

SYNTEZA WNIOSKÓW

1. Synteza uwarunkowań zewnętrznych PEST

Rozdział drugi został poświęcony na syntezę – w oparciu o przeprowadzone wcześniej analizy i badania – uwarunkowań zewnętrznych dla rozwoju turystyki w Lidzbarku Warmińskim. W tym celu zastosowano metodę PEST, która polega na wskazaniu głównych czynników niezależnych od badanego podmiotu (w tym samorządu miasta Lidzbark Warmiński), mogących istotnie wpływać na szanse, zakres i sposób realizacji stawianych celów (w tym przypadku: rozwoju turystyki ze szczególnym uwzględnieniem turystyki uzdrowiskowej). Analizowane są 4 rodzaje uwarunkowań zewnętrznych, tj. z obszaru polityki i prawa (P), ekonomii (E), społeczeństwa (S) i technologii (T).

W ramach tejże syntezy PEST na początku dokonano syntezy wniosków z analizy trendów, następnie zaś uzupełniono ją o dodatkowe czynniki z 4 obszarów PEST.

Synteza wniosków z analizy trendów

- Za zjawisko **najbardziej zagrażające** planom rozwoju turystyki i promocji marki Lidzbarka Warmińskiego zostało uznane **zjawisko geopolitycznych zawirowań**. Przede wszystkim w kontekście **bliskości 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** (konsekwencja parlamentarnych oraz później samorządowych wyborów) na Polskę, region warmińsko-mazurski i miasto Lidzbark Warmiński 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:
 - **Dbanie o 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 tj. 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.

Analiza dodatkowych zjawisk z obszaru polityki, ekonomii, społeczeństwa i technologii (PEST)

Czynniki polityczno-prawne (P):

- **Regionalne i krajowe polityki** wspierające rozwój turystyki, np. inwestycje w infrastrukturę turystyczną. To będzie zależało zarówno od tego w jaki sposób zmieni się polityka nowotworzonego rządu RP oraz jak rozstrzygną się wybory na poziomie regionalnym i lokalnym wiosną 2024 roku.
- **Polityka ochrony zabytków i dziedzictwa kulturowego** oraz wspierająca turystykę zdrowotną, w tym uzdrowiskową.
- **Polityka transportowa i komunikacyjna państwa i regionu warunkująca**

Czynniki ekonomiczne (E):

- **Dostępność funduszy unijnych i innych zewnętrznych źródeł finansowania** na dalszy rozwój infrastruktury turystycznej, w tym uzdrowiskowej.
- **Wpływ globalnych i lokalnych trendów ekonomicznych** na poziom wydatków turystycznych, w tym zjawisk makroekonomicznych kształtujących poziom inflacji, wpływających na budżet gospodarstw domowych oraz udział wydatków na czas wolnych w wydatkach konsumpcyjnych ogółem.
- **Kondycja gospodarcza branż przemysłów czasu wolnego**, tj. usługodawców i producentów kształtujących ofertę dla turystów i kuracjuszy.

Czynniki społeczne (S):

- **Trendy demograficzne**, takie jak starzenie się populacji, które mogą wpływać na zmiany preferencji i oferowanych usług turystycznych.
- **Zmiany w stylach życia**, dotyczące w szczególności wzrostu dbałości o równowagę między życiem i pracą oraz zapewnienie dobrostanu m.in. poprzez wypoczynek i podróże.
- **Zainteresowanie kulturą** w ogóle, w tym kulturą regionalną i lokalną, w połączeniu z poznawaniem historii oraz edukacją regionalną.
- **Zmiany we wzorcach pracy, wypoczynku i konsumpcji** wynikające ze zmian pokoleniowych oraz trendów społecznych i kulturowych, mogące wpływać na zainteresowanie poznawaniem regionów peryferyjnych oraz tworzenie się presji popytowej dla wzrostu dostępności, jakości oraz różnorodności oferty gastronomicznej, noclegowej, uzdrowskiej, kulturalnej i sportowej.

Czynniki technologiczne (T):

- **Dynamiczny rozwój narzędzi opartych o zaawansowane technologie cyfrowe**, w tym sztuczną inteligencję, które mogą wspierać efektywność działań promocyjnych (generowanie treści i pomysłów w ramach idei content marketing, storytelling) oraz poprawiać sprawność obsługi klienta-turysty.
- **Innowacyjność i technologia w mobilności miejskiej i dalekobieżnej**. Wzrost zainteresowania innowacyjnymi i zrównoważonymi rozwiązaniami w transporcie, co może obejmować rozwój inteligentnych systemów komunikacyjnych czy wspieranie turystyki rowerowej i pieszej w regionie, a także sprzyjać dostępności komunikacyjnej miasta.
- **Wzrost dostępności technicznej, organizacyjnej i kosztowej oferty spędzania czasu wolnego w świecie wirtualnym**, co może zniechęcać do podróżowania zwłaszcza do regionów znacznie oddalonych geograficznie o niskim bądź umiarkowanym poziomie atrakcyjności turystycznej.

