

## 1. Analiza dotychczasowych działań promocji turystycznej

Uzyskanie zadawalających efektów z punktu widzenia promocji oraz komunikacji w jednostkach samorządu terytorialnego, szczególnie w internecie i mediach społecznościowych może być wyzwaniem, zwłaszcza w obecnej konkurencyjnej i przesyconej informacją przestrzeni online. Niemniej jednak, istnieje wiele strategii, które można stosować, aby zwiększyć szanse na skuteczne dotarcie do swojej docelowej grupy odbiorców.

Analiza dotychczasowych działań promocji turystycznej miasta Lidzbark Warmiński jest niezwykle istotna, ponieważ pozwala zrozumieć skuteczność i efektywność dotychczasowych inicjatyw oraz wyznaczyć kierunki dalszego rozwoju. Przeanalizowanie dotychczasowych działań promocyjnych umożliwia ocenę, co zostało osiągnięte, jakie cele zostały zrealizowane oraz jakie obszary mogą wymagać dalszych udoskonaleń.

W niniejszym rozdziale przeprowadzona została analiza różnych aspektów dotyczących działań promocji turystycznej Lidzbarka Warmińskiego. Skupimy się na ocenie komunikacji, wykorzystanych kanałów promocji, docelowej grupy odbiorców oraz efektywności działań w przyciąganiu turystów i zainteresowania społeczności lokalnej. Nasza analiza pozwoli zidentyfikować mocne strony, które warto podtrzymać i wykorzystać, a także obszary, które wymagają poprawy lub nowych podejść.

Wnikliwa ocena działań promocyjnych jest kluczowa, aby skierować zasoby i wysiłek w odpowiednie kierunki, zoptymalizować strategię promocyjną oraz zapewnić spójność komunikacji w celu budowania silnego wizerunku Lidzbarka Warmińskiego jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. W efekcie analiza ta przyczyni się do lepszego zrozumienia potrzeb turystów, dostosowania działań do zmieniających się trendów oraz zapewnienia skuteczniejszej promocji miasta na arenie turystycznej.

### 1.1. Kanały komunikacji w obszarze turystyki – Urząd miasta i instytucje miejskie

Urząd miasta Lidzbark Warmiński realizuje działania, których celem jest poinformowanie mieszkańców, ale również potencjalnych turystów o swojej ofercie.

Materiał z analizy kanałów komunikacji w Lidzbarku Warmińskim z uwzględnieniem obszaru turystyki prezentuje poniższa tabela.

*Tabela 1 Analiza kanałów komunikacji w obszarze turystyki w Lidzbarku Warmińskim*

1. Strona

[www.facebook.com/umlidzbarkwarminski](https://www.facebook.com/umlidzbarkwarminski)

6 500 osób obserwujących – średni zasięg posta 17 900 wyświetleń, największy zasięg w 2023 roku – 36 100 wyświetleń. Częstotliwość publikacji 4/5 postów dziennie.

<p>2. Strona www.facebook.com/LatowLidzbarkuWarmińskim</p>	<p>1 000 osób obserwujących – średni zasięg posta 2 474 użytkowników, największy zasięg w 2023 roku - 11 500 wyświetleń. Częstotliwość publikacji 1 post dziennie.</p>
<p>3. Strona www.facebook.com/jazzlidzbark</p>	<p>700 osób obserwujących – średni zasięg posta 5 862 wyświetlenia, największy zasięg w 2023 roku – 13 500. Częstotliwość publikacji 1 post tygodniowo w okresie wakacyjnym.</p>
<p>4. Strona www.facebook.com/lidzbarkwarminskizdroj</p>	<p>8 osób obserwuje. Strona nieaktywna.</p>
<p>5. Strona www.lidzbarkw.pl</p>	<p>Średnia miesięczna liczba wizyt na stronie ok 27 000</p>
<p>6. Strona www.uzdrowiskolidzbarkwarminski.pl</p>	<p>Średnia miesięczna liczba wizyt na stronie ok 9 000</p>
<p>7. Media lokalne i regionalne</p>	<p>Regularne przekazywanie do lokalnych i regionalnych mediów informacji nt. realizowanych inwestycji, planowanych inicjatyw oraz aktywności.</p>
<p>7. Centrum Informacji Turystycznej/ strona www.facebook.com/ Centrum-Informacji-Turystycznej-Lidzbark-Warmiński</p>	<p>Strona: 453 osoby obserwujące. Punkt Informacyjny: ul. Kolejowa 7, Lidzbark Warmiński.</p>

