



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Zadanie realizowane z dofinansowania Ministerstwa Sportu i Turystyki

RAPORT : Wielowymiarowa Diagnoza Turystyczna Miasta Uzdrowiskowego Lidzbarka Warmińskiego

dr Jarosław Górski, Przemysław Cichocki, Adam Mikołajczyk

Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Warszawa, 12 grudnia 2023 r.



Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc

MARKETING FOR DEVELOPMENT

ZAKRES RAPORTU:

1. Wnioski z diagnozy i analizy uwarunkowań dla rozwoju turystyki i promocji turystycznej Lidzbark Warmiński
 - a. analiza trendów i tendencji wpływających na turystykę i promocję miasta
 - b. analiza konkurencji
 - c. analiza porównawcza (benchmarkingowa)
2. Wnioski z diagnozy wizerunku uzdrowiska Lidzbark W.:
 - a. wizerunek turystyczny Lidzbarka W. w oczach Polaków (badanie typu omnibus CAWI na reprezentatywnej grupie Polaków)
 - b. wizerunek miasta i rozwój turystyki zdaniem mieszkańców (badania typu CAWI mieszkańców)
3. Wnioski z analizy ruchu turystycznego w Lidzbarku Warmińskim:
 - a. badanie ruchu z turystycznego wykorzystaniem danych mobilnych (w tym geolokalizacyjnych)
 - b. badanie ankietowe turystów typu CAPI w wybranych punktach recepcji turystycznej w mieście
4. Wnioski z analizy potencjału turystycznego i dotychczasowych działań promocyjnych miasta
5. Synteza wniosków (SWOT, drzewo wyzwań)
6. Rekomendacje

1. WNIOSKI Z DIAGNOZY I ANALIZY UWARUNKOWAŃ

(PEŁNA ANALIZA W ZAŁĄCZNIKU 1)

a. analiza trendów i tendencji wpływających na turystykę i promocję

| Prawdopodobieństwo / siła wpływu | niskie | umiarkowane | wysokie |
|----------------------------------|-----------------------------|--|---|
| niska | ----- | ----- | ----- |
| umiarkowana | 3.3. Technologia blockchain | 1.3. Ekonomia współdzielenia 2.3. Gospodarka obiegu zamkniętego 4.1. Silver tsunami 4.4. Osamotnienie | 1.2. Spowolnienie gospodarcze 1.5. Ekonomia wartości (społeczna) 2.2. Utrata bioróżnorodności 3.1. Cyfryzacja (w tym VR, AR) 5.1. Hiperpersonalizacja |
| wysoka | ----- | 3.2. Sztuczna inteligencja (AI) 4.5. Świadomy konsumpcjonizm 5.2. Era nanosekundy | 1.1. Geopolityczne zawirowania 1.4. Zrównoważona i odporna gospodarka 2.1. Zmiany klimatu i ich konsekwencje 4.2. Dobrostan i zdrowie 4.3. Pochwała lokalności 5.3. Storytelling |

Za zjawisko **najbardziej zagrażające** planom rozwoju turystyki i promocji marki Lidzbarka Warmińskiego zostało uznane **zjawisko geopolitycznych zawirowań**. Przede wszystkim w zakresie **bliskość Obwodu Kaliningradzkiego** i niebezpieczeństw związanych z konsekwencjami **prowadzenia wojny Rosji z Ukrainą**. Na ten moment są to niebezpieczeństwa potencjalne, **wpływające przede wszystkim na wizerunek miasta** jako miejsca „**potencjalnie niebezpiecznego**”. Zjawisko to ma jednak szerszy kontekst i dotyczy **wielowymiarowego wpływu geopolityki i polityki** wewnętrznej (przed nami seria wyborów – od parlamentarnych, po samorządowe) na Polskę, region warmińsko-mazurski i miasto Lidzbark np. w zakresie bezpieczeństwa energetycznego, priorytetów rozwojowych, czy obszarów wsparcia itp.

b. analiza konkurencji

Wytypowano 6 miast konkurencyjnych, 4 z regionu, 2 spoza:

1. **Gołdap** (województwo warmińsko-mazurskie)
2. **Ostróda** (j.w.)
3. **Miłomłyn** (j.w.)
4. **Reszel** (j.w.)
5. **Inowrocław** (województwo kujawsko-pomorskie)
6. **Supraśl** (województwo podlaskie)

Planując w kolejnych krokach strategię rozwoju i promocji marki turystycznej Lidzbark Warmiński powinien brać pod uwagę **swojego największego konkurenta - miasto uzdrowiskowe Gołdap**, które było pierwszym uzdrowiskiem w regionie i od lat aktywnie rozwija swoją ofertę turystyczno-sanatoryjną. Powinno się także aktywnie śledzić poczynania Miłomłyna, który „goni” Lidzbark Warmiński, jeśli chodzi o rozwój dzielnicy uzdrowiskowej. W mniejszym stopniu należy brać pod uwagę takie miasta jak Ostróda czy Reszel, które nie posiadają walorów i oferty turystyki zdrowotnej oraz Supraśl i Inowrocław, które są położone dalej, poza regionem.

c. analiza porównawcza (benchmarkingowa)

Analiza porównawcza innych miast uzdrowiskowych z Polski i zagranicy wskazała na kilka dobrych praktyk, które mogą być z powodzeniem wdrożone z Lidzbarku Warmińskiego. Są to m.in.

- **opracowanie i wdrożenia dokumentu strategicznego w zakresie rozwoju i promocji marki turystycznej miasta** (tak jak zrobił to Gołdap), który wzmocni wizerunkowo nowe pozycjonowanie miasta w oparciu o ofertę uzdrowiskową i wskaże nowe kierunki promocji,
- **uporządkowanie obecnych oraz uruchomienie dodatkowych kanałów informacyjno-promocyjnych dla turystów** (tj. dedykowana strona www, dedykowany profil na Facebooku, profil na Instagramie czy TikToku) do komunikowania o ofercie i wizerunku miasta uzdrowiskowego (jak robią to wskazane w analizie inne uzdrowiska w Europie),
- **stworzenie dodatkowej oferty dla nieoczywistych jak dla uzdrowiska grup odbiorców** (jak np. dzieci) oraz dodatkowych atrakcji-magnesów, uatrakcyjnających pobyt i wrażenia turystów (jak np. fontanna multimedialna w parku zdrojowym Bad Kissingen czy Buska-Zdroju).

2. WNIOSKI Z DIAGNOZY WIZERUNKU UZDROWISKA LIDZBARK WARMIŃSKI

***a. określenie wizerunku turystycznego
Lidzbarka w oczach Polaków
(badanie typu Omnibus CAWI na
reprezentatywnej grupie Polaków)***

(pełna analiza w załączniku 2)

Z CZYM KOJARZY SIĘ PANI/PANU LIDZBARK WARMIŃSKI?

(w %, N=1 006)



Wśród odpowiedzi, których wskazania był mniejsze niż 1% znalazły się następujące odpowiedzi: przyroda, Piwo, stare miasto, Historią, Piękną architekturą, Krzyżacy, jednostka wojskowa, rekonstrukcje historyczne, Rzeka, Wysoka Brama, Wino, dobre jedzenie, czyste powietrze, Polmlek, Kolegiata św. Piotra i Pawła, Słodyczne (lody, lizaki), klub sportowy (piłka nożna), Klasztor, Hotele, Spokój, architektura gotycka, Zalew warmiński, Folklorem, Zabawą, wiarą, Wakacjami, Targami, siedzibą powiatu, Ignacym Krasickim, Biedą, morzem, Woj. zachodniopomorskim, Marką Wedel, Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim, Twierdzą, szlakiem zamków gotyckich, Olsztynem, ładną pogodą, marka żywności, „z czymś dostojnym”, Miejscowość uzdrowiskowa, bliskość granicy z Kaliningradem/Rosją, Mazowsze, Młyn, wydarzenia sportowe, żeglarstwo. **Ponad to 13,2% badanych wskazało, że nie ma żadnych skojarzeń, kolejne 12,4% udzieliło odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”.**

PROSZĘ WSKAZAĆ, KTÓRE Z PONIŻSZYCH ELEMENTÓW KOJARZĄ SIĘ PANU/PANI NAJBARDZIEJ Z LIDZBARKIEM WARMIŃSKIM:

