

1. Diagnoza i analiza uwarunkowań dla rozwoju turystyki i promocji marki turystycznej Lidzbark Warmiński

Aby móc prawidłowo zdiagnozować stan rozwoju turystyki w Lidzbarku Warmińskim należy określić otoczenie i uwarunkowania dotyczące funkcjonowania tegoż zjawiska. Dlatego niniejszy rozdział skupia się na trzech kluczowych aspektach dotyczących uwarunkowań rozwoju turystyki i promocji turystycznej miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński:

- a) analizie trendów i tendencji,
- b) analizie konkurencji,
- c) analizie dobrych praktyk (porównawczej).

1.1. *Analiza trendów i tendencji wpływających na turystykę i promocję miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński*

Analiza trendów i tendencji wpływających na turystykę i promocję miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński ma szczególne znaczenie w obecnych niepewnych czasach, które niektórzy eksperci określają jako "świat VUCA" (z ang. volatility - zmienność, uncertainty - niepewność, complexity - złożoność, ambiguity - niejednoznaczność). Globalne wyzwania, takie jak pandemia, zmiany klimatyczne czy polityczne niepokoje, wpływają na sposób podróżowania, oczekiwania turystów i rynek turystyczny jako całość.

W tym kontekście, analiza trendów staje się jeszcze bardziej istotna dla miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński. Przez dokładne zrozumienie i monitorowanie zmieniających się uwarunkowań, miasto będzie miało możliwość dostosowania się do nowej rzeczywistości i skutecznego reagowania na zmiany, np. dot. preferencji turystów.

Świat VUCA wymaga elastyczności, innowacyjności i umiejętności adaptacji. Przez uwzględnienie tego aspektu w analizie trendów, miasto uzdrowskie Lidzbark Warmiński będzie mogło lepiej przewidywać i radzić sobie z ewentualnymi niepewnościami, podejmować szybkie decyzje, dostosowywać swoją ofertę i strategię promocyjną do nowej rzeczywistości. Tylko przez aktywne śledzenie i adaptację do zmieniających się trendów oraz reagowanie na potrzeby turystów w "świecie VUCA", miasto będzie mogło utrzymać swoją pozycję jako atrakcyjne miejsce do odwiedzenia i rozwijać swoją markę w turystyce.

Identyfikacja trendów i zjawisk została zrealizowana metodą ekspercką w 5 obszarach: 1) uwarunkowań makroekonomicznych i politycznych, 2) trendów środowiskowych, 3) technologicznych, 4) zjawisk społecznych i trendów konsumpcyjnych (dot. stylów życia), 5) trendów marketingowych. W analizie wykorzystano źródła wtórne w formie raportów i analiz ekspertów i agencji badawczych oraz literaturę naukową. Przeglądowi podlegały pozycje krajowe i międzynarodowe.

Zidentyfikowane trendy, których w sumie jest 19, poddano później ocenie eksperckiej według 3 kryteriów:

- prawdopodobieństwa wystąpienia do 2030 roku (wg. skali: niskie, umiarkowane, wysokie),
- siły wpływu na turystykę i promocję Lidzbarka W. (wg. skali: niska, umiarkowana, wysoka),
- charakteru wpływu na turystykę i promocję miasta uzdrowiskowego Lidzbark W. (szansa, zagrożenie, trudne do określenia).

W ocenie trendów i zjawisk uczestniczyła grupa robocza z Lidzbarka Warmińskiego. Materiał z analizy prezentuje poniższa tabela. Kluczowe z nich są wytłuszczone.

Tabela 1 Analiza trendów i tendencji wpływających na turystykę i promocję miasta uzdrowiskowego Lidzbark Warmiński – ujęcie syntetyczne, tabelaryczne

Trendy / Zjawisko	Prawdopodobieństwo wystąpienia do 2030 roku	Siła wpływu na turystykę i promocję Lidzbarka W.	Szansa czy zagrożenie dla Lidzbarka W.?	Charakter możliwego wpływu na turystykę i promocję miasta uzdrowiskowego Lidzbark Warmiński
I. Zjawiska makro-gospodarcze i polityczne				
1.1. Geopolityczne zawirowania – wojna w Ukrainie i jej konsekwencje, napięcia na wielu frontach, obawa o bezpieczeństwo	wysokie	wysoka	zagrożenie	Bliskość Lidzbarka Warmińskiego od Obwodu Kaliningradzkiego ma duże, niestety negatywne, znaczenie w przypadku planowania wyjazdów turystycznych, zwłaszcza turystów z zagranicy.
1.2. Spowolnienie, recesja gospodarcza – mniejsza konsumpcja, mniejsze inwestycje, obawa o miejsca pracy, mniejsze budżety JST oraz gospodarstw domowych	wysokie	umiarkowana	trudno powiedzieć	Po każdej recesji następuję przyspieszony wzrost gospodarczy, ale również przewartościowanie podejmowanych decyzji zarówno osobistych jak i gospodarczych. Np. gdy nie stać mnie na coraz to droższe urlopy zagraniczne - zacząć szukać lokalnie, regionalnie. Do 2030 możemy mieć jeszcze pełny cykl koniunkturalny, tj. do 2026 spowolnienie, potem odbicie. Per saldo, w połączeniu także z większą dbałością o jakość życia (wzrost wydatków na czas wolny).
1.3. Ekonomia współdzielenia – dalszy rozwój nowych form współdzielenia - odstępowanie aut, mieszkań, dzielenie się nadmiarem żywności itp.	umiarkowana	umiarkowana	szansa	Trend stanowiący (długofalowo) duży impuls rozwojowy w branżach czasu wolnego. Nie ogranicza się tylko do współdzielenia środków transportu czy mieszkań, ale także może dotyczyć współdzielenia doświadczeń i umiejętności. Lokalna społeczność w Lidzbarku Warmińskim może organizować warsztaty, szkolenia czy spotkania, podczas których mieszkańcy mogą dzielić się swoimi umiejętnościami i doświadczeniem z innymi. Przykładowo, osoby zainteresowane gotowaniem mogą prowadzić kursy kulinarne, a artyści mogą organizować warsztaty artystyczne. To nie tylko umożliwi wymianę wiedzy i umiejętności, ale także kreuje nowego rodzaju ofertę i doświadczenia turystyczne, a także wzmacnia więzi społeczne w mieście.