Dodatkowo Lidzbark Warmiński posiada szerokie kontakty z miastami partnerskimi zlokalizowanymi w kraju i zagranicą. Na liście takich partnerów znajdują się: Sowietsk, Oud-Beijerland, Wertle, Milanówek, Visaginas. Na bazie podpisanych umów o współpracy Lidzbark Warmiński informuje podczas wspólnych inicjatyw o swojej ofercie turystycznej.

Miasto Lidzbark Warmiński należy także jako członek do wielu stowarzyszeń i organizacji skupiających różnorodne podmioty. Do najważniejszych należą: Stowarzyszenie Zamki Gotyckie, Związek Gmin Warmińsko-Mazurskich, Polska Krajowa Sieć Cittaslow, Stowarzyszenie Miast Cittaslow, Stowarzyszenie Dom Warmiński, Federacja Miast Napoleońskich, Stowarzyszenie Miast Uzdrowiskowych Województwa Warmińsko-Mazurskiego. Wszystkie działania realizowane na forum organizacji skutkują budowaniem strategii promocji Lidzbarka Warmińskiego.

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.

## 1.2. Podsumowanie i rekomendacje

**Po analizie dostępnych kanałów komunikacji w Lidzbarku Warmińskim widoczne jest zapotrzebowanie na jeden kanał dedykowany turystom.** Urząd miasta stara się informować o wielu inicjatywach, inwestycjach oraz działaniach, jednak przekaz za pośrednictwem głównej strony na [www.facebook.com/umlidzbarkwarminski](http://www.facebook.com/umlidzbarkwarminski) ukierunkowany jest głównie na mieszkańców miasta.

**Jeden kanał komunikacji skierowany tylko do potencjalnych turystów może znacznie poprawić skuteczność promocji turystyki w Lidzbarku Warmińskim.** Wprowadzenie osobnego kanału komunikacji turystycznej może dostarczyć wiele korzyści, jak np.:

- I. **Precyzyjne przekazywanie informacji:** Dedykowana strona/portal/profil pozwoli na precyzyjne przekazywanie informacji, które są istotne dla turystów, takich jak atrakcje turystyczne, wydarzenia, trasy zwiedzania, usługi, informacje o noclegach i gastronomii.
- II. **Skupienie na Turystach:** Przygotowany kanał będzie koncentrował się na potrzebach i oczekiwaniach turystów, co ułatwi im znalezienie interesujących treści i zaplanowanie wizyty.
- III. **Unikalny wizerunek turystyczny:** Odrębny kanał komunikacji umożliwi stworzenie unikalnego wizerunku turystycznego Lidzbarka Warmińskiego, co może przyciągnąć uwagę i zainteresowanie nowych odwiedzających.
- IV. **Interakcja z turystami:** Kanał turystyczny umożliwi interakcję z osobami które są zainteresowane wizytą w Lidzbarku Warmińskim (dodatkowe pytania, komentarze – szybka i efektywna komunikacja).
- V. **Edukacja:** Poprzez treści edukacyjne, mapy, przewodniki i poradniki, strona turystyczna może pomóc turystom lepiej poznać miasto.
- VI. **Kampanie marketingowe:** Można prowadzić specjalne kampanie marketingowe i konkursy skierowane do turystów, które zwiększą ich zaangażowanie i zachęcą do interakcji.
- VII. **Statystyki i analizy:** Dedykowany kanał umożliwi monitorowanie statystyk i analizę skuteczności działań promocyjnych, co pozwoli dostosować strategię do potrzeb turystów.
- VIII. **Wizerunek profesjonalizmu:** Posiadanie oddzielnej strony turystycznej może przyczynić się do wzmocnienia wizerunku profesjonalizmu i zaangażowania miasta w rozwój turystyki.