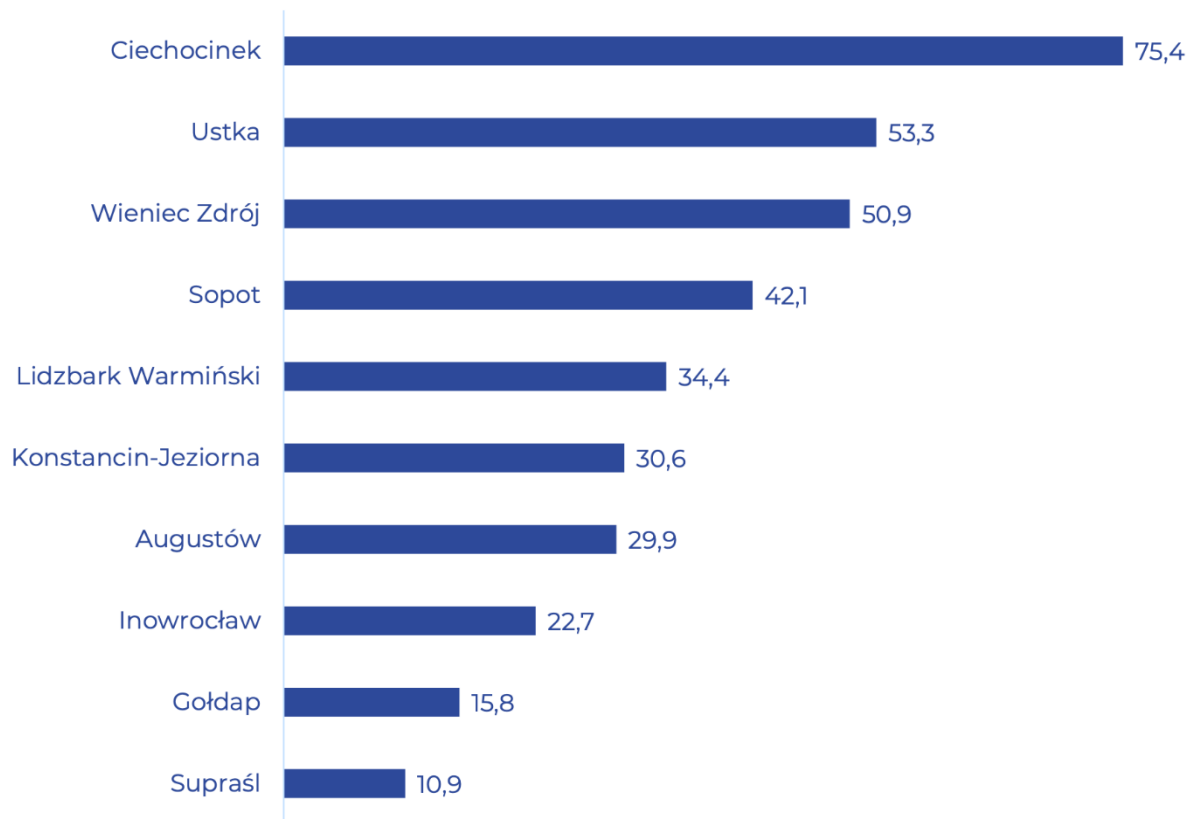
(w %, N=1 006)



Wśród odpowiedzi inne, jaki? Znalazły się: „imprezy kabaretowe”, „mleko”.

WSKAŹ WSZYSTKIE MIEJSCOWOŚCI, KTÓRE SĄ TWOIM ZDANIEM UZDROWISKAMI?

(w %, N=1 006)



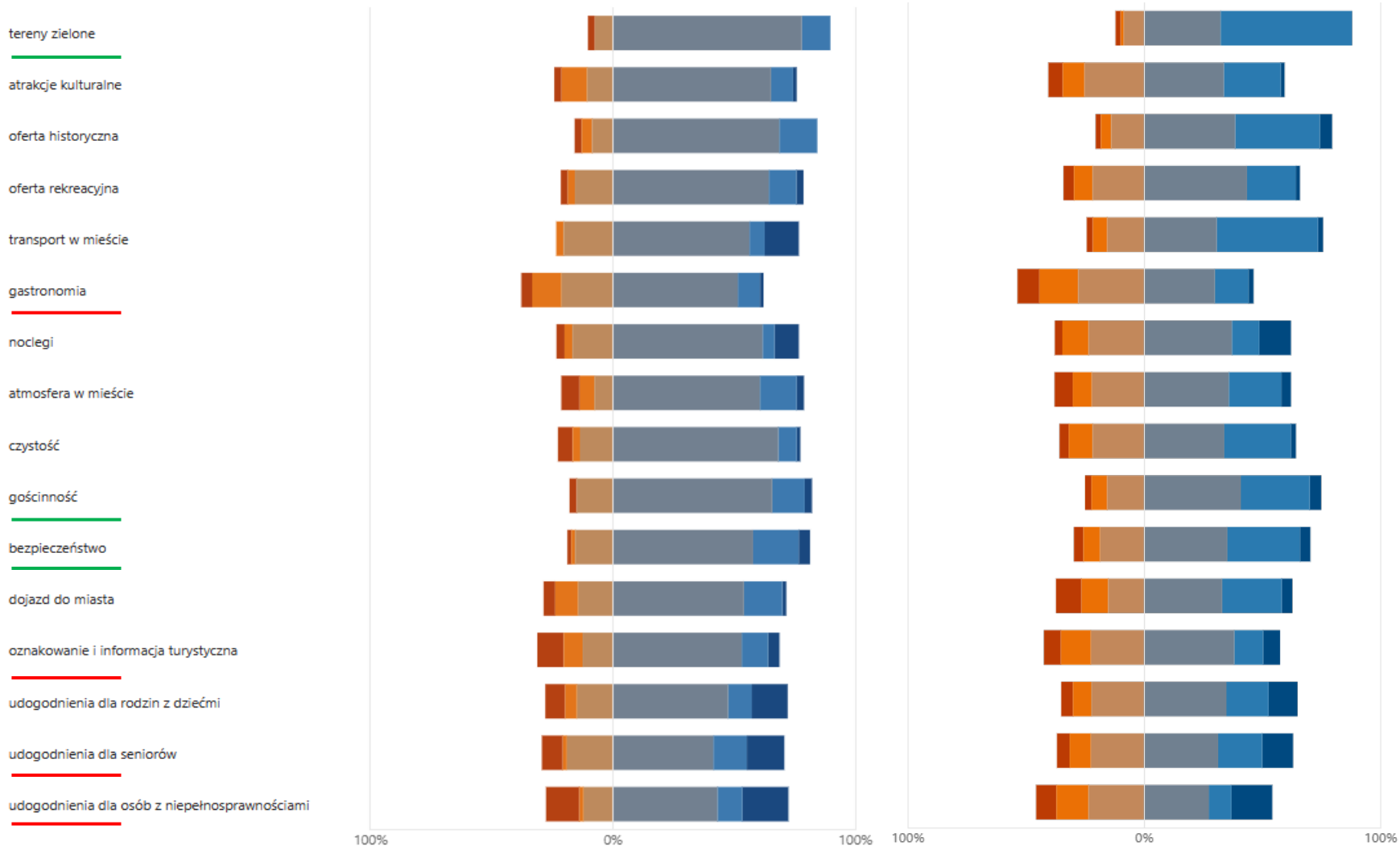
ASMRESEARCH.PL

***b. wizerunek miasta i rozwój
turystyki w oczach mieszkańców
(badania typu CAWI
mieszkańców)***

(pełna analiza w załączniku 3)

Ocena oferty miasta w opinii przyjezdnych (n=152; lewy panel) oraz mieszkańców (n=362; prawy panel)

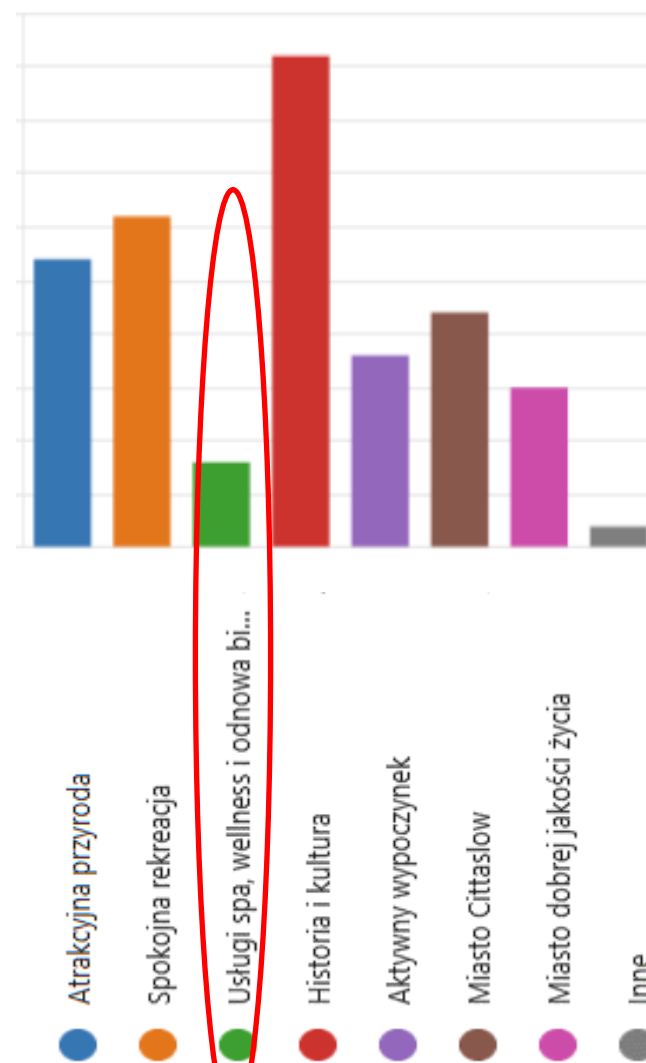
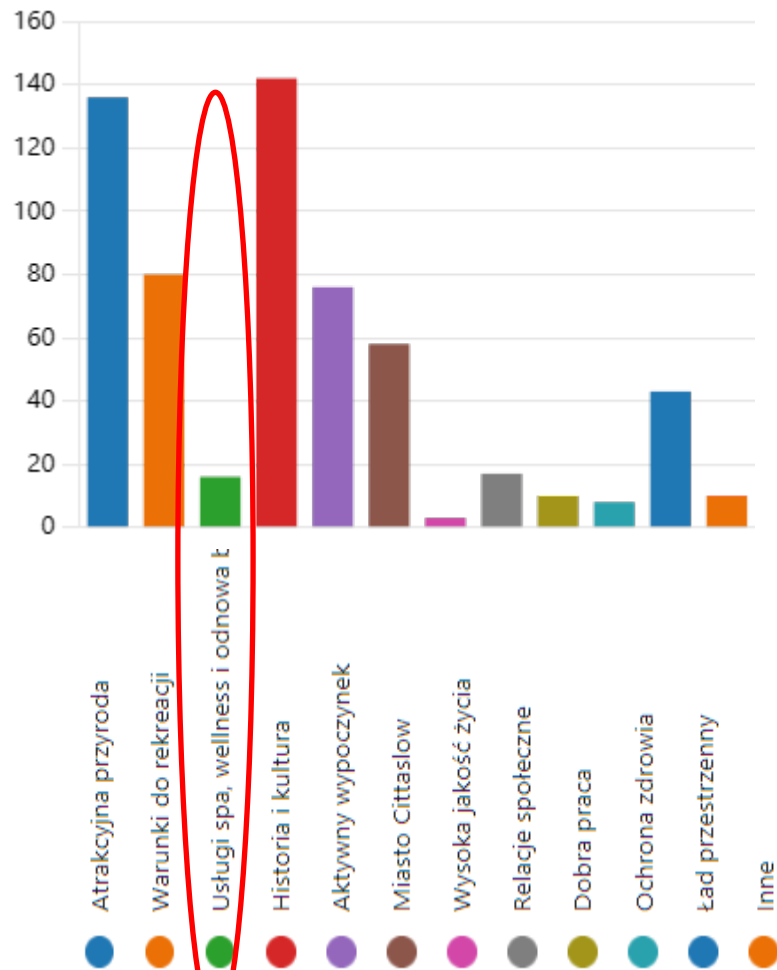
■ zdecydowanie źle
 ■ raczej źle
 ■ ani źle, ani dobrze
 ■ raczej dobrze
 ■ zdecydowanie dobrze
 ■ nie mam zdania



