiektów graficznych umieszczonych na stronie powinny być proste. Należy unikać długich ciągów cyfr i znaków niezwiązanych z tematyką zdjęcia. Poprawna nazwa zdjęcia to np. `park_piszczele.jpg`.
4. Struktura i nazewnictwo podstron muszą być proste i przejrzyste (przykład: `visitsandomierz.pl/jak_dojechac.html`).
5. Tytuł okienek (meta TITLE) nie powinien przekraczać ośmiu słów. Każda podstrona powinna mieć własny tytuł (przykład: `visitsandomierz.pl | Rozrywka`).
6. Zastosowanie powyższych wskazówek pomaga w korzystaniu z witryny osobom niepełnosprawnym (używającym programów czytających), a także znacznie wpływa na pozycjonowanie witryny w wyszukiwarkach (search engine optimization).

Projekt strony

Strona główna jest najważniejszą ze stron w każdej witrynie internetowej, z reguły odwiedza ją zdecydowanie więcej użytkowników niż pozostałe strony w witrynie. Dlatego właśnie projekt funkcjonalny strony głównej został stworzony w celu zwiększenia użyteczności witryny. Ważne jest, by strona główna nieznacznie różniła się wyglądem od pozostałych stron witryny, żeby było jasne, która strona jest główną bazową (użytkownik niekoniecznie trafia na stronę główną, może – i często tak się dzieje – trafić najpierw na podstronę).

Strona główna

- Menu wyboru języków (prawy górny róg ekranu).
- Logo lub /na razie/ herb (lewa strona, nad menu bocznym).
- Górne menu składa się z elementów typowo informacyjnych. W poszczególnych podstronach użytkownik będzie mógł znaleźć niezbędne informacje. Elementy składające się na menu to: O Sandomierzu, Warto zobaczyć, Baza noclegowa, Zanim przyjedziesz.
- Menu boczne (po lewej stronie) to menu przedstawiające ofertę miasta podzieloną na 4 główne kategorie: Miejsca, Kultura, Kulinaria, Rozrywka. Jako główny element witryny służy on do „podania na tacy” informacji, które zachęcają turystów do odwiedzania miasta. W tym miejscu można też umieścić informacje o atrakcjach w najbliższym otoczeniu.
- Kolumna funkcjonalna (po prawej stronie) to zbiór narzędzi, elementów, które **stale** będą towarzyszyć internaucie podczas korzystania z witryny. W jego skład wchodzi: wyszukiwarka, graficzny link do interaktywnej mapy miasta, subskrypcja najnowszych wydarzeń, formularz rezerwacji (hotele, wypożyczalnia samochodów, bilety wstępu).
- Dynamiczne menu graficzne (w centralnej części strony) składa się galerii 4 zdjęć zmieniających się co 5 sekund. Każde zdjęcie promuje **ważne**, aktualne wydarzenie. Po kliknięciu na wybrane zdjęcie użytkownik zostaje odesłany do strony danego wydarzenia.
- Okno „Zapraszamy na” (poniżej menu graficznego) wyświetlające krótkie informacje o aktualnie organizowanych wydarzeniach w Sandomierzu (festiwale, zloty, koncerty).

- Graficzny link „Zaplanuj swoją podróż” (pod bocznym menu) odsyła do interaktywnej aplikacji (szczegóły pkt...).
- Stopka (pod linią zanurzenia, czyli widoczna po przejechaniu w dół strony) zawiera linki do najważniejszych kategorii oraz informacje o prawach autorskich.

Podstrony

- Podpunkt 1a, 1b, 1c, 1e, 1i → identycznie jak na stronie głównej.
- Menu kontekstowe (w miejscu menu bocznego ze strony głównej) zawiera tytuł kategorii oraz wszystkie elementy składające się na daną kategorię.
- Ramka główna (centralna część podstrony).
 - W podstronach „informacyjnych” (za wyjątkiem „Zanim przyjeżdżesz”) w górnej części znajduje się galeria z rozwijaną listą zdjęć. W podstronach kategorii w górnej części znajduje się zdjęcie plus hasło promocyjne (przykład 1. Rozrywka->Rower – zdjęcie trasy plus hasło promocyjne; przykład 2. Kultura->Wydarzenia kulturalne – zdjęcie z wystawy ...plus hasło promocyjne).
 - Pole treści głównej (pod elementem graficznym z pkt c1) zawiera informacje szczegółowe o danym elemencie.