Przy wprowadzeniu dedykowanego kanału, istotne jest, aby promować go wśród turystów za pośrednictwem różnych dodatkowych narzędzi i miejsc, takich jak: broszury, lokale

gastronomiczne, hotele, inne strony internetowe miasta, itd. Wszystkie działania wspierające pomogą zbudować świadomość i zwiększyć zasięg tej platformy komunikacyjnej.

Właściwy wybór platformy komunikacji online w Lidzbarku Warmińskim zależy od wielu czynników. W poniższej tabeli zaprezentowano kilka potencjalnych platform/kanałów, które mogą być skuteczne w komunikacji on-line w celu promocji turystyki w Lidzbarku Warmińskim:

*Tabela 2 Platformy komunikacji*

1. Dedykowana strona turystyczna www.	Stworzenie osobnej strony internetowej dedykowanej turystom pozwoli na zaprezentowanie kompleksowej informacji, map, atrakcji, wydarzeń i poradników turystycznych.
2. Strona na platformie społecznościowej	Facebook od lat dominował w Internecie, jednak od dwóch lat traci użytkowników. Warto rozważyć jeden z najpopularniejszych portali na świecie i w Polsce jakim jest Tik Tok. Alternatywnie, Instagram może być dobrym miejscem do prezentacji wizualnej atrakcyjności miasta.
3. Aplikacja mobilna	Rozwinięcie dedykowanej aplikacji mobilnej dla turystów może zapewnić łatwy dostęp do informacji, tras turystycznych, map i wydarzeń, a także umożliwić powiadomienia na bieżąco.
4. Blogi i artykuły on-line	Tworzenie wartościowych treści blogowych na temat atrakcji, historii, kultury i lokalnych tradycji może przyciągnąć uwagę turystów i zwiększyć ich zainteresowanie.
5. Platformy wideo	YouTube może być skutecznym narzędziem do tworzenia wideo prezentujących atrakcje, wydarzenia oraz historie związane z Lidzbarkiem Warmińskim.
6. Newsletter i mailing	Wysyłanie regularnych newsletterów lub mailingów z aktualnościami turystycznymi może utrzymać kontakt z zainteresowanymi turystami i dostarczać im ważnych informacji.

## 7. Mapy interaktywne

Wykorzystanie map interaktywnych z oznaczeniami atrakcji, tras turystycznych i punktów informacyjnych może ułatwić turystom planowanie i zwiedzanie.

## 7. Google My Business

Aktualizowanie i zarządzanie informacjami o Lidzbarku Warmińskim na Google My Business zapewni dokładne i aktualne dane dla turystów szukających informacji online.

Przy wyborze właściwej platformy mediów społecznościowych warto przeanalizować wyniki badań. TikTok to popularna aplikacja, która skupia się na krótkich, kreatywnych filmach. W Polsce, aplikacja ta cieszy się dużą popularnością – w czerwcu 2022 roku zalogowało się do niej 13 milionów użytkowników. Średni czas spędzany na TikToku wynosił 18 godzin i 31 minut na miesiąc, co jest wyższym wynikiem niż dla Facebooka i Instagrama.

W raporcie „Kim są polscy użytkownicy TikToka” z 2022 roku przygotowanego przez agencję influencer marketingu GetHero we współpracy z SWPS-em Uniwersytetem Humanistyczno-społecznym użytkownicy zwracają uwagę na oryginalne treści, których nie ma nigdzie indziej.

“TikTok to miejsce do...”, - ponad 64% wskazało na zabawę oraz odpoczynek i relaks. 18,3% ogólnie stwierdziło, że to miejsce do spędzania czasu. Niespełna 9% określiło TikTok jako miejsce do nagrywania filmów, a nieco ponad 4% przyznało, że można się tam nauczyć nowych umiejętności.

Z badania wynika, że dla większości polskich internautów TikTok stał się stałym elementem aktywności w sieci. Z pytanym przez GetHero użytkowników 44 proc. korzysta z aplikacji od ponad trzech lat, 26 proc. założyło konto dwa-trzy lata temu, a 19,3 proc. korzysta z platformy dłużej niż rok, ale mniej niż dwa lata. 99,1% badanych przyznało, że korzysta z aplikacji w telefonie. Jedynie 0,1% przyznało, że częściej korzysta z tik toka bez aplikacji, czyli przeglądarki internetowej.