Atuty (wizerunkowe) miasta

w opinii przyjezdnych (n=152)

w opinii mieszkańców (n=362)

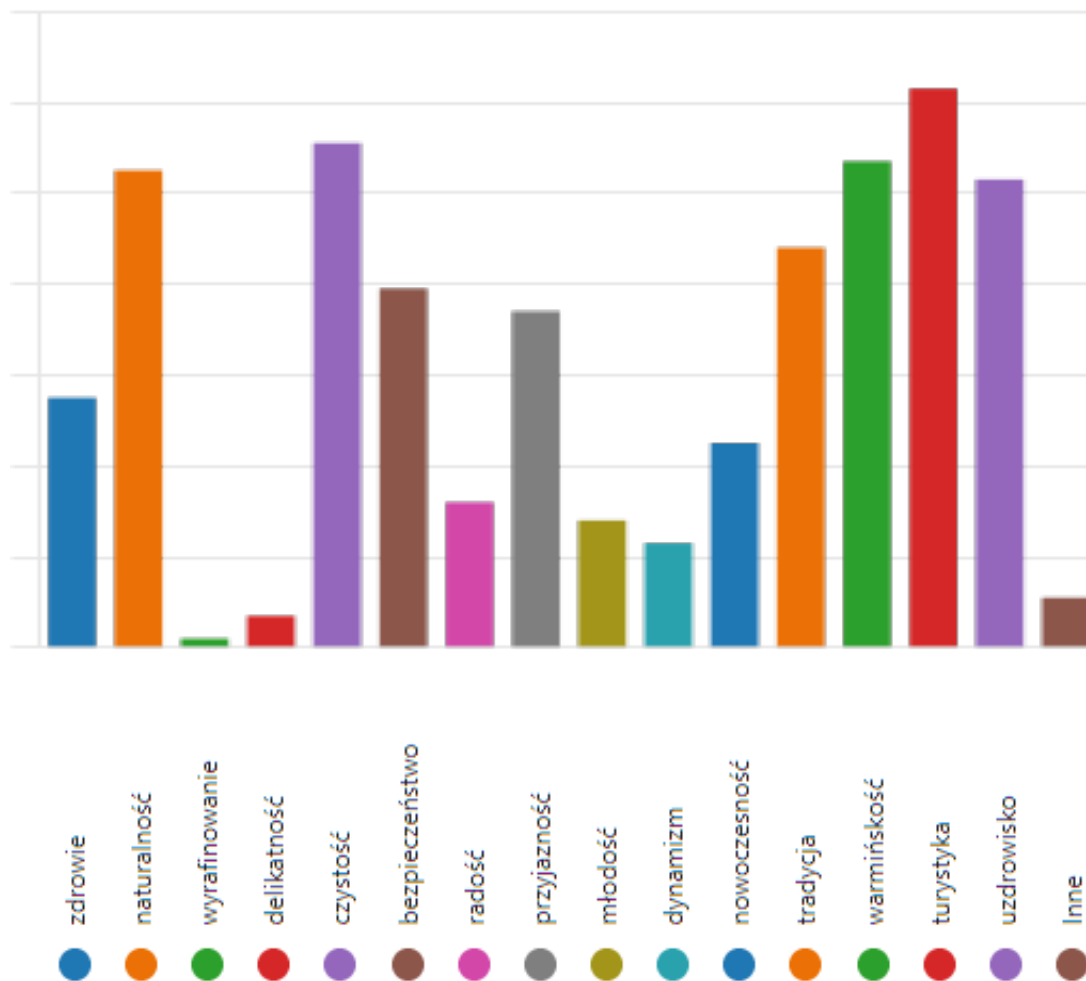
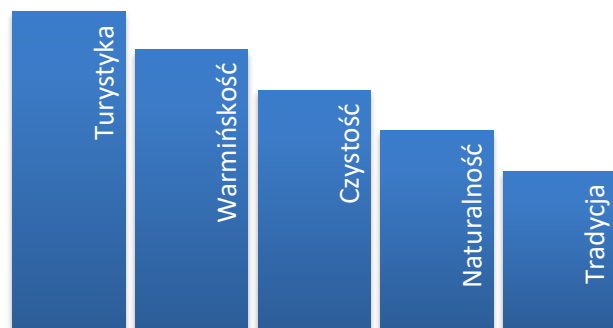


BEST PLACE

Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc

MARKETING FOR DEVELOPMENT

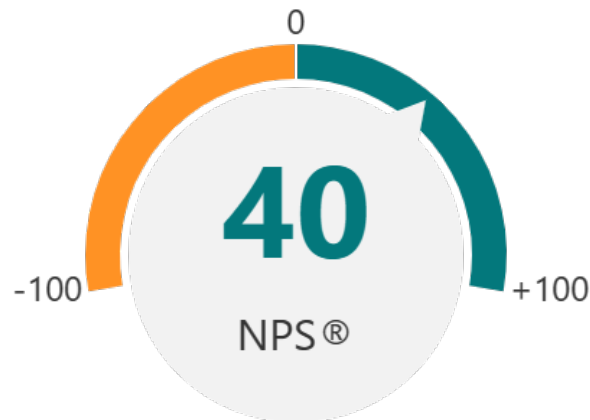
Z czym POWINIEN (zdaniem mieszkańców) być kojarzony Lidzbark Warmiński?



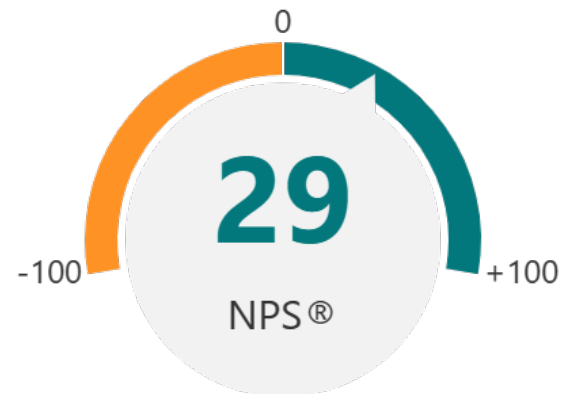
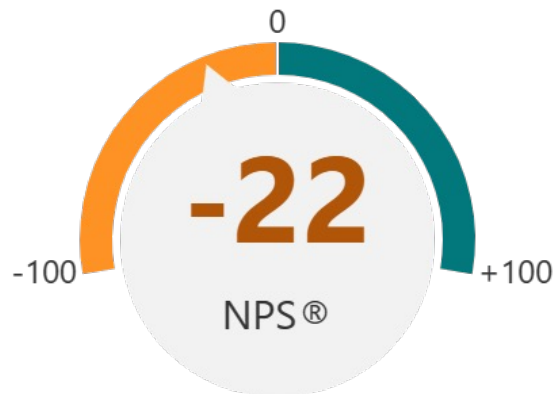
Czy Lidzbark Warmiński jest polecany?

Rekomendacje wg NPS

Przyjezdni: polecenie dla celów turystycznych

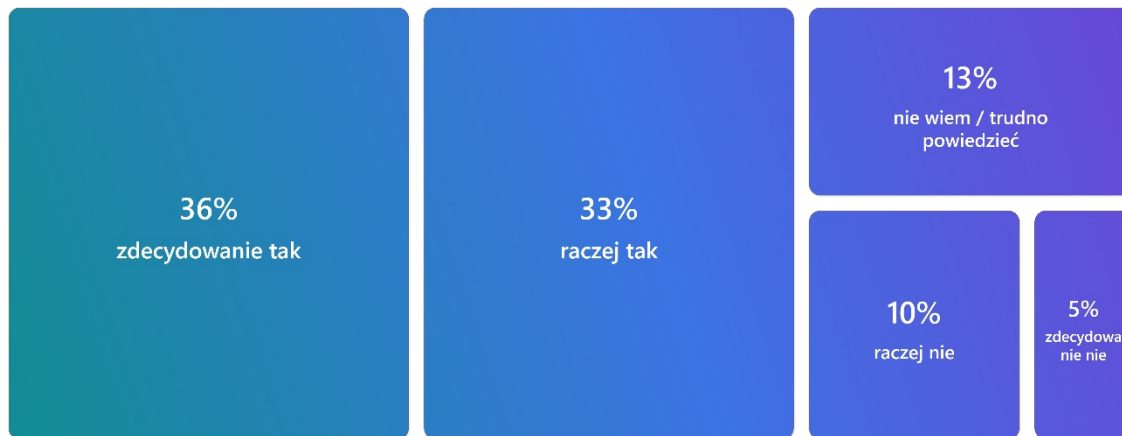


mieszkańcy: rekomendacja zamieszkania (L) vs polecenie dla celów turystycznych (P)