Trendy / Zjawisko	Prawdopodobieństwo wystąpienia do 2030 roku	Siła wpływu na turystykę i promocję Lidzbarka W.	Szansa czy zagrożenie dla Lidzbarka W.?	Charakter możliwego wpływu na turystykę i promocję miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński
<p>1.4. Zrównoważona i odporna gospodarka (niskoemisyjna/zeroemisyjna gospodarka, gospodarka zrównoważona) – wszechobecny nacisk na zmniejszanie energochłonności gospodarki, inwestycji, przedsięwzięć, skracanie łańcuchów dostaw itp.</p>	wysokie	wysoka	szansa	<p>To nie tyle trend, ile konieczność, biorąc po uwagę zarówno kwestie środowiskowe, jak i bezpieczeństwa (energetycznego). Lidzbark Warmiński, dzięki swojemu położeniu i dostępowi do naturalnych zasobów, może zwiększyć wykorzystanie zielonych źródeł energii.</p> <p>Lidzbark Warmiński powinien aktywnie i konsekwentnie realizować politykę niskoemisyjnego i zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Nie bez znaczenia jest także informowanie o tych zmianach opinii publicznej.</p> <p>Czyste miasto = czysta turystyka uzdrowskowa!</p>
<p>1.5. Ekonomia wartości (społeczna) - narastające konflikty i rozwarstwienie społeczne oraz zmiany środowiskowe, generują coraz wyraźniejszą potrzebę poszukiwania i wdrażania nowego podejścia do ekonomii (w tym turystyki jako gałęzi gospodarki). Konsumenci oczekują, aby firmy były uczciwe oraz miały pozytywny wpływ społeczny i środowiskowy.</p>	wysokie	umiarkowana	szansa	<p>Ekonomia społeczna zachęca do aktywnego zaangażowania lokalnej społeczności w procesy decyzyjne i korzystanie z lokalnych zasobów. W kontekście turystyki oznacza to uwzględnienie potrzeb i aspiracji mieszkańców Lidzbarka Warmińskiego, dając im możliwość współtworzenia i korzystania z oferty turystycznej miasta.</p> <p>Ekonomia społeczna zachęca do promowania różnorodności kulturowej i lokalnej tożsamości. W przypadku turystyki oznacza to podkreślanie unikalnych cech Lidzbarka Warmińskiego, takich jak jego bogata historia, dziedzictwo kulturowe, tradycje i lokalna kuchnia. Dzięki temu turyści mogą cieszyć się autentycznymi i wartościowymi doświadczeniami, a lokalna społeczność może pielęgnować i doceniać swoje dziedzictwo.</p>
II. Trendy środowiskowe				
<p>2.1. Zmiany klimatu i ich konsekwencje - coraz bardziej upalne lata, deszcze nawalne, wyspy gorąca w miastach, niespodziewane zjawiska pogodowe</p>	wysokie	wysoka	szansa	<p>Zmiany klimatyczne mogą mieć wpływ na krajobraz i środowisko naturalne. W takim kontekście, ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego, takiego jak zabytki architektury czy unikalne krajobrazy, staje się jeszcze bardziej istotna. Lidzbark Warmiński może skorzystać na wzroście zainteresowania turystycznego ze względu na swoje unikalne dziedzictwo kulturowe, które staje się coraz cenniejsze w obliczu zmian klimatycznych.) Szansą może być promocja np. obiektów historycznych, term itp., gdzie pogoda ma drugorzędne znaczenie.</p>
<p>2.2. Utrata bioróżnorodności - niszczenie bioróżnorodności planety w wyniku działalności człowieka stwarza ogromne ryzyko nie tylko gospodarcze, ale także społeczne, klimatyczne i zdrowotne.</p>	wysokie	umiarkowana	zagrożenie	<p>Utrata bioróżnorodności może prowadzić do zmniejszenia różnorodności ekosystemów i gatunków roślin oraz zwierząt, a w konsekwencji wpłynąć na atrakcyjność dla turystów, którzy szukają doświadczenia kontaktu z przyrodą i obserwowania unikalnych gatunków. Jednak przyroda gra w Lidzbarku Warmińskim rolę drugorzędną, zatem trend ten jedynie w niewielkim stopniu dotknie miasto bezpośrednio.</p> <p>Pomimo tego, należy jednak aktywnie działać na rzecz dbałości o środowisko i utrzymanie bioróżnorodności, gdyż jest to ważna składowa szeroko rozumianej oferty uzdrowskiej i turystyki zdrowotnej.</p>

Trendy / Zjawisko	Prawdopodobieństwo wystąpienia do 2030 roku	Siła wpływu na turystykę i promocję Lidzbarka W.	Szansa czy zagrożenie dla Lidzbarka W.?	Charakter możliwego wpływu na turystykę i promocję miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński
2.3. Gospodarka Obiegu Zamkniętego - trend ten zakłada, że wartość produktów, materiałów i zasobów ma być utrzymywana w gospodarce tak długo jak to możliwe, by w efekcie ograniczyć wytwarzanie odpadów do minimum.	umiarkowane	umiarkowana	szansa	<p>Gospodarka obiegu zamkniętego sprzyja rozwojowi lokalnych sieci dostawców i usług. W przypadku turystyki oznacza to preferowanie lokalnych producentów, dostawców żywności, rzemieślników i usługodawców. To prowadzi do wzrostu lokalnej gospodarki, tworzenia miejsc pracy i wzmocnienia więzi społecznych, a także kreowania autentycznych doświadczeń turystycznych.</p> <p>Lidzbark Warmiński, jako miejsce, które dąży do gospodarki obiegu zamkniętego, może zyskać pozytywny wizerunek jako miasto, które troszczy się o środowisko i przyczynia się do zrównoważonej turystyki.</p>

III. Trendy technologiczne

3.1. Cyfryzacja (w tym VR, AR) – przenoszenie elementów firm, produktów i procesów do świata cyfrowego, w tym tworzenie rozwiązań opartych na technologii wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości	wysokie	umiarkowana	szansa	<p>Dzięki cyfryzacji, informacje o atrakcjach turystycznych, trasach, wydarzeniach i usługach są łatwo dostępne dla turystów. Portale internetowe, aplikacje mobilne i platformy społecznościowe umożliwiają turystom łatwe znalezienie informacji, porównywanie ofert i planowanie wizyty w Lidzbarku Warmińskim. To zwiększa atrakcyjność miasta jako celu turystycznego i ułatwia planowanie podróży.</p>
3.2. Sztuczna inteligencja (AI) – upowszechnienie wykorzystania na wielu polach sztucznej inteligencji opartej o big data i sieci neuronowe, w tym rozwój inteligentnych chatbootów i robotów	umiarkowane	wysoka	szansa	<p>Dzięki AI można tworzyć bardziej spersonalizowane i dopasowane do potrzeb turystów doświadczenia. Systemy AI mogą analizować preferencje turystów, proponować indywidualne trasy zwiedzania, rekomendować atrakcje i oferty, dostosowywać oferty do preferencji kulinarnych czy kulturowych. To pozwala turystom na odkrywanie Lidzbarka Warmińskiego w sposób bardziej dopasowany do ich zainteresowań i preferencji, co zwiększa satysfakcję i lojalność turystów.</p> <p>Chatboty, systemy automatycznego rezerwowania czy asystenci wirtualni mogą odpowiadać na pytania turystów, udzielać informacji o atrakcjach, pomagać w dokonywaniu rezerwacji i rozwiązywać proste problemy. Dzięki temu obsługa klienta staje się bardziej efektywna, szybka i dostępna 24/7.</p>
3.3. Technologia blockchain – tokenizacja, kryptowaluty, zapewnienie przejrzystości i bezpieczeństwa transakcji, decentralizacja usług i eliminacja pośredników	niskie	umiarkowana	szansa	<p>Rozwój technologii blockchain otwiera drzwi do nowych modeli biznesowych w turystyce. Tokenizacja, czyli tworzenie cyfrowych tokenów opartych na blockchainie, może umożliwić turystom inwestowanie w projekty turystyczne, udział w zyskach czy korzystanie z usług. To może przyciągać inwestorów i umożliwić lokalnym przedsiębiorstwom rozwój nowych produktów turystycznych.</p> <p>Blockchain może być wykorzystywany również do zarządzania danymi turystycznymi, takimi jak recenzje, opinie czy oceny atrakcji. Dzięki blockchainowi można utworzyć system, w którym te informacje są niezmiennie i dostępne publicznie. To zwiększa transparentność i wiarygodność informacji, pomaga turystom w podejmowaniu decyzji oraz buduje reputację Lidzbarka Warmińskiego jako atrakcyjnego celu turystycznego.</p>