Aplikacje

- Interaktywna mapa – W zamyśle elementów funkcjonalnych (patrz akapit II pkt 2c) należy dodać interaktywne elementy trasy dojazdowej. Dodatkowo ciekawym rozwiązaniem jest wyświetlanie zdjęć miejsc, które osoba napotka na swojej trasie.
- Subskrypcja newslettera – aktualne wydarzenia specjalne, festiwale, wystawy itd. wysyłane na email internauty.
- Formularz rezerwacji – aplikacje takie są ogólnie dostępne (działają na zasadzie programów partnerskich). Jest to **niezbędny element** całego portalu, który jest zawsze dostępny w tym samym miejscu. Dzięki temu internauta, jak tylko coś go zainteresuje i zdecyduje się na przyjazd, będzie miał możliwość sprawdzić np. dostępność noclegów.
- „Zaplanuj swoją podróż” – krótki kwestionariusz ankietowy pytający internautę,

jak chciałby spędzić swój czas w mieście. Po określeniu preferencji (takich jak np: sam czy z rodziną, aktywnie czy relaksacyjnie) aplikacja nanosi odpowiadające miejsca na mapie i pokazuje możliwości dojazdu.

Mapa witryny (według projektu)

- Miejsca
 - Do wyboru
- Kultura
 - Nadchodzące wydarzenia
 - Wydarzenia muzyczne
 - Wydarzenia kulturalne
 - Wydarzenia filmowe
 - 6 zmysłów
- Kulinaria
 - Przysmaki
 - Przepisy
 - Gdzie zjeść
 - Coś do picia
- Rozrywka
 - Wycieczki
 - Muzea, wystawy
 - Zakupy
 - Relaks
 - Szlaki rowerowe
 - Kajaki
 - Inne (jakie?)
- O Sandomierzu
 - O mieście
 - Noclegi
 - Gdzie zjeść
 - Warte zobaczenia
 - Mapa



Jak dojechać

Jak się poruszać

- Inne Miejscowości – atrakcje w okolicy

- Zanim przyjedziesz

Jak dojechać?

Poruszanie się

Wskazówki dla podróżnych (Kategoria dla turystów zagranicznych, nie wszystkie z elementy muszą wystąpić w polskiej wersji językowej)

Informacje turystyczne

Zdrowie i bezpieczeństwo

Święta i dni wolne od pracy

Usługi bankowe

Zwierzęta

Klimat

- Pogoda
- Kontakt + napisz do nas

Podsumowanie

Przedstawiony projekt funkcjonalny nowego portalu visitsandomierz.pl został stworzony w oparciu o najnowsze trendy funkcjonalności stron internetowych oraz najważniejsze elementy search engine optimization (SEO). Zrealizowanie projektu według powyższej specyfikacji gwarantuje jego przejrzystość i łatwość obsługi. Portal spełnia nie tylko funkcję informacyjną, lecz również kreuje pożądane zachowania konsumenckie.

Trzymanie się podanych przez zespół wytycznych spowoduje dobrą „widzialność” portalu w wyszukiwarkach, co bezpośrednio wpłynie na zwiększenie ruchu na stronie. Zwiększy to tym samym wskaźnik konwersji (wskaźnik osiągnięcia celu), jakim w tym przypadku jest zachęcenie do przyjazdu oraz spędzania czasu w Sandomierzu.

3. SPOTKANIA Z HISTORIĄ

Festiwal żywej historii w Sandomierzu

Każde miasto ma swoją odrębną historię, każde opowiada na kartach literatury o wydarzeniach, które ukształtowały współczesność. Sandomierz jest jednym z tych miejsc, które każdego fascynata historii w wyjątkowy sposób przyciąga. To „perła wśród zbiorów”. To miasto urzeka, ma swoją opowieść. Dzisiaj zwabia turystów, zabytki urzekają swoim pięknem. My znamy sposób, aby odwołując się do historii, zainteresować także tych, którzy dopiero poszukują swoich pasji. Dziś już tylko przeważnie pasjonaci, hobbyści i zapaleńcy zgłębiają tajemnice historii, ważne zatem, aby młode pokolenie uświadomiło sobie jak ważnym zagadnieniem jest przeszłość. Pragniemy zaproponować alternatywną i ciekawą formę edukacji historycznej. Ponieważ dzień dzisiejszy jest historią przyszłych pokoleń, musimy zadbać, aby młody człowiek poznał tamte czasy, aby uświadomił sobie, że już teraz on także jest częścią historii. Po książkę czy film można sięgnąć na co dzień. My chcemy zwrócić się do odbiorcy w sposób bardziej dosadny, namacalny, realistyczny. Uczynimy przeszłość teraźniejszością, przenieśmy widza w inną epokę, cofnijmy czas, aby mógł on potrzymać, posłuchać, zobaczyć. Przenieśmy się w odległe czasy. Pozwólmy, by na parę dni Sandomierz zagościł w swoich murach, tych, którzy umożliwiają „dotknięcie” historii. W Polsce jest wiele grup rekonstrukcyjnych. Ruch ten jest dziś już tak rozwinięty, że określić go można zjawiskiem socjologicznym. Jego członkowie zajmują się badaniem i promocją historii. Poprzez udział w inscenizacjach bitew propagują edukację historyczną. Taka forma cieszy się dziś ogromną popularnością. Ich artystyczna ekspresja oddaje atmosferę i emocje związane z wojnami, konfliktami, także życiem codziennym żołnierzy i ludności.