Podsumowując analizę czynników otoczenia PEST należy zauważyć obecność wielu trendów długofalowych oraz dość intensywnie działających (co najmniej w średnim okresie) zjawisk, sprzyjających planom rozwoju turystyki, w tym zwłaszcza dotyczącej dobrostanu psycho-fizycznego, odnowy biologicznej i uzdrowskiej, w Lidzbarku Warmińskim. Niemniej wiele z tych pozytywnych zjawisk faworyzuje i może nadal faworyzować miasta i regiony o silniejszych zasobach, rozpoznawalności oraz tradycjach w turystyce, które zdołały już zbudować swoje marki oraz ofertę turystyczną rozpoznawalną w całym kraju. Dla Lidzbarka Warmińskiego będzie to oznaczało konieczność dużej koncentracji na wybranych, selektywnych obszarach tworzenia wyspecjalizowanej oferty oraz przyciągania nią wybranych grup turystów, przy dużej dbałości o kreację – w ukierunkowany i przemyślany sposób – wizerunku miasta zarówno dobrego do życia, jak i dla odwiedzających.

2. Podsumowanie diagnozy: SWOT

Wprowadzenie: metodyka SWOT i TOWS

Analiza SWOT jest kluczowym narzędziem syntezy strategicznej. Umożliwia ona zidentyfikowanie głównych mocnych i słabych stron miasta, a także rozpoznanie szans i zagrożeń, które mogą wpłynąć na jego sukces na rynku turystycznym. Poprzez dokładne zbadanie tych czterech aspektów, zespoły odpowiedzialne za produkt mogą lepiej zrozumieć, jakie elementy wymagają wzmocnienia, gdzie leży niewykorzystany potencjał i jakie ryzyka należy zminimalizować. W efekcie, analiza SWOT stanowi solidną podstawę do opracowania skutecznych strategii marketingowych i operacyjnych, które zwiększą atrakcyjność i konkurencyjność oferty.

W analizie stosuje się dwa kryteria:

- usytuowanie czynników względem miasta, a w związku z tym możliwości ich kontrolowania przez zarządzających – zgodnie z tym kryterium czynniki dzieli się na **zewnętrzne, będące poza zasięgiem kontroli** oraz **wewnętrzne, poddające się kontroli**,
- charakter ich wpływu na potencjał rozwojowy obszaru – według tego kryterium, czynniki dzieli się na wywierające wpływ pozytywny lub negatywny.

Macierz SWOT. Klasyfikacja czynników kluczowych ze względu na przyjęte kryteria

	Pozytywne	Negatywne
Zewnętrzne	Szanse	Zagrożenia
Wewnętrzne	Mocne strony	Słabe strony

Rozszerzona analiza TOWS to bardziej zaawansowana wersja tradycyjnej analizy SWOT. Podczas gdy analiza SWOT koncentruje się na identyfikacji mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń, analiza TOWS idzie o krok dalej, łącząc te elementy w celu wygenerowania praktycznych strategii. Na przykład, analiza TOWS może pomóc w zrozumieniu, jak wykorzystać mocne strony organizacji do wykorzystania dostępnych szans (strategie SO) lub jak użyć mocnych stron do uniknięcia zagrożeń (strategie ST).

Strategia postępowania wynikająca z analizy SWOT/TOWS

	Mocne strony	Słabe strony
Szanse	Maxi-maxi Wykorzystanie mocnych stron (atutów) produktu turystycznego dla osiągnięcia korzyści z szans pojawiających się w otoczeniu rynkowym	Mini-maxi Przewycięzenie słabości wynikającej ze słabej pozycji konkurencyjnej produktu turystycznego przez wykorzystanie szans (wzrostu popytu) w otoczeniu rynkowym
Zagrożenia	Maxi-mini Wykorzystania mocnych stron (atutów) produktu turystycznego w celu unikania zagrożeń (spadku popytu na rynku)	Mini-mini Minimalizacja skutków wynikających ze słabej pozycji konkurencyjnej produktu turystycznego i unikanie zagrożeń

Analiza SWOT- słabe i mocne strony

Zestawienia silnych i słabych stron miasta zostało przygotowane w formie umożliwiającej parametryzację, dążącą do wystawienia poszczególnym czynnikom oraz całym im grupom (silnym i mocnym stronom) oceny ważonej, będącej każdorazowo iloczynem wagi (suma wag = 1) oraz ocen (od 1 – ocena niska - do 5 – ocena wysoka). Oceny zarówno silnych, jak i słabych stron dokonywano kierując się aspiracjami miasta dotyczącymi stworzenia silnego ośrodka turystyki rekreacyjnej i uzdrowiskowej.