IV. Zjawiska społeczne i trendy konsumpcyjne

Trendy / Zjawisko	Prawdopodobieństwo wystąpienia do 2030 roku	Siła wpływu na turystykę i promocję Lidzbarka W.	Szansa czy zagrożenie dla Lidzbarka W.?	Charakter możliwego wpływu na turystykę i promocję miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński
4.1. Silver tsunami - coraz większy udział osób starszych (60+) w gronie odbiorców turystyki	umiarkowane	umiarkowana	szansa	Zjawisko starzenia się społeczeństw, ale również zachowania lepszej kondycji osób starszych, umożliwiające aktywne korzystanie z usług turystycznych jest niezaprzeczalne. Jednak trend ten będzie miał wyraźne konsekwencje dopiero w dłuższym horyzoncie czasu niż do 2030 roku. Starzejące się społeczeństwo stawia większy nacisk na utrzymanie zdrowia i dobrego samopoczucia. Dzięki infrastrukturze i usługom sanatoryjnym, Lidzbark Warmiński może oferować programy lecznicze, rehabilitacyjne i relaksacyjne dla seniorów.
4.2. Dobrostan i zdrowie – szeroki trend dbania o swoje zdrowie, kondycję fizyczną i psychiczną, w tym profilaktykę	wysokie	wysoka	szansa	Jako uzdrowisko, Lidzbark Warmiński może zapewnić dostęp do wysokiej jakości usług medycznych i terapeutycznych. Posiadanie wykwalifikowanego personelu medycznego oraz specjalistycznej infrastruktury pozwala na świadczenie różnorodnych usług zdrowotnych, takich jak terapie uzdrowskie, rehabilitacja, masaże czy zabiegi lecznicze. To zachęca mieszkańców i turystów do korzystania z tych usług w celu utrzymania dobrego zdrowia i profilaktyki zdrowotnej. Dodatkowo Lidzbark Warmiński, będąc położonym w malowniczym regionie Warmii, oferuje piękne krajobrazy, czyste powietrze i kontakt z naturą. To sprzyja zdrowiu i dobremu samopoczuciu.
4.3. Pochwała lokalności - wszystko co lokalne staje się modne, autentyczne, postrzegane jako wysokiej jakości	wysokie	wysoka	szansa	Trend pochwały lokalności promuje autentyczność i wysoką jakość lokalnych doświadczeń. Lidzbark Warmiński, będący bogatym w historię, kulturę i przyrodę miastem, może skorzystać z tego trendu, podkreślając swoje unikalne atrakcje i oferując autentyczne i wysokiej jakości doświadczenia turystom. Może to obejmować lokalną kuchnię, rzemiosło, festiwale, tradycje i inne elementy charakterystyczne dla regionu.
4.4. Osamotnienie - izolacja społeczna i samotność stają się coraz poważniejszym wyzwaniem społecznym	umiarkowane	umiarkowana	szansa	Uzdrowiska często oferują programy rekreacyjne, kulturalne i społeczne, które umożliwiają integrację seniorów. Lidzbark Warmiński może organizować specjalne wydarzenia, warsztaty, spotkania czy wycieczki, które skupią się na potrzebach i zainteresowaniach tej grupy wiekowej. To pozwoli na budowanie relacji, wspólną aktywność oraz uczestnictwo w życiu społecznym miasta.
4.5. Świadomy konsumpcjonizm - może mieć charakter ilościowy - powstrzymywanie się od zakupów lub jakościowy - wzrost zapotrzebowania na dobra o wysokich właściwościach użytkowych.	umiarkowane	wysoka	szansa	Trend świadomego i odpowiedzialnego konsumpcjonizmu oznacza, że coraz więcej turystów poszukuje destynacji, które promują zrównoważony rozwój, ochronę środowiska, sprawiedliwość społeczną i etyczną produkcję. Lidzbark Warmiński, z piękną przyrodą i bogatym dziedzictwem kulturowym, może przyciągać turystów, którzy cenią takie wartości i chcą wspierać destynacje zrównoważone. Lidzbark Warmiński może rozwijać takie usługi turystyczne, które minimalizują negatywny wpływ na środowisko, takie jak eko-hotele, transport publiczny, rozwijanie infrastruktury przyjaznej rowerzystom i promowanie lokalnej produkcji ekologicznej żywności.

V. Trendy marketingowe

Trendy / Zjawisko	Prawdopodobieństwo wystąpienia do 2030 roku	Siła wpływu na turystykę i promocję Lidzbarka W.	Szansa czy zagrożenie dla Lidzbarka W.?	Charakter możliwego wpływu na turystykę i promocję miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński
5.1. Hiperpersonalizacja - coraz wyższy stopień dopasowania komunikacji i produktów do indywidualnych potrzeb turystów	wysokie	umiarkowana	trudno powiedzieć	Ważne jest, aby zrozumieć różnorodność grup turystycznych i ich indywidualne preferencje. Segmentacja turystyczna pozwala na dokładniejsze dostosowanie komunikacji i produktów do potrzeb. Współcześni turyści korzystają z różnych kanałów komunikacji, takich jak strony internetowe, media społecznościowe, aplikacje mobilne itp. Istotne jest dostarczanie spójnej i dostosowanej do potrzeb komunikacji w tych kanałach, które przyciąga uwagę i angażuje dane grupy turystów.
5.2. Era nanosekundy - informacja w czasie rzeczywistym: spersonalizowana, autentyczna i atrakcyjna. W przeciwnym wypadku jest odrzucana	umiarkowane	wysoka	trudno powiedzieć	Dostarczanie aktualnych informacji o wydarzeniach kulturalnych, festiwalach, wystawach czy koncertach pozwala turystom na planowanie swojej wizyty i uczestnictwo w interesujących ich wydarzeniach. Ważne jest, aby promować takie informacje w czasie rzeczywistym poprzez strony internetowe, profile społecznościowe, aplikacje mobilne i inne kanały komunikacji. Dostarczanie aktualnych informacji o promocjach, ofertach specjalnych i zniżkach może przyciągnąć większą uwagę turystów i zachęcić ich do odwiedzenia Lidzbarka Warmińskiego (decyzje o wyjeździe turystycznym często podejmowane są spontanicznie, w ostatniej chwili).
5.3. Storytelling – opowiadanie historii jako nośnik promocji	wysokie	wysoka	szansa	Storytelling może pomóc w odkrywaniu mniej znanych miejsc i atrakcji turystycznych w Lidzbarku Warmińskim. Opowiadanie o ukrytych skarbach, lokalnych legendach czy niewielkich, ale niezwykłych miejscach pozwala turystom na eksplorację miasta poza głównymi atrakcjami i odkrywanie nowych, fascynujących miejsc. Poprzez storytelling można tworzyć narracje tematyczne, które przyciągają określone grupy turystyczne. Na przykład, opowiadanie o bogactwie dziedzictwa kulturowego Lidzbarka Warmińskiego może przyciągać turystów zainteresowanych historią i architekturą, podczas gdy opowieści o lokalnej kuchni i tradycjach kulinarnej mogą przyciągać miłośników kulinariów. Storytelling pozwala również na tworzenie niezapomnianych wspomnień. Poprzez opowiadanie ciekawych historii i angażowanie turystów w narrację, można sprawić, że doświadczenie w Lidzbarku Warmińskim stanie się bardziej osobiste i wyjątkowe. To z kolei zachęca do dzielenia się pozytywnymi doświadczeniami i promocji miasta przez samych turystów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz materiałów wtórnych (lista na końcu dokumentu) oraz konsultacji z grupą roboczą w Lidzbarku Warmińskim