Fantastyczne spotkanie dwóch płaszczyzn, jakim może stać się *Festiwal żywej historii* będzie miało doskonałe przełożenie promocyjne dla miasta. Z pewnością przyciągnie hobbystów, ale także tych, którzy będą chcieli zobaczyć doskonałe show. Chcemy pokazać Sandomierz tym, którzy w nim jeszcze nie byli, chcemy, aby ci, co już byli, wrócili tu ponownie.

PLAN IMPREZY

SPOTKANIA Z HISTORIAŁ Festiwal żywej historii w Sandomierzu

Miejsce i termin imprezy: Sandomierz, lato 2010 r.

Cele imprezy:

ożywienie ruchu turystycznego;
ogólnopolska promocja Sandomierza;
pobudzenie lokalnego biznesu;
prestż - wzmocnienie pozytywnego wizerunku Sandomierza;
edukacja społeczeństwa;
zaktywizowanie lokalnej społeczności;
integracja lokalnych środowisk.

Możliwe narzędzia promocyjne:

1. prasa: Magazyn Focus Historia, Magazyn National Geographic, Ilustrowany Magazyn Historyczny MILITARIA XX wieku, Ilustrowany Magazyn Historyczny MILITARIA XX wieku Wydanie Specjalne, Magazyn Lotniczy AERO, Magazyn Modelarski Super Model, Ilustrowany Magazyn Wojskowy ARMIA
2. inne media: TVN, Discovery, RMF FM, strona internetowa (poświęcona wyłącznie Sandomierzowi i Festiwalowi), fora dyskusyjne, mailing, plakaty, billboardy, ulotki
3. promocja na innych imprezach masowych (kolportaż ulotek, gazetek reklamowych)

Program:

- symposium – znaczenie edukacji historycznej w kształtowaniu postaw i wartości młodego pokolenia;
- prezentacja grup rekonstrukcyjnych;
- parada pojazdów historycznych z okresu II wojny światowej;
- światy historii - parada grup rekonstrukcyjnych odtwarzających różne epoki historyczne (średniowiecze, epoka napoleońska, II wojna światowa, polskie kontyngenty wojskowe);
- dioramy historyczne;
- rekonstrukcja bitew historycznych z użyciem pojazdów militarnych, broni palnej, efektów pirotechnicznych (w tym rekonstrukcja upamiętniająca bitwę partyzancką pod Wesołówką 30 lipca 1944 r.);

- „parada zwycięstwa” – przemarsz grup rekonstrukcyjnych ulicami Sandomierza;
- wystawa statyczna sprzętu historycznego;
- muzeobus (kino wyposażone w fotele lotnicze, także w wystawę poświęconą ekwipun- kowi pilota, uzbrojeniu lotniczemu. Odbývają się tu multimedialne prezentacje historii lotnictwa)
- pokaz dynamiczny współczesnego uzbrojenia Wojska Polskiego – kołowy transporter opan- czerzony ROSOMAK, desant ze śmigłowca, symulacja potyczki polskiego patrolu w Afganista- nie, odbicie zakładników itp.

Możliwe imprezy towarzyszące:

- historia w miniaturze – ogólnopolski konkurs – wystawa modelarska (modele plastikowe i papierowe);
- pokaz akcji policyjnej z psami;
- przegląd orkiestr i zespołów wokalnych np. Orkiestra PIPES END DRUMS;
- koncert Mateusza Pospieszalskiego „Pamiętnik Powstania Warszawskiego”;
- dyskoteka pod gwiazdami - wstęp wyłącznie w strojach z epoki z lat 20-40 XX wieku (najcie- kawsze kreacje zostaną nagrodzone);
- sandomierski jarmark staroci i militariów.

Potencjalni komentatorzy imprezy:

Bogusław Wołoszański

lub

Andrzej Olejko

Szacowany koszt przedsięwzięcia:

55 000-110 000 PLN NETTO

Niniejszy opis imprezy nie jest ofertą w rozumieniu przepisów prawa, a jedynie wstępną propo- zycją do dyskusji.