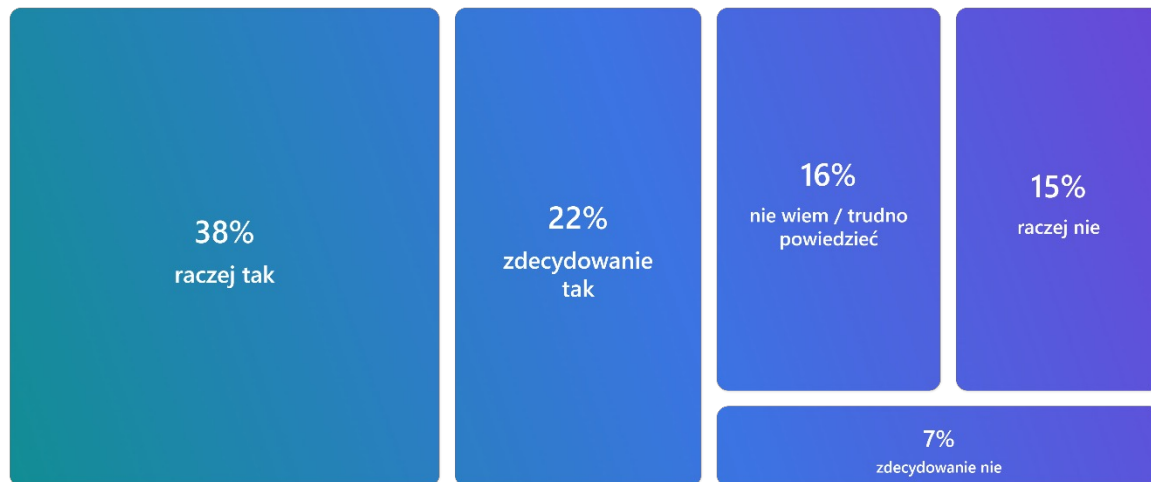


Walory uzdrowskowe miasta ...

...w opinii odwiedzających (n=152)...



... oraz w opinii mieszkańców (n=362)



Dodatkowe spostrzeżenia dot. roli turystyki w życiu miasta (zdaniem mieszkańców)

- Mieszkańcy chcieliby, aby Lidzbark Warmiński był kojarzony przez turystów nie tylko z historią i kulturą, ale także dobrym wypoczynkiem, atrakcyjnymi przeżyciami, wartościowymi wydarzeniami, uzdrowiskiem i regeneracją. Ponadto: z turystyką łączącą kulturę, historię, aktywny wypoczynek i regenerację, z aktywnością, która nie przeczy kameralnemu charakterowi miasta przyjaznego, miasta slow
- Do najważniejszych deficytów miasta, obok miejsc pracy dających godne warunki zatrudnienia, specjalistycznej opieki zdrowotnej oraz połączeń komunikacyjnych, liczni respondenci wskazywali na braki w ofercie istotnej również z punktu widzenia turystów, tj. gastronomicznej oraz miejsc do spędzania czasu wolnego oraz całorocznej oferty kulturalnej i rekreacyjnej adresowanej również do ludzi młodych

• STRONA **KUCHNI** / Lidzbark Warmiński / Kulinaria / Gdzie smacznie zjeść w Lidzbarku Warmińskim? Ramen, stek czy ...

Gdzie smacznie zjeść w Lidzbarku Warmińskim? Ramen, stek czy kebab? Polecane miejsca

Redakcja Strony Kuchni 8 grudnia 2023, 5:37



Gdzie zjeść najlepiej w Lidzbarku Warmińskim? Wasze opinie VeselovaElena

Zobacz, gdzie najsmaczniej zjesz w Lidzbarku Warmińskim. Zebraliśmy firmy związanych z gastronomią, które są w okolicy. To bary z jedzeniem, burgerownie, kawiarnie, lodziarnie. Co dzisiaj zjesz ze smakiem? Czy będzie to kuchnia hiszpańska, roślinna czy polska? Przekonaj się, gdzie serwują najlepsze dania w Lidzbarku Warmińskim.

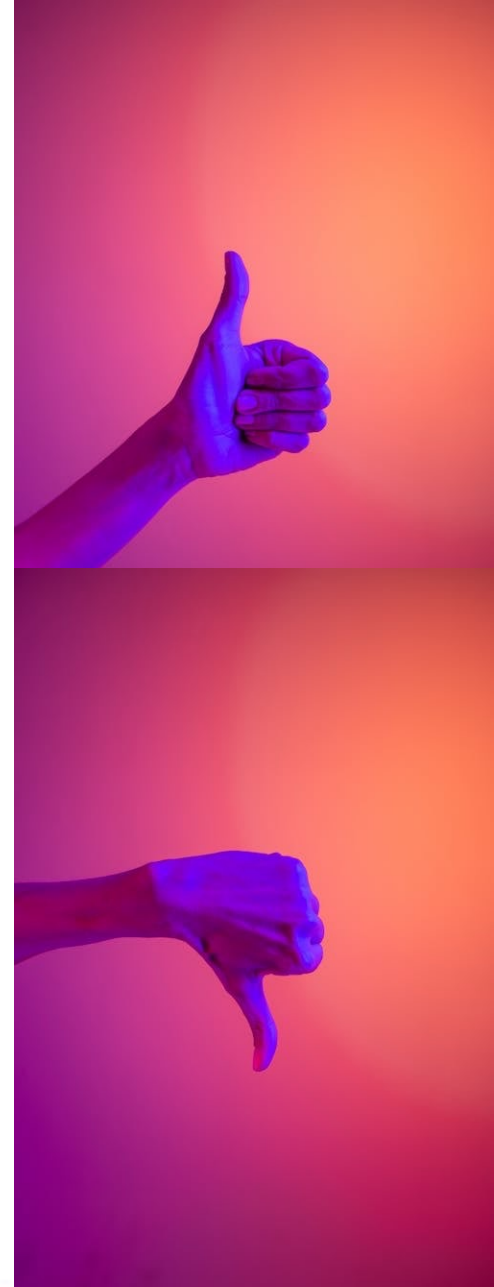
Cytaty z badań

POZYTYWNE SKOJARZENIA

- *„Z uzdrowiskiem, z dużą ilością terenów zielonych i miejsc do rekreacji i wypoczynku dla wszystkich, dzieciaków, dorosłych, seniorów. Z naszym sławnym i przepięknym zamkiem. Z restauracjami gdzie można zjeść nasze regionalne jedzenie”; „Z klimatem małego, urokliwego miasteczka. Z czystością, dbałością o detale. Z pięknymi placami zabaw dla dzieci i licznymi atrakcjami dla całych rodzin.”; „Brak codziennego pędu. Otoczenie przyrodą. Spowolnienie tempa życia. Piękne i zadbane zabytki. Dobre warunki do codziennego funkcjonowania. Dobry dostęp do organizowanych wydarzeń kulturalnych.”)*

DEFICYTY

- *„W ciągu dnia miasto przepiękne, ale niestety po 22 jest wymarłe. Brakuje miejsc, żeby gdzieś po tej godzinie wyjść, pobawić się, spotkać się ze znajomymi. Jeden bar to jednak bardzo mało. Chyba brakuje zachęty dla przyszłych przedsiębiorców, żeby mogliby otworzyć coś ciekawego i żeby się to utrzymało.”*
- *„Większej ilości wydarzeń kulturalnych i dobrych restauracji (praktycznie same kebaby i pizzerie są w Lidzbarku)”*
- *„Rekreacji zimowej np. Krzyżowa Góra, wypożyczalni sprzętu turystycznego w rozsądnej cenie i ...normalnych cen na termach, mnie nie stać, korzystam z basenu w Dobrym Mieście jest dużo taniej nawet z dojazdami.”*