Analiza wskazała następujących sześć trendów i zjawisk, które są najbardziej prawdopodobne i najsilniej mogą wpływać na projektowanie i realizowanie rozwoju turystyki oraz działań promocyjnych miasta Lidzbark Warmiński. Są to, na czerwono – zagrożenia, na zielono – szanse:

- 1.1. **Geopolityczne zawirowania** (uwarunkowania makroekonomiczne i polityczne)
- 1.4. **Zrównoważona i odporna gospodarka** (j.w.)

- 2.1. **Zmiany klimatu i ich konsekwencje** (trend środowiskowy)
- 4.2. **Dobrostan i zdrowie** (zjawiska społeczne i trendy konsumenckie)
- 4.3. **Pochwała lokalności** (j.w.)
- 5.3. **Storytelling** (trend marketingowy)

Z powyższej listy kluczowych trendów wszystkie, poza geopolitycznymi zawirowaniami, zostały uznane jako szansa dla Lidzbarka Warmińskiego. Trend 1.1 ewidentnie został uznany jako kluczowe zagrożenie dla rozwoju turystyki i promocji marki miasta. Komentarz, jak te uwarunkowania wpływają na cele rozwoju profilu uzdrowiskowego i marki turystycznej miasta został zawarty w podsumowaniu niniejszego rozdziału.

Poza tymi kluczowymi zjawiskami należy również śledzić rozwój trendów, które mają wysokie prawdopodobieństwo lub siłę wpływu, jak również te, które są umiarkowanie prawdopodobne i mogą w umiarkowany sposób wpływać na turystykę w Lidzbarku (patrz tabela 2). Możliwy charakter wpływu poszczególnych zjawisk i trendów na turystykę i promocję miasta uzdrowiskowego Lidzbark Warmiński został opisany w ostatniej kolumnie tabeli 2.

Tabela 2. Pozycjonowanie zidentyfikowanych trendów względem prawdopodobieństwa wystąpienia oraz siły wpływu

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

Źródło: opracowanie własne

1.2. Analiza konkurencji dla miasta uzdrowiskowego Lidzbark Warmiński

Celem analizy konkurencji jest uzyskanie głębszego zrozumienia otoczenia, w którym funkcjonuje miasto uzdrowiskowe Lidzbark Warmiński. Analiza konkurencji pozwala na identyfikację mocnych i słabych stron Lidzbarka Warmińskiego w relacji do konkurentów,

poprzez określenie ich strategii rozwoju, działań marketingowych, pozycji na rynku, a także wiodącej oferty turystycznej.

W ramach analizy konkurencji przeprowadzono, po pierwsze, identyfikację miast konkurencyjnych. Po drugie, przeprowadzono analizę dot. strategii działania konkurentów i posiadanej oferty, aby móc określić silne i słabe strony każdej z nich. Na podstawie zebranych danych i analiz, określono luki i szanse rynkowe, które mogą być wykorzystane do zbudowania przewagi konkurencyjnej Lidzbarka Warmińskiego.

Identyfikację konkurencji zrealizowano z perspektywy produktowej – tzn. wytypowano, metodą ekspercką, miasta, które posiadają (lub mogą posiadać niebawem) podobne walory oraz ofertę (produkt turystyczny) i znajdują się w podobnej części Polski. Do tego zidentyfikowano miasta, które pełnią podobną funkcję w strukturze osiedleńczej kraju. Wykorzystano do tego celu narzędzie analityczne Związku Miast Polskich – Monitor Rozwoju Lokalnego (monitorrozwoju.pl). Pozwala on na analizę poszczególnych wskaźników zarówno syntetycznych, jak i indywidualnych danego miasta, zawsze na tle grupy porównawczej. Grupę tę stanowią gminy o podobnej funkcji w strukturze osiedleńczej kraju, a zatem o podobnych uwarunkowaniach rozwojowych. Wydzielenia grup porównawczych dokonano na podstawie opracowania zrealizowanego w Instytucie Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyckiego Polskiej Akademii Nauk przez profesorów Przemysława Śleszyńskiego i Tomasza Komornickiego dla celów monitoringu planowania przestrzennego. Lidzbark Warmiński został zakwalifikowany do grupy G2, w której znajduje się 26 miast o silnie rozwiniętej funkcji pozarolniczej (najczęściej turystycznej). Do typowania miast konkurencyjnych wykorzystano także wnioski z warsztatu diagnostyczno-strategicznego dot. kreacji i promocji marki miasta uzdrowskiego Lidzbark Warmiński (kwiecień 2022).