Twórcy treści (76%) i marketerzy (62%) uważają, że TikTok stanie się przodującą platformą społecznościową do prowadzenia kampanii marketingu influencerskiego. Większość influencerów (87%) dostrzega większy współczynnik zaangażowania na TikToku, niż na jakiegokolwiek innej platformie społecznościowej. Prawie 87% marketerów uważa Influencer Marketing na TikToku za skuteczną strategię. 62% badanych osób z branży marketingowej uważa, iż TikTok wkrótce stanie się liderem w przestrzeni influencer marketingu.

Ostateczny sukces promocji zależy jednak od wielu czynników. Podstawowe sposoby w jakich TikTok może przyczynić się do wypromowania Lidzbarka Warmińskiego:

- I. **Kreatywność i oryginalność:** Twórcy treści na TikToku często stawiają na oryginalność i kreatywne podejście. Organizowanie wyzwań, konkursów lub tworzenie unikalnych treści związanych z Lidzbarkiem Warmińskim może skutkować zwiększonym zainteresowaniem i rozpoznawalnością.
- II. **Lokalne opowieści:** Opowiadanie ciekawych historii, anegdot i legend związanych z Lidzbarkiem Warmińskim może przyciągnąć uwagę użytkowników, którzy będą chcieli dowiedzieć się więcej o kulturze, historii i dziedzictwie tego miejsca.
- III. **Współpraca z influencerami:** Współpraca z influencerami związanych z podróżami i turystyką, którzy odwiedzą miasto i opublikują treści z Lidzbarka Warmińskiego, może przyciągnąć większą publiczność i zainteresowanie.
- IV. **Hasztagi i trendy:** Tworzenie i promowanie odpowiednich hasztagów oraz angażowanie się w aktualne trendy na TikToku może przyczynić się do większej widoczności treści związanych z Lidzbarkiem Warmińskim.

Sukces promocji na TikToku zależy od wielu czynników, takich jak jakość treści, kreatywność, spójność i zaangażowanie społeczności. Dodatkowo, konieczne jest dostosowanie strategii do specyfiki platformy oraz oczekiwań i zainteresowań użytkowników. Krótkie wideo na TikToku mogą umożliwić wizualną prezentację najważniejszych atrakcji Lidzbarku Warmińskiego. Filmy z ujęciami z drona, widowiskowe ujęcia zabytków, malowniczych krajobrazów czy lokalnych wydarzeń mogą skutecznie przyciągnąć uwagę użytkowników i zachęcić ich do odwiedzenia miasta.

Alternatywną platformą dla TikToka może być Instagram. Wskazany kanał to przede wszystkim platforma wizualna. Regularne publikacje wysokiej jakości zdjęć i krótkich filmów prezentujących urok Lidzbarka Warmińskiego, jego zabytków, przyrody, kultury i lokalnej kuchni mogą skutecznie przyciągnąć uwagę potencjalnych turystów. Korzystanie z opcji Stories pozwala na pokazywanie bieżących wydarzeń, relacji na żywo, wirtualnych wycieczek czy tła kulisy, co angażuje użytkowników i sprawia, że czują się bardziej zaangażowani. Dodatkowo ciekawą opcją są regularne transmisje na żywo, podczas których można opowiadać o historii i atrakcjach miasta, odpowiadać na pytania użytkowników czy pokazywać kulisy, tworząc więź i zaangażowanie.

Wybór właściwej platformy komunikacji zależy od konkretnych celów, zasobów oraz preferencji. Ważne jest, aby wybrać taką, która najlepiej dostosuje się do potrzeb i oczekiwań turystów oraz pozwoli na efektywną komunikację i promocję Lidzbarka Warmińskiego jako atrakcyjnego miejsca turystycznego.

**To co ważne to wyjście poza schemat, tworzenie wrażeń, budowanie emocji oraz relacji. Poprzez dobrze skomponowane treści wizualne Lidzbark Warmiński może wyróżnić się i zwiększyć zainteresowanie turystów.**