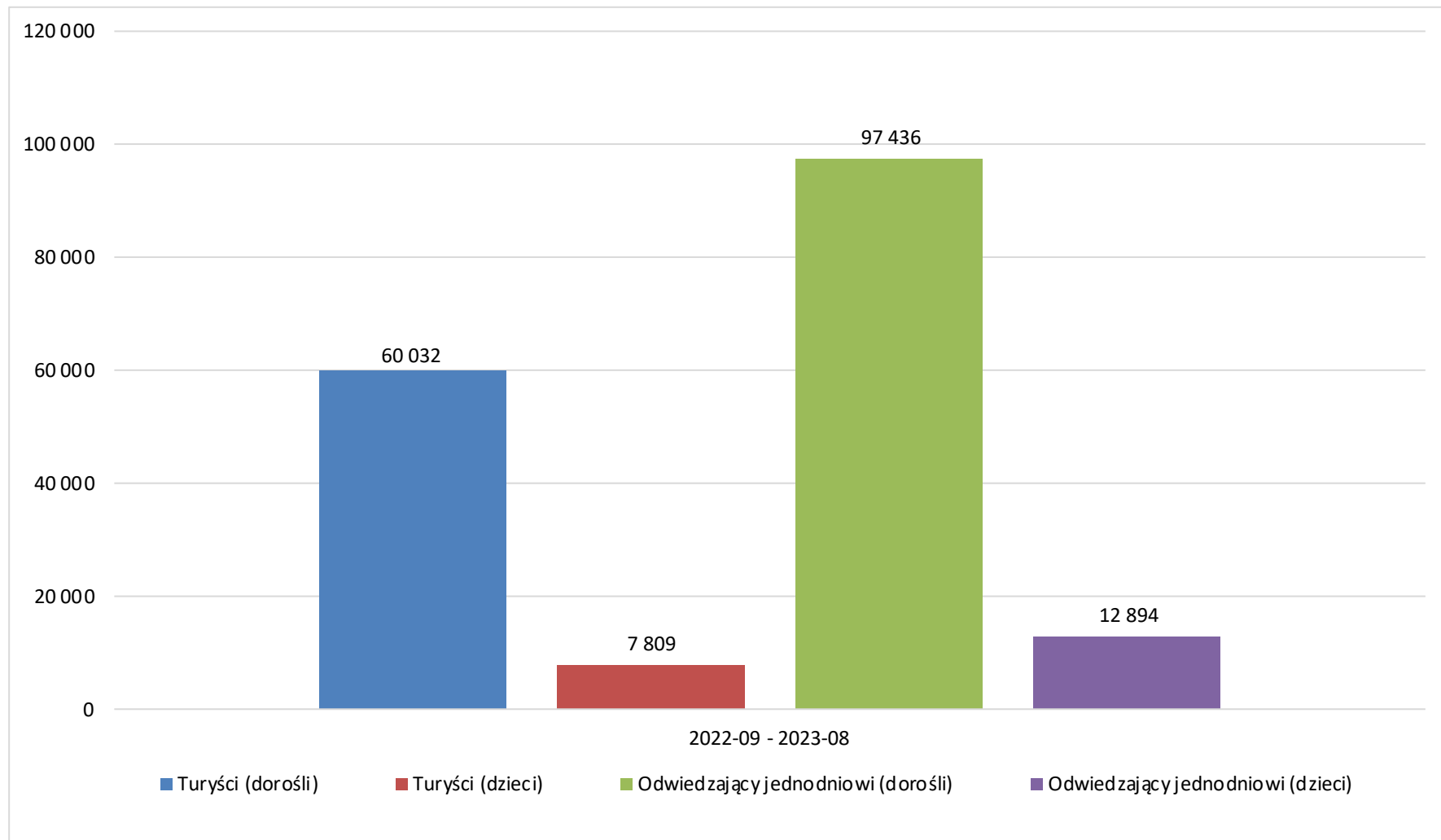


3. WNIOSKI Z ANALIZY RUCHU TURYSTYCZNEGO W LIDZBARKU WARMIŃSKIM

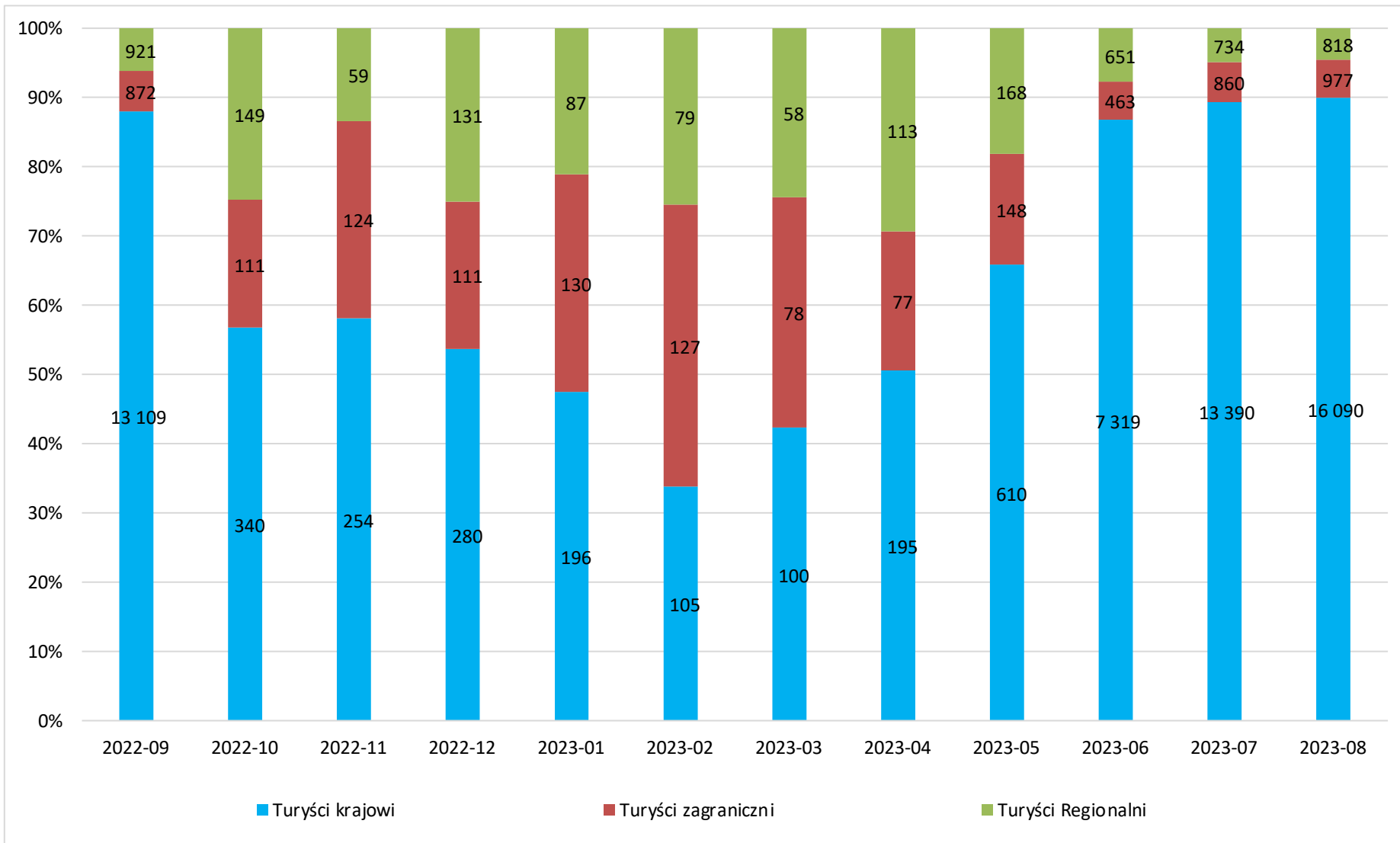
a. badanie ruchu z turystycznego wykorzystaniem danych mobilnych (w tym geolokalizacyjnych)

(pełna analiza w załączniku 4)