Tym sposobem Tym sposobem 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)

Tabela 3. Analiza miast konkurencyjnych

Konkurent	Charakterystyka profilu turystycznego	Wiodący produkt turystyczny	Sposób komunikacji miasta	Szansa rynkowa dla Lidzbarka W.
1. Gołdap	Gołdap to jedyne na Warmii i Mazurach uzdrowsko i miasto o najczystszych w	Wiodący produkt turystyczny Gołdapi to turystyka leczniczo-sanatoryjna w	Gołdap od 2015 roku stosuje spójnie identyfikację wizualną marki „Gołdap – Mazurski Zdrój” w postaci	Szansy Lidzbarka Warmińskiego można upatrywać w o wiele większym

Konkurent	Charakterystyka profilu turystycznego	Wiodący produkt turystyczny	Sposób komunikacji miasta	Szansa rynkowa dla Lidzbarka W.
	<p>Polsce powietrzu. To pręźnie rozwijający się ośrodek turystyczno-wypoczynkowy i członek elitarnego stowarzyszenia miast Cittaslow. W dzielnicy zdrowiskowej tętnią życiem czwarte co do wielkości w Polsce Mazurskie Tężnie Solankowe. Do odpoczynku zachęca Zdrój - nowoczesna pijalnia wód z grotą solną i działającymi przez cały rok mini tężniami.</p>	<p>połączeniu z turystyką aktywną (trasy rowerowe, trasy narciarstwa biegowego, stok zjazdowy, sporty wodne), z domieszką typowej turystyki wypoczynkowej na łonie przyrody (plaża, jezioro, promenada, spacer, kulinaria itd.).</p>	<p>głównie logotypu, podkreślając swój uzdrowski i mazurski charakter. Główną platformą informacyjno-promocyjną dla turystów jest strona uzdrowskiogoldap.pl. Miasto aktywnie działa promocyjnie także na Facebooku na profilu „Gołdap – Mazurski Zdrój” (ponad 6 tys. obserwujących) choć nie widać tu jakiejś spójnej taktyki, często są to udostępnienia z innych serwisów (w tym miejskiego). Jest profil na Instagramie, choć zdecydowanie mniej aktywny. Clou promocji Gołdapi są organizowane przez miasto wydarzenia oraz elementy oferty uzdrowska. Zdarzają się akcje specjalne jak np. sponsorowana prognoza pogody prowadzona z Gołdapi.</p>	<p>potencjałe i rozpoznawalności w zakresie historii, dziedzictwa kulturowego i zabytków (walorów antropogenicznych), a także w powiązaniu z historią regionu Warmii. Poza tym są to miasta dość podobne i przez to mocno konkurencyjne - oba położone wśród pięknej przyrody województwa warmińsko-mazurskiego, oferujące możliwości aktywnego wypoczynku i rekreacji.</p>
2. Ostróda	<p>Ostróda jest znana przede wszystkim jako perła warmińsko-mazurskiego krajobrazu wodnego. Ostróda jest często uznawana za "bramę do Mazur" ze względu na swój dostęp do tej popularnej mazurskiej sieci jezior. Jako miasto z bogatą historią, Ostróda ma wiele zabytków do zaoferowania, w tym zamek krzyżacki z XIV wieku, co czyni ją interesującym miejscem dla turystów zainteresowanych historią i kulturą.</p>	<p>Jej wiodący produkt turystyczny to bez wątpienia turystyka wodna, która obejmuje żeglugę, kajakarstwo, wędkarstwo i różne formy rekreacji na plażach jezior. Przyrodniczy krajobraz wokół jest idealny dla turystyki pieszej i rowerowej na łonie przyrody. Nie bez znaczenia jest również oferta kulturalna oraz zabytki.</p>	<p>Miasto, jak na swoje tradycje turystyczne, nie prowadzi aktywnej polityki promocyjnej w tym zakresie. Co prawda na stronie miasta jest typowa zakładka turystyczna, ale właściwie nic poza tym. Miasto nie posiada znaku promocyjnego, nie prowadzi profilu na Facebooku, ani na innych platformach społecznościowych. Co ciekawe, aktywnie prowadzi działania promocyjne na tych platformach (Facebook, Instagram, a nawet TikTok) jeden z wiodących festiwali miasta – Ostróda Reggae Festival.</p>	<p>Ostróda wydaje się być najmniej konkurencyjna względem Lidzbarka. Po pierwsze dlatego, że ma nieco innych profil turystyczny (tu największy potencjał to turystyka wodna, a historia i zabytki są na nieco dalszym tle). Po drugie i ważniejsze, miasto (przynajmniej obecnie) nie posiada infrastruktury i oferty uzdrowsko-sanatoryjnej, czyli tego, co tak aktywnie rozwija Lidzbark Warmiński.</p>
3. Miłomłyn	<p>Miłomłyn jest częścią krainy Kanału Elbląskiego, który jest unikalnym zabytkiem hydrotechniki i atrakcją turystyczną samą w sobie. Dla wielu turystów, główną atrakcją</p>	<p>Miłomłyn ma potencjał turystyczny związany głównie z turystyką wodną, aktywnym wypoczynkiem na świeżym powietrzu oraz historią.</p>	<p>Miłomłyn nie prowadzi żadnych większych działań promocyjnych niż każda przeciętna gmina w Polsce – nie powiada logotypu promocyjnego, nie widać, aby była realizowana spójna strategia promocyjnej ani plan kreowania marki</p>	<p>Miłomłyn „ściga” Lidzbark, jeśli chodzi o tworzenie uzdrowska, infrastruktury i oferty w tym zakresie. Jednak poza podobnymi walorami</p>

Konkurent	Charakterystyka profilu turystycznego	Wiodący produkt turystyczny	Sposób komunikacji miasta	Szansa rynkowa dla Lidzbarka W.
	Miłomłyna jest zatem możliwością korzystania z kanału, zarówno dla żeglugi, jak i dla wędkarzy i miłośników kajakarstwa. Rzeka Drwęca, która przepływa przez miasto, również oferuje możliwości dla miłośników sportów wodnych. Miasto stara się o uzyskanie statusu uzdrowiska, obecnie jest obszarem ochrony uzdrowskiej.	W planach jest uruchomienie uzdrowiska i budowa sanatoriów. Już teraz urządzono Leśny Park Uzdrowski, a jego dwiema atrakcjami są tężnia solankowa i trasa leczenia spacerowego. W pobliżu miasta znajdują się również liczne szlaki rowerowe i piesze, które prowadzą przez piękne, zalesione tereny, co czyni Miłomłyn atrakcyjnym miejscem dla miłośników aktywnego wypoczynku.	turystycznej. Na stronie miasta jest klastyczna sekcja turystyczna z wymienionymi atrakcjami i obiektami noclegowymi. Dodatkowo jest interaktywna mapa miasta i okolic z naniesionymi szlakami. Na Facebooku miasto również prowadzi typowe działania informacyjne dedykowane głównie dla mieszkańców. Miłomłyn nie prowadzi aktywnie działań na innych platformach tj. Instagram czy TikTok.	naturalnymi i możliwościami aktywności na łonie przyrody (plusem Miłomłyna jest bliskość Kanału Elbląskiego) to Lidzbark zdecydowanie wygrywa, jeśli chodzi o zabytki i ofertę kulturalną oraz generalnie klimat historycznego miasta z już stosunkowo dobrze rozwiniętą ofertą spa&wellness.
4. Reszel	Jednym z głównych atutów miasta jest zamek krzyżacki z XIV wieku, który jest jednym z najlepiej zachowanych w regionie. Obecnie zamek pełni funkcję muzeum, a także miejsca na różnego rodzaju wydarzenia artystyczne, w tym koncerty, wystawy i spektakle teatralne. Reszel to także miasto artystów, co jest widoczne w jego licznych pracowniach artystycznych, galeriach i wydarzeniach kulturalnych.	Reszel ma swoją unikalną ofertę turystyczną skoncentrowaną głównie na historii, kulturze oraz architekturze. Reszel jest pierwszym w Polsce miastem, które przystąpiło do Międzynarodowego Stowarzyszenia Miast Cittàslow. Ponadto miasto jest otoczone pięknym krajobrazem, który sprzyja turystyce pieszej i rowerowej, dzięki czemu goście mogą odkrywać uroki okolicznej przyrody.	Reszel nie prowadzi aktywnie działań promocji turystycznej, nie posiada logo promocyjnego ani strategii marki. Strona www miasta ma bardzo archaiczny wygląd i nie wskazuje na to, aby miasto aktywnie tam prezentowało i promowało swój potencjał turystyczny (jedynie poza zamkiem i wybranymi wydarzeniami). Reszel posiada profil na Facebooku, ale jest to typowo lokalny profil dedykowany praktycznie jedynie dla mieszkańców. Bardziej aktywne działania na Facebooku, a także Instagramie, prowadzi Zamek Reszel.	Pomimo bardzo podobnego głównego symbolu turystycznego obu miast – zamku biskupów warmińskich (ten w Reszlu również jest nazywany „perłą Warmii”) - miasto nie posiada tak szerokiej oferty jak Lidzbark, a przede wszystkim nie dysponuje infrastrukturą i usługami związanymi z turystyką zdrowotną i sanatoryjną.
5. Inowrocław	Inowrocław jest nazywany "miastem na soli" i jest znanym w Polsce ośrodkiem balneologicznym. Głównym punktem zainteresowania turystów, poza ofertą sanatoryjną, jest "Solanki" - park zdrojowy o powierzchni 75 hektarów z roślinnością halofilną, którą rzadko spotyka się w innych miejscach Polski. Jest	Inowrocław jest miastem o wiodącym produkcie turystycznym w zakresie zdrowia, lecznictwa i usług spa (tym zabiegi fizjoterapeutyczne, masaże, hydroterapię i wiele innych), uzupełnione o ofertę kulturalną i w zakresie dziedzictwa historycznego (w tym zabytki oraz Teatr Letni, który jest jednym z nielicznych	Inowrocław promuje się jako „Stolica Kujaw Zachodnich” lub „Miasto na Soli” i ze względu na swoje unikalne walory (wody solankowe) oraz długą historię lecznictwa uzdrowskiego jest najbardziej rozpoznawalnym ośrodkiem turystyki zdrowotnej w tym zestawieniu. Wygląda na to, że miastu to wystarczy, bo nie prowadzi aktywnej promocji turystycznej, ani za pomocą dedykowanej dla turystów strony www (jest podstrona na stronie głównej	Na dzisiaj Inowrocław jest zdecydowanie bardziej rozpoznawalny jako uzdrowisko niż Lidzbark. Jednak jest zakładnikiem swojej funkcji i raczej nie jest destynacją dla turystów innych niż sanatoryjni. W tym kontekście Lidzbark jest bardziej konkurencyjny - posiada szerszą

Konkurent	Charakterystyka profilu turystycznego	Wiodący produkt turystyczny	Sposób komunikacji miasta	Szansa rynkowa dla Lidzbarka W.
	tu również największy w Europie inhalatorium - "Grzybek", gdzie goście mogą wdychać solankowe powietrze, które ma wiele korzyści zdrowotnych.	zachowanych teatrów tego typu w Polsce).	miasta), ani profilu na Facebooku (jest klasyczny profil ogólnomiejski, gdzie pojawiają się treści promocji turystycznej). Posiada również profil na Instagramie, który wydaje się być już bardziej nakierowany na promocję turystyczną. Co ciekawe jest profil na TikToku o nazwie „welcome.to.inowroclaw” ale bez żadnej treści.	ofertę dla różnych grup turystów, w tym aktywnych oraz zainteresowanych dziedzictwem historyczno-kulturowym.
6. Supraśl	Supraśl, malowniczo położone w województwie podlaskim, jest miejscem o dużym znaczeniu historycznym, kulturalnym i duchowym. Jest także miastem uzdrowiskowym (jednym z dwóch w woj. podlaskim), w którym panuje mikroklimat o właściwościach leczniczych, a teren miasta i okolice są bogate w lasy iglaste, które tworzą zdrowotne warunki dla wypoczynku i rekonwalescencji (bulwary nad rzeką Supraśl).	Wiodącym produktem turystycznym Supraśli jest turystyka religijna (Monaster Zwiastowania Najświętszej Maryi Panny) i kulturowa (Muzeum Ikon w Supraślu, Teatr Wierszalin) oraz przyrodnicza (brama do „Puszczy Knyszyńskiej”). Od kilku lat miasta aktywnie rozwija także produkt turystyki zdrowotnej w postaci szpitala rehabilitacyjno-uzdrowiskowego oraz pomniejszych obiektów świadczących usługi spa, wellness oraz sanatoryjne. Ważne są tutaj także cykliczne wydarzenia, kiedyś Uroczysko, dziś SlowFest Festival.	Miasto od wielu lat posługuje się logo „Uzdrowisko Supraśl” jednak jest to właściwie jedyny element aktywnie wykorzystywany w zakresie promocji miasta-uzdrowiska. Supraśl nie posiada ani aktualnej strategii marki czy promocji, ani oddzielnej strony www dedykowanej promocji turystyczno-uzdrowiskowej. Jest zakładka o uzdrowisku na ogólnej, dość archaicznie wyglądającej stronie ogólnej miasta. Miasto prowadzi profil na facebooku „Supraśl Nasza Gmina”, który w założeniu miał być dla mieszkańców i turystów, ale w praktyce porusza głównie kwestie bieżące dot. mieszkańców. Miasto nie działa promocyjnie na innych platformach społecznościowych.	Pomimo znacznej odległości i różnicy w wielkości są to miasta podobne. Oba aktywnie rozwijają ofertę zdrowotną (Supraśl rozpoczęła nieco wcześniej), są znane z cyklicznych wydarzeń kulturalnych oraz posiadają unikalną historię i zabytki (choć z niego innej kategorii). Są położone na atrakcyjnie przyrodniczo terenach. Przewagą Lidzbarka w tym przypadku może być jego nieco bardziej wielkomiejski charakter, z szerszą i pewnie bardziej nowoczesną i jakościową ofertą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych strony www i innych ogólnodostępnych w internecie materiałów (np. profili na mediach społecznościowych)

Lidzbark Warmiński powinien rozwijać, a przede wszystkim promować, swoją ofertę turystyczną (także wizerunek marki turystycznej) w taki sposób, aby była ona postrzegana jako konkurencyjna (innymi słowy inna, lepsza niż oferta miast konkurencyjnych). Zatem planując w kolejnych krokach strategię rozwoju i promocji marki turystycznej Lidzbark Warmiński powinien brać pod uwagę powyżej określone szanse rynkowe. Przede wszystkim wobec swojego największego konkurenta - miasta uzdrowiskowego Gołdap, które było pierwszym uzdrowiskiem w regionie i od lat aktywnie rozwija swoją ofertę turystyczno-sanatoryjną. Powinno się także aktywnie śledzić poczynania Miłomłyn, 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.