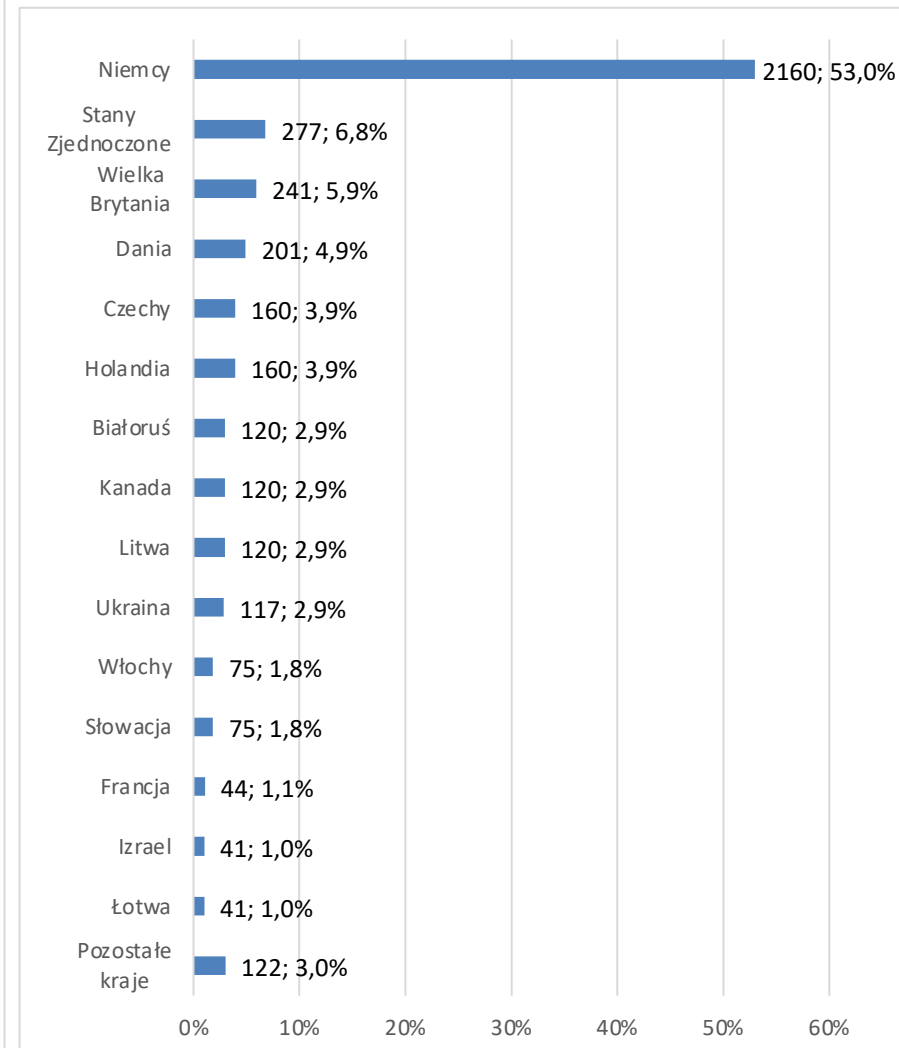
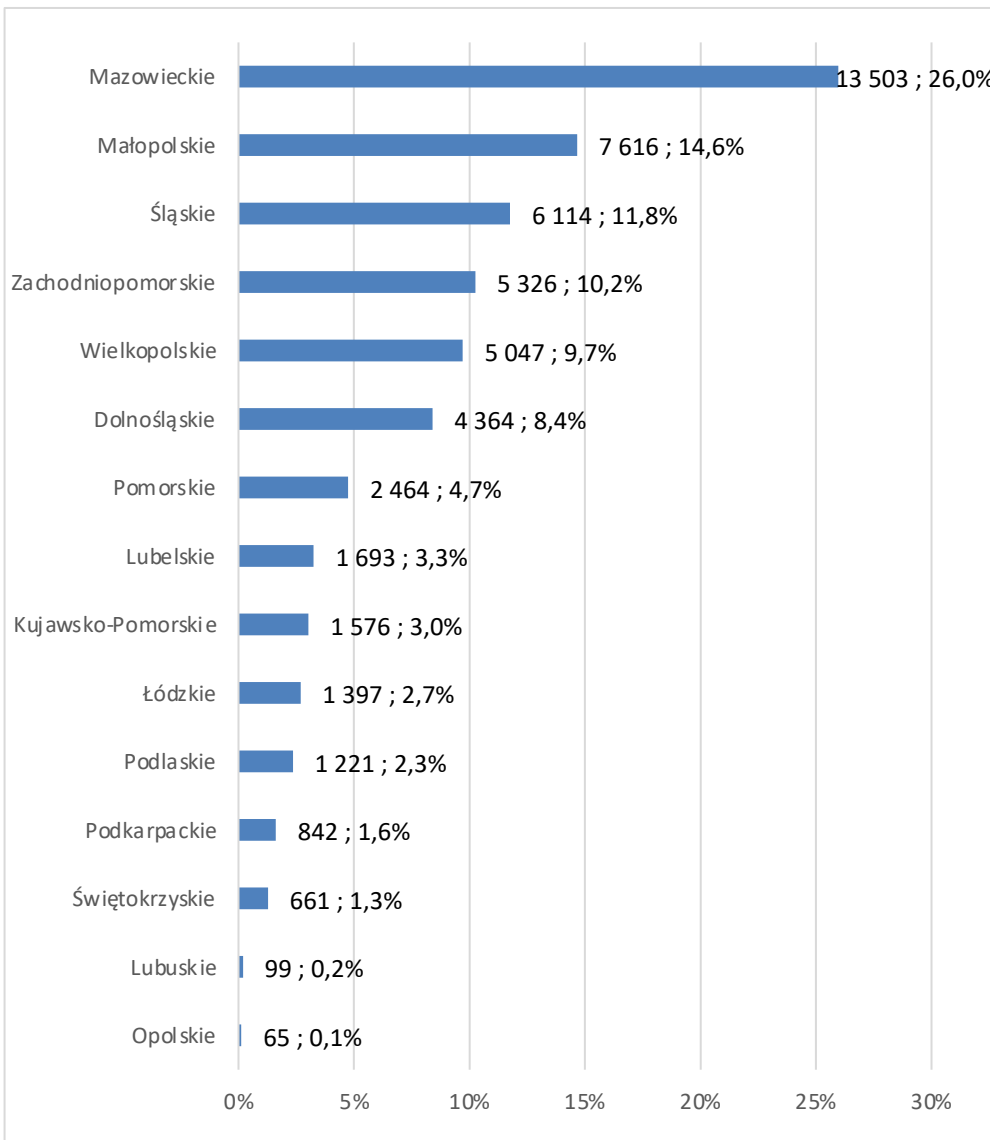
Liczba turystów i odwiedzających jednodniowych w Lidzbarku Warmińskim w okresie wrzesień 2022-sierpień 2023



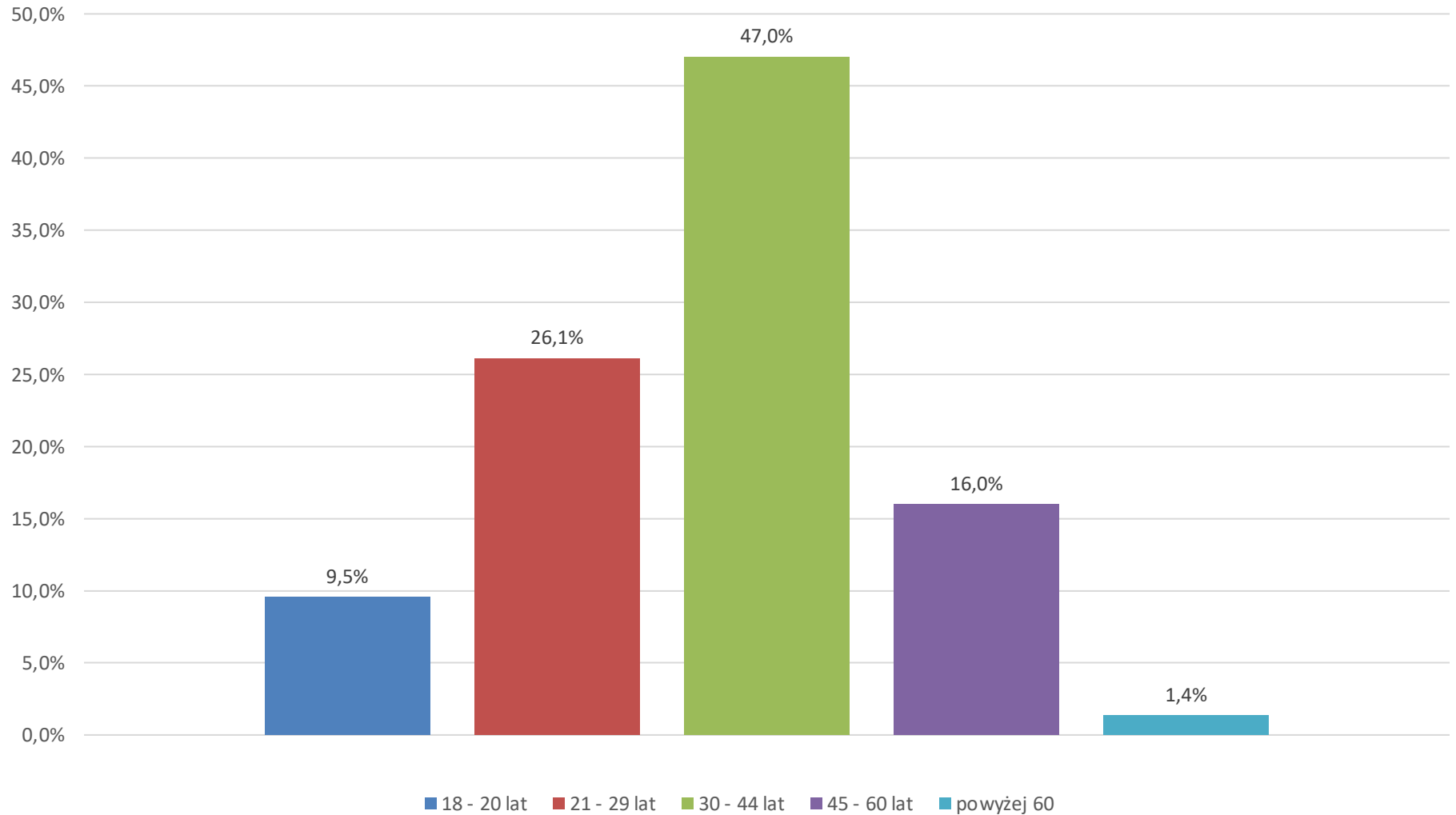
Struktura turystów przyjeżdżających do Lidzbarka Warmińskiego w okresie 09.2022 - 08.2023 (t. krajowi, zagraniczni, regionalni).



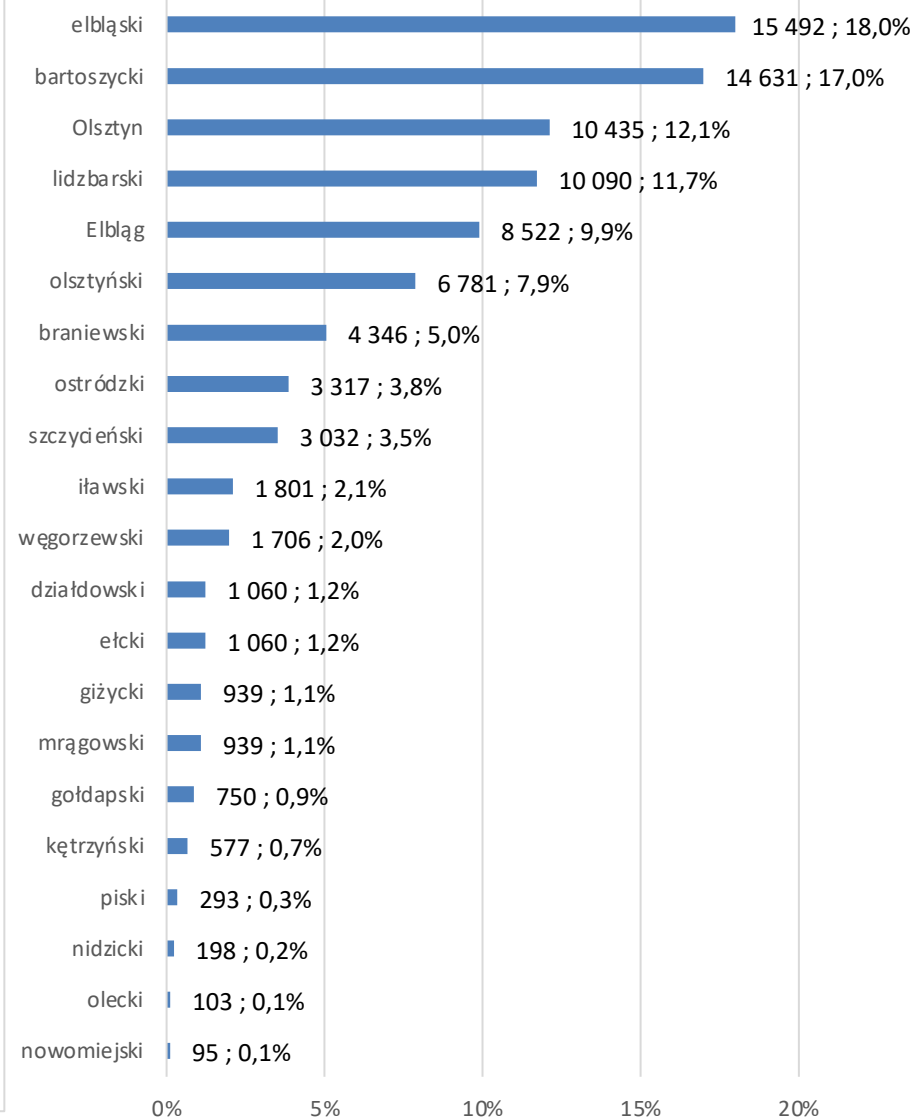
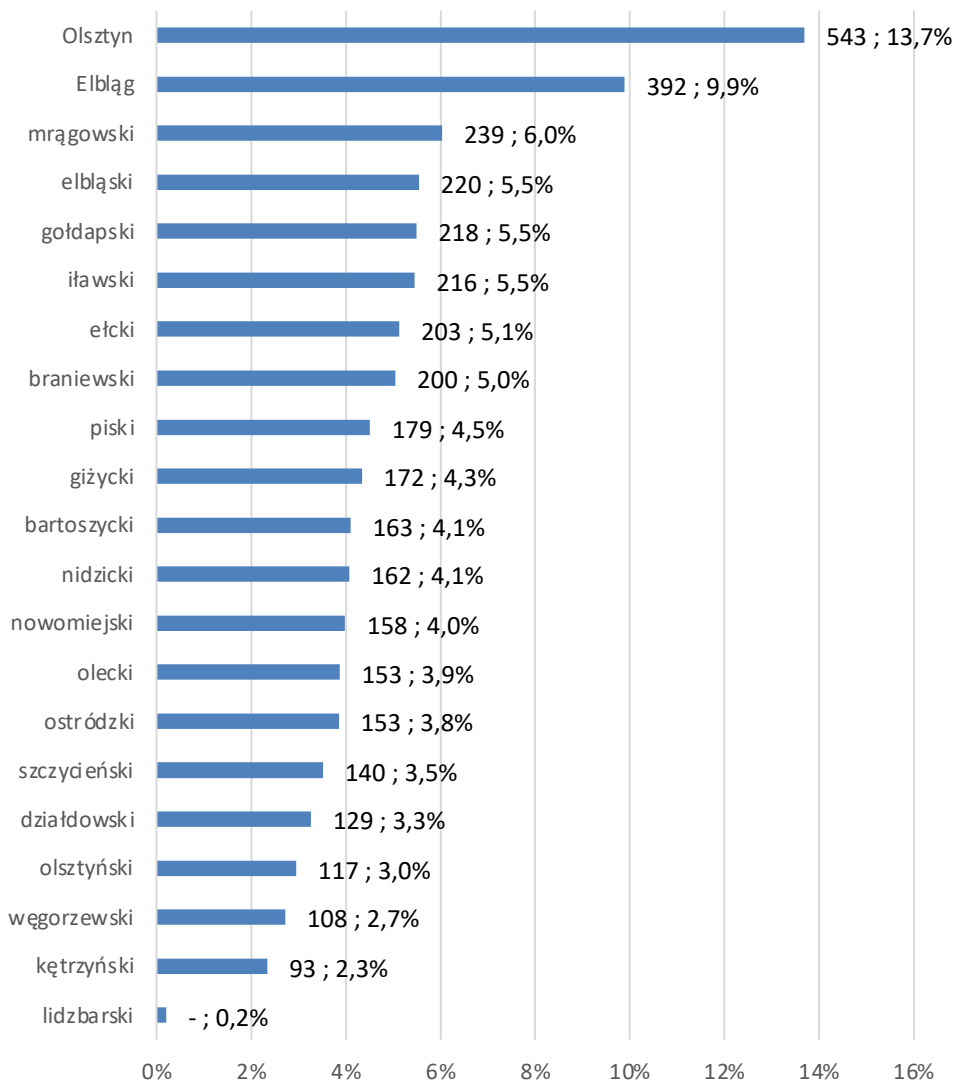
Pochodzenie turystów krajowych i zagranicznych w badanym okresie



Rozkład wiekowy turystów krajowych



Pochodzenie turystów i odwiedzających regionalnych



4. WNIOSKI Z ANALIZY POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO I DOTYCHCZASOWYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH MIASTA

(PEŁNA ANALIZA W ZAŁĄCZNIKU 5 i 6)

Analiza dotychczasowych działań promocji turystycznej

Uzyskanie zadawalających efektów z punktu widzenia promocji oraz komunikacji w jednostce samorządu terytorialnego, szczególnie w internecie i mediach społecznościowych może być wyzwaniem, zwłaszcza w obecnej konkurencyjnej i przesyconej informacją przestrzeni online.

- Zbadaliśmy kanały komunikacji w obszarze turystyki w Lidzbarku Warmińskim;
- Przeanalizowaliśmy najważniejsze aktywności, przynależność do organizacji oraz potencjał współpracy międzysektorowej w celu wzmocnienia działań promocji turystycznej Lidzbarka Warmińskiego.

Aktywność promocyjna

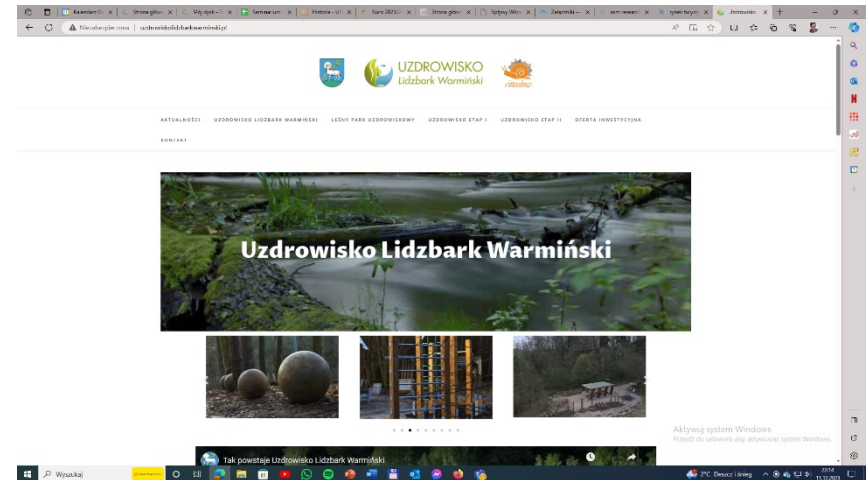
Urząd miasta systematycznie publikuje i udostępnia artykuły sponsorowane w prasie turystycznej, jest aktywny w różnego rodzaju portalach turystycznych oraz blogach o tematyce turystycznej. W promocję turystyki zaangażowany jest w dużej mierze burmistrz miasta, który poprzez udział w konferencjach, debatach promuje ofertę turystyczną Lidzbarka Warmińskiego.



Aktywność promocyjna

Cenne inicjatywy promocyjne, w tym m.in. :

- Powstała oferta inwestycyjna oraz informacje o tężniach w formie reklam prasowych ukazała się w prasie regionalnej i ogólnopolskiej, w tym w branżowej takiej jak Hotelarz i Rynek Turystyczny;
- Odbyły się dwie konferencje poświęcone uzdrowisku;
- Powstały spoty promujące inwestycyjne tereny uzdrowiskowe oraz podsumowujące działania miasta przy budowie uzdrowiska, które wykorzystywane jest podczas targów i konferencji oraz bieżącej promocji w których miasto bierze udział;
- Prowadzona jest strona www.uzdrowiskolidzbarkwarminski.pl; – Na bieżąco przygotowywane są oferty inwestycyjne na tereny uzdrowiskowe w zależności od zapytań potencjalnych inwestorów i spotkań z Burmistrzem;
- Działania promocyjne, adresowane zarówno do mieszkańców, przedsiębiorców (w tym potencjalnych inwestorów) oraz turystów, wykorzystują współczesne mechanizmy i narzędzia marketingowe (co-branding, social media, event marketing, study-tour'y), a także współpracę z lokalnymi autorytetami.



Analiza wybranych atrakcji i produktów turystycznych za pomocą wywiadów indywidualnych IDI z wybranymi operatorami atrakcji oraz kluczowymi interesariuszami.

1. Małgorzata Jackiewicz – Garniec, Kierownik Muzeum Warmińskiego
2. Piotr Uścińowicz, Kierownik Hotelu Krasicki
3. Paweł Sadowski, Dyrektor Lidzbarskiego Domu Kultury, Wiceprezes Stowarzyszenia Przyjaciół Ziemi Lidzbarskiej
4. Piotr Zalewski, Kierownik Ośrodka Sportu i Rekreacji
5. Justyna Szostek, Dyrektor Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej
6. Anna Puszcz, Prezes Stowarzyszenia Kobiet „Miej marzenia”
7. Sebastian Kuźniewski, Prezes Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji
8. Elżbieta Lendo, Prezes Term Warmińskich
9. Katarzyna Radulewicz, Kierownik w Urzędzie Miasta
10. Jacek Wiśniowski, Burmistrz

Wywiady



- Digitalizacja i media społecznościowe są kluczowe w promocji turystyki. Skuteczne wykorzystanie narzędzi internetowych, takie jak Google Ads, strona internetowa, media społecznościowe, influencer marketing, i reklamy turystyczne, aby dotrzeć do swojej grupy docelowej;
- Istnieje potrzeba dalszej współpracy między różnymi instytucjami, zarówno publicznymi, jak i prywatnymi, aby promować Lidzbark Warmiński i jego atrakcje turystyczne. Wspólna oferta i działania promocyjne mogą przyczynić się do zwiększenia ruchu turystycznego.
- Turystyka w Lidzbarku Warmińskim rośnie, zwłaszcza dzięki infrastrukturze uzdrowskiej i promocji zdrowego stylu życia. Jednak sezon niski nadal pozostaje wyzwaniem, dlatego warto rozwijać ofertę także na ten okres.