1.3. Analiza porównawcza (benchmarkingowa) wraz z identyfikacją dobrych praktyk w zakresie budowania wizerunku i promocji turystycznej w miastach uzdrowiskowych

Do analizy porównawczej zastosowano metodę benchmarkingu horyzontalno-funkcjonalnego, która jest formą analizy porównawczej, która skupia się na identyfikacji tych praktyk i rozwiązań (inspiracji) związanych z rozwojem turystyki oraz budowaniem wizerunku i promocją turystyczną, które są z sukcesem stosowane przez, w tym przypadku, inne miasta uzdrowiskowe i te oferujące usługi spa&wellness.

Wytypowano do analizy porównawczej następujące miasta wraz dobrymi praktykami:

1. **Gołdap** (Polska) - strategia marki i udział w konkursie EDEN
2. **Bad Kissingen** (Niemcy) - fontanna multimedialna
3. **Bristonas** (Litwa) – dedykowana strona www dla turystów
4. **Vrnjačka Banja** (Serbia) – promocja miasta uzdrowiskowego na TikToku
5. **Cuntis** (Hiszpania) – oferta uzdrowiska dla dzieci
6. **Bad Homburg vor der Höhe** (Niemcy) – aktywność na Instagramie

Tabela 4. Wytypowane dobre praktyki do analizy porównawczej

Miasta porównawcze	Krótką charakterystyką miejsca	Dobra praktyka	Inspiracje dla Lidzbarka W.
1. Gołdap (Polska)	To jedyne uzdrowisko na Warmii i Mazurach, posiadające bogate zasoby złóż borowinowych, wód mineralnych i leczniczych oraz niepowtarzalne walory klimatyczne – Gołdap ma najczystsze w Polsce powietrze! W roku 2014 powstały tam: promenada uzdrowiskowa, tętnie oraz pijalnia wód mineralnych z grotą solną. Od kilku lat działa plaża miejska nad jeziorem Gołdap oraz zakłady przyrodolecnicze.	Miasto Gołdap opracowało w 2014 roku „Program strategiczny promocji marki Gołdap w oparciu o funkcję turystyczną i uzdrowiskową miasta”, który umiejętnie przekształcał dotychczasowy wizerunek miasta w markę, która „konsumuje” nową funkcję i ofertę miasta (uzdrowisko-sanatorium). Tak powstała marka „Gołdap – Mazurski Zdrój” wraz z wytycznymi do promocji, a zaraz za tym identyfikacja wizualna wraz z logo, która jest stosowana spójnie z powodzeniem do dzisiaj. Kolejnym krokiem do uzyskania obecnej rozpoznawalności turystycznej był udział i ostatecznie zwycięstwo w konkursie Komisji Europejskiej EDEN na „Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne” w kategorii turystyka zdrowotna i wellness.	Konieczne wydaje się opracowanie strategii marki miasta, która tak jak w przypadku Gołdapi, wzmocni wizerunkowo nowe pozycjonowanie miasta w oparciu o ofertę uzdrowiskową i wskaże nowe kierunki promocji. Warto również brać udział w inicjatywach (konkursach), które potwierdzą charakter i jakość nowej oferty turystycznej miasta.
2. Bad Kissingen (Niemcy)	Bad Kissingen to tradycyjna miejscowość uzdrowiskowa położona w w kraju związkowym Bawaria, w rejencji Dolna Frankonia. Zabiegi zdrowotne w Bad Kissingen opierają się na kąpielach mineralnych i	Absolutnie wyjątkowa w Niemczech jest multimedialna fontanna w "Rosengarten". Codziennie można podziwiać czarującą muzyczną choreografię wodną, w której fontanny wodne tańczą do różnych kompozycji muzycznych. Szczególną atrakcją są	Należy zastanowić się jak uatrakcyjnić dzielnicę uzdrowiskową i tworzący się park zdrojowy o dodatkowe,

	<p>błotnych, które słyną ze swoich właściwości leczniczych. Na odwiedzających czekają również różne baseny terapeutyczne i do masażu, inhalacje solankowe, szklana łaźnia parowa i łaźnia błotna. SaunaPark to kolejna atrakcja wspaniałego świata wellness w Bad Kissingen.</p>	<p>regularne pokazy projektorów. Dostosowane do naturalnego rytmu słońca, pokazy odbywają się o zmroku. W tym celu imponujące obrazy i pokazy są wyświetlane na ekranie złożonym z milionów cząsteczek wody. Podobne rozwiązanie zastosowano również w polskim uzdrowisku Busko-Zdrój.</p>	<p>interaktywne elementy, które wzbogacą doświadczenia turystów i staną się magnesem i powodem do powrotów do tego miejsca.</p>
<p>3. Birstonas (Litwa)</p>	<p>To malownicze miasto uzdrowskie położone w środkowej Litwie. Znanie jest ze swoich naturalnych zasobów wód mineralnych i pięknych krajobrazów. Birstonas oferuje różnorodne spa i ośrodki odnowy biologicznej, a także możliwości aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu, takie jak wędrówki i jazda na rowerze.</p>	<p>Prosta, ale dedykowana wyłącznie dla odwiedzających i turystów, strona www.visitbirstonas.lt, która automatycznie włącza się w polskim języku (jako priorytetowym) i zawiera wszystkie podstawowe informacje o ofercie miasta (jest także dedykowana aplikacja mobilna). Posiada także sekcję z publikacjami w wersji cyfrowej również w priorytetowych językach, a także zbiór klipów wideo, które pozwalają w krótkim czasie poczuć klimat miasta. Ciekawą funkcjonalnością jest mapa interaktywna pokazująca dostępność miejsc parkingowych w czasie rzeczywistym przy kluczowych turystycznych ulicach miasta.</p>	<p>Stworzenie oddzielnej strony www typu „Visit Lidzbark Warmiński” z poszerzonymi materiałami i informacjami dla turystów i odwiedzających, w tym narzędziami ułatwiającymi zwiedzanie i korzystanie z oferty. Za stronę powinny pójść dedykowane profile w mediach społecznościowych.</p>
<p>4. Vrnjačka Banja (Serbia)</p>	<p>To uzdrowisko w zachodniej Serbii, które zyskuje coraz większą popularność. Miasto słynie ze swoich źródeł termalnych wód mineralnych, które mają korzystny wpływ na zdrowie i relaks. Vrnjačka Banja oferuje szeroki wybór hoteli, spa, parków i możliwości rekreacyjnych.</p>	<p>Miasto uzdrowskie od 2021 roku prowadzi kanał na platformie TikTok pn. ToVrnjackaBanja, który jest dedykowany do promocji miasta i jego oferty. Przez niecałe dwa lata działalności udało się wyprodukować kilkaset filmików, które miały nawet kilkunastotysięczną publiczność i zebrać pół tysiąca obserwujących. Filmy mają różny charakter, choć dominują relacje z licznych wydarzeń.</p>	<p>Lidzbark Warmiński powinien zastanowić się nad uruchomieniem działalności promocyjnej na platformie TikTok aby poszerzyć grono odbiorców swojego przekazu.</p>
<p>5. Cuntis (Hiszpania)</p>	<p>To małe miasto w regionie Galicja w północno-zachodniej Hiszpanii, które posiada naturalne źródła termalne. Cuntis oferuje luksusowe spa i ośrodki odnowy biologicznej, w których można skorzystać z leczniczych właściwości wód termalnych. Jest to idealne miejsce dla osób szukających relaksu i regeneracji.</p>	<p>Wśród podstron internetowych głównego serwisu miasta uzdrowskiego Cuntis znaleźć można taką, która prezentuje możliwości i ofertę miasta dla dzieci i młodzieży: https://termasdecuntis.com/en/los-ninos-en-termas-de-cuntis/. Jest to bardzo dobry pomysł, aby nie zapominać również o tej grupie wiekowej w swoich działaniach informacyjno-promocyjnej.</p>	<p>Lidzbark Warmiński powinien zadbać także o stworzenie oferty i jej dobre zakomunikowanie do grupy dzieci i młodzieży. To może poszerzyć grono klientów miasta uzdrowskiego.</p>