Wywiady c.d.

Inicjatywy takie jak "Noce Saunowe" czy "seans filmowy na wodzie" mogą przyciągnąć turystów do Termy Warmińskie i zwiększyć atrakcyjność regionu;

Podkreślenie walorów turystycznych, takich jak historia, przyroda, ścieżki rowerowe i rekonstrukcje historyczne, może pomóc przyciągnąć turystów do Lidzbarka Warmińskiego;

Promowanie Lidzbarka Warmińskiego jako miejsca atrakcyjnego dla turystów grupowych może przyczynić się do zwiększenia liczby odwiedzających;

Promocja zdrowego stylu życia i atrakcji uzdrowskich może przyciągnąć turystów;

Lidzbark Warmiński ma duży potencjał turystyczny, zwłaszcza ze względu na swoją bogatą historię i piękne otoczenie. Jednak potrzebna jest bardziej spójna strategia promocji regionu, aby przyciągnąć turystów i zachęcić ich do dłuższego pobytu.



5. SYNTEZA WNIOSKÓW (SWOT, DRZEWO WYZWAŃ)

(PEŁNA SYNTEZA WNIOSKÓW W ZAŁĄCZNIKU 7)

| SILNE STRONY | waga | ocena | ocena ważona | SŁABE STRONY | waga | ocena | ocena ważona |
|--|----------|----------|-----------------|--|----------|----------|-----------------|
| Atrakcyjność i rozpoznawalność turystyczna miasta ze względu na bogatą historię i kulturę (Zamek, warmińskość itp.) | 0,2 | 3 | 0,6 | Niedostateczne wykorzystanie promocyjne i wizerunkowe potencjału turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej | 0,2 | 5 | 1 |
| Dynamiczny i spójny rozwój infrastruktury i oferty turystyki uzdrowskiej, głównie w strefie uzdrowskiej (Termy Warmińskie, tężnie, Pawilon Warmiński z odtworzonym żabim stawem) | 0,3 | 4 | 1,2 | Niski stopień korzystania z płatnych noclegów i usług turystycznych (komercjalizacji turystyki) – nadal więcej odwiedzających jednodniowych niż turystów | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Miasto odwiedzane przez turystów młodych i w średnim wieku (prawie połowa badanych to turyści w wieku 30-44 lata) | 0,1 | 4 | 0,4 | Regionalna, a nie krajowa czy międzynarodowa rozpoznawalność miasta | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Zadowolenie odwiedzających z pobytu w mieście (dobra reputacja wśród odwiedzających, wysoka ocena gościnności, bezpieczeństwa, terenów zielonych i oferty historycznej miasta) | 0,2 | 4 | 0,8 | Braki w ofercie gastronomicznej i ograniczone możliwości spędzania czasu wolnego – stosunkowo wysoka sezonowość oferty | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Wysoki stopień współpracy kluczowych interesariuszy turystycznych w mieście | 0,1 | 4 | 0,4 | Niejednoznaczny wizerunek miasta (czasami nawet sprzeczny np. mylenie z jeziornymi Mazurami) | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Rozpoznawalne, lubiane i chętnie uczęszczane wydarzenia kulturalne oraz potencjał rozwoju wydarzeń sportowych | 0,1 | 4 | 0,4 | Położenie peryferyjne oraz poza uczęszczanymi szlakami komunikacyjnymi (brak połączeń PKP) | 0,1 | 4 | 0,4 |
| SUMA | 1 | - | 3,8 | | 1 | - | 4,2 |

| SZANSE | waga | ocena | ocena ważona | ZAGROŻENIA | Waga | ocena | ocena ważona |
|--|----------|----------|-----------------|--|----------|----------|-----------------|
| Silny trend związany z dbaniem o swoje zdrowie i zdrowy styl życia (dobrostan, profilaktyka) | 0,3 | 5 | 1,5 | Geopolityczne zawirowania (bliskość Obwodu Kaliningradzkiego, wojna na Ukrainie) | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Dostępność funduszy unijnych i innych zewnętrznych źródeł finansowania na dalszy rozwój infrastruktury turystycznej, w tym uzdrowiskowej oraz promocję | 0,2 | 3 | 0,6 | Zmiany w regionalnych i krajowych politykach skutkujące brakiem wsparcia rozwoju turystyki w Lidzbarku | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Zmiany w regionalnych i krajowych politykach wspierające rozwój turystyki w Lidzbarku | 0,2 | 0,3 | 0,6 | Konkurencja z innymi, podobnymi ośrodkami w regionie i poza nim | 0,3 | 5 | 1,5 |
| Zwrot ku lokalności, pochwała autentycznym atrakcjom i doświadczeniom turystycznym oraz towarzyszące temu zmiany we wzorach pracy, wypoczynku i konsumpcji | 0,2 | 4 | 0,8 | Zmiany w preferencjach turystów, możliwy odwrót od turystyki uzdrowiskowej i kulturowo-historycznej (jako skutek zmian w stylach życia i dostępności technologicznej innych form wypoczynku) | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Wykorzystanie postrzegania Lidzbarka Warmińskiego jako miasta Cittaslow (kameralny i przyjazny charakter miejsca) | 0,1 | 4 | 0,4 | Spowolnienie gospodarcze - globalne i lokalne kryzysy gospodarcze mogą ograniczyć budżety turystów oraz inwestycje w rozwój turystyki | 0,1 | 2 | 0,2 |
| SUMA | 1 | - | 3,9 | | 1 | - | 3,3 |

DRZEWO WYZWAŃ

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|---|--|
| Przewidywane skutki | Nieaktualny, nieprawdziwy wizerunek turystyczny Lidzbarka Warmińskiego jako „uzdrowskiej” destynacji turystycznej | Mniej turystów spoza regionu, zmniejszenie dynamiki rozwoju turystycznego miasta | Mniej turystów w Lidzbarku, którzy nocują i korzystają z komercyjnych ofert – niewykorzystanie szans rozwoju przemysłu turystycznego | Pogłębienie sezonowości turystycznej, spadek zadowolenia mieszkańców z życia w mieście | Mdły, rozmyty wizerunek, niska konkurencyjność, dalsza marginalizacja i prowincjonalizacja miasta |
| Problem główny | <u>Niedostatecznie skuteczny i skoordynowany marketing turystyczny miasta-uzdrowiska na rynku ponadlokalnym</u> | | | | |
| Problemy źródłowe (przyczyny) | Niedostateczne wykorzystanie potencjału turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej: Mimo rozwijania atrakcyjnej infrastruktury uzdrowskiej, miasto nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału w tym segmencie turystyki, zwłaszcza na polu promocyjnym | Regionalna, a nie krajowa czy międzynarodowa rozpoznawalność miasta: Lidzbark Warmiński nie jest wystarczająco rozpoznawalny poza regionem, co ogranicza jego przyciąganie szerszej grupy turystów | Niski stopień korzystania z płatnych noclegów i usług turystycznych: Sugeruje to, że istnieje problem z konwersją odwiedzających na płacących turystów, co negatywnie wpływa na lokalną gospodarkę | Braki w ofercie gastronomicznej i ograniczone możliwości spędzania czasu wolnego: Ogranicza to atrakcyjność miasta jako miejsca pobytu dla turystów, którzy szukają różnorodnych doświadczeń i rozrywki | Konkurencja z innymi podobnymi ośrodkami w regionie i poza nim: Wyzwanie wyróżnienia się na tle innych destynacji o podobnych atrakcjach |

6. REKOMENDACJE

REKOMENDACJE KOŃCOWE:

1. **Zwiększenie rozpoznawalności miasta jako destynacji turystycznej** - poprawa krajowej i międzynarodowej rozpoznawalności miasta przez intensywne i skoordynowane działania promocyjne (poprzez m.in. uruchomienie dedykowanym turystom kanałom komunikacji).
2. **Wzmocnienie wizerunku miasta „zdrowego stylu życia”** - wykorzystanie potencjału turystyki zdrowotnej i uzdrowiskowej w komunikacji marketingowej.
3. **Wyróżnienie się na tle konkurencji** - podkreślenie w komunikacji unikatowych cech i atrakcji Lidzbarka Warmińskiego, aby wyróżnić się na tle innych, podobnych destynacji (za pomocą marki turystycznej lub chociaż spójnie wdrażanej, konkurencyjnej idei komunikacyjnej tzw. Big Idea).
4. **Wykorzystanie trendów i idei Cittaslow** - intensywniejsze eksploatowanie trendu dbania o zdrowie (w tym profilaktyki) oraz unikalnego charakteru miasta Cittaslow.
5. **Wsparcie rozwoju infrastruktury i oferty rozrywkowej** - poprawa oferty gastronomicznej i możliwości atrakcyjnego spędzania czasu (zwłaszcza wieczorami oraz poza sezonem).

Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc

Ul. Górskiego 1
00-033 Warszawa
tel. 22 201 26 94

e-mail: bestplace@bestplaceinstitute.org
www.bestplaceinstitute.org



Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc

MARKETING FOR DEVELOPMENT