<p>6. Bad Homburg vor der Höhe (Niemcy)</p>	<p>Bad Homburg, dawne królewskie uzdrowisko w pobliżu Frankfurtu, do dziś oferuje tradycyjne zabiegi spa. Dzięki źródłom solankowym bogatym w dwutlenek węgla, kąpeli w słonej wodzie i dwóm źródłom wody żelazianej, Bad Homburg jest najlepszym miejscem na kuracje pitne i kąpiele mineralne w eleganckim otoczeniu. Uzdrowisko posiada łącznie 14 źródeł mineralnych, które zapewniają skuteczne leczenie reumatyzmu, dolegliwości trawiennych i jelitowych oraz zaburzeń sercowo-naczyniowych.</p>	<p>Miasto prowadzi aktywną komunikację ze swoimi odbiorcami poprzez dedykowany profil na platformie Instagram (https://www.instagram.com/bad_homburg.de/). Są to zarówno typowe posty jak i tzw. „reelsy”. Materiały są również podzielone na kategorie tj. eventy, oficjalne informacje z ratusza itp. Profil ma ponad 5000 obserwujących. Pomimo, że nie jest to stricte profil dla turystów to jednak da się wyczuć z zamieszczanych materiałów ten turystyczno-uzdrowiskowo-eventowy profil miasta. Komunikacja ma charakter dość „elegancki” i oficjalny co jednak bardzo dobrze współpracuje z charakterem miasta.</p>	<p>Lidzbark Warmiński powinien rozważyć również uruchomienie kanału na platformie Instagram, jako przedłużenie komunikacji na stronie www oraz Facebooku. Do rozważenia, czy ma to być ogólny kanał jak w przypadku Bad Homburg, czy dedykowany dla którejś z kluczowych grup docelowych (turyści, mieszkańcy, inwestorzy).</p>
---	---	--	---

Źródło: opracowanie własne

1.4. Podsumowanie i wnioski:

- 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.
- Wśród trendów i **zjawisk równie silnie wpływających** na plany miasta, ale **w pozytywny sposób**, jako **szanse rozwojowe**, można wymienić:
 - **dobrostan i zdrowie** – chyba najważniejszy trend biorąc pod profil rozwoju turystycznego miasta. Lidzbark Warmiński może zapewnić **dostęp do wysokiej jakości usług zdrowotnych i typu spa&wellness**. Dodatkowo, będąc położonym w malowniczym regionie Warmii, oferuje **piękne krajobrazy, czyste powietrze i kontakt z naturą**, a to **sprzyja zdrowiu i dobremu samopoczuciu**.
 - **zrównoważona i odporna gospodarka** – jest to nie tyle trend co konieczność dla miasta, aby aktywnie i **konsekwentnie realizować politykę niskoemisyjnego i zrównoważonego rozwoju gospodarczego**. Miasto dzięki swojemu położeniu i dostępowi do naturalnych zasobów, może **zwiększyć wykorzystanie zielonych źródeł energii**. Nie bez znaczenia jest także informowanie o tych planach i zmianach opinii publicznej.

- **pochwała lokalności** - Lidzbark Warmiński, będący bogatym w historię, kulturę i przyrodę miastem, może skorzystać z tego trendu, podkreślając swoje unikalne atrakcje i **oferując autentyczne i wysokiej jakości doświadczenia** turystom. Może to obejmować **lokalną kuchnię, rzemiosło, festiwale, tradycje** i inne elementy charakterystyczne dla regionu.
- **zmiany klimatyczne i ich konsekwencje** - Lidzbark Warmiński może skorzystać na wzroście zainteresowania turystycznego ze względu na swoje unikalne położenie i **dziedzictwo kulturowe, które staje się coraz cenniejsze w obliczu zmian klimatycznych**. Szansą może być promocja np. obiektów historycznych, term itp., gdzie pogoda ma drugorzędne znaczenie.
- **storytelling** – jest to trend marketingowy **do wykorzystania w odkrywaniu mniej znanych miejsc i atrakcji turystycznych w Lidzbarku Warmińskim**. Opowiadanie o ukrytych skarbach, lokalnych legendach czy niewielkich, ale niezwykłych miejscach, pozwala turystom na eksplorację miasta poza głównymi atrakcjami i odkrywanie nowych, fascynujących miejsc. Na przykład, opowiadanie historii o bogactwie dziedzictwa kulturowego Lidzbarka Warmińskiego może przyciągać turystów zainteresowanych historią i architekturą, podczas gdy opowieści o lokalnej kuchni i tradycjach kulinarnej mogą przyciągać miłośników kulinariów.
- **Za największego konkurenta** na ten moment dla Lidzbarka Warmińskiego w zakresie turystyki, w tym uzdrowiskowej, **zostało znane uzdrowisko Gołdap**. Szansy Lidzbarka Warmińskiego należy upatrywać tutaj w **o wiele większym potencjale i rozpoznawalności w zakresie historii, dziedzictwa kulturowego i zabytków** (walorów antropogenicznych), kiedy to Gołdap stawia bardziej na sport i rekreację na łonie natury, nie dysponując tak znaczącym potencjałem dziedzictwa kulturowego.
- Wśród pozostałych miast konkurencyjnych (**Ostróda, Miłomłyn, Reszel, Inowrocław, Supraśl**) należy przypatrywać się poczynaniom Miłomłyna i Supraśli, choć i w tym przypadku Lidzbark Warmiński przewyższa te miasta swoim potencjałem i ofertą historyczno-kulturową.
- **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**, uatrakcyjniających pobyt i wrażenia turystów (jak np. fontanna multimedialna w parku zdrojowym Bad Kissingen czy Buska-Zdroju).