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 uzdrowiskowej	0,2	5	1
Dynamiczny i spójny rozwój infrastruktury i oferty turystyki uzdrowiskowej, głównie w strefie uzdrowiskowej (Termy Warmińskie, tężnie, Pawilon	0,3	4	1,2	Niski stopień korzystania z płatnych noclegów i usług turystycznych (komercjalizacji turystyki) – nadal więcej	0,2	4	0,8

Warmiński z odtworzonym żabim stawem)				odwiedzających jednodniowych niż turystów			
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

Analiza SWOT: szanse i zagrożenia

Analogicznie do analizy silnych i słabych stron miasta, również analiza czynników zewnętrznych, tj. szans i zagrożeń, została sporządzona zarówno w formie opisowej, jak i parametrycznej. Tak poszczególne czynniki, jak i ich całe grupy (szanse i zagrożenia) otrzymały oceny ważone, będące każdorazowo iloczynem wagi (suma wag = 1) oraz ocen (od 1 – ocena niska - do 5 – ocena wysoka). Oceny zarówno silnych, jak i słabych stron dokonywano kierując się aspiracjami miasta dotyczącymi stworzenia silnego ośrodka turystyki rekreacyjnej i uzdrowiskowej.

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
------	---	---	-----	--	---	---	-----

Rekomendacja strategii wynikająca z diagnozy SWOT

Diagnoza przeprowadzona z użyciem narzędzia SWOT, będąca efektem poddania ocenie analizy trendów, wyników badań marketinowych i turystycznych Lidzbarka Warmińskiego, doprowadziła do pierwsze określenia typu strategii, po drugie zaś sformułowania wstępnych rekomendacji, które są następnie rozwinięte w postaci drzewa wyzwań (w kolejnej części raportu).

Pozycja strategiczna (SWOT/TOWS)

Wynik	
Silne strony	3,8
Słabe strony	4,2
Szanse	3,9
Zagrożenia	3,3
Silne i słabe strony	- 0,4 przewaga słabych stron
Szanse i zagrożenia	+ 0,6 przewaga szans

Z określenia pozycji strategicznej Lidzbarka Warmińskiego w dziedzinie turystyki wynikają następujące rekomendacje dotyczące strategii:

- **strategia mini-maxi,**
- **koncentracja uwagi na przewyżnianiu słabych stron dzięki szansom płynącym z otoczenia,** przy selektywnym wzmacnianiu stron silnych oraz unikaniu (poddających się oddziaływaniu) wybranych zagrożeń,
- **stopniowa, systematyczna i ukierunkowana eliminacja słabej pozycji konkurencyjnej produktu turystycznego** przez wykorzystanie szans w otoczeniu rynkowym, oznaczająca konieczność aktywnego oddziaływania na kreowanie popytu turystycznego oraz wyróżnianiu się na tle konkurencji
- **zaprojektowanie wyróżnialnej tożsamości marki miasta – uzdrowiska** łączącego wartości kameralnego, kompaktowego miasta z historią, kulturą, tradycją, a ofertą turystyki rekreacyjnej i zdrowotnej – oraz jej spójne komunikowanie do mieszkańców oraz przyjezdnych
- **aktywne poszukiwanie możliwych partnerstw i aliansów** w regionie i kraju

- **wykorzystanie tendencji do rozwoju turystyki zrównoważonej**, aktywnej i uzdrowiskowej nie tylko do poprawy oferty dla przyjezdnych, ale przede wszystkim mieszkańców, w konwencji tworzenia ofert przemysłu czasu wolnego dla mieszkańców i ich turystycznego udostępnienia
- **animowanie aktywności** - w tym przede wszystkim przedsiębiorczości w partnerstwie z lokalnymi firmami oraz organizacjami pozarządowymi - w obszarze tworzenia nowych i poprawy jakości obecnych ofert spędzania czasu wolnego.

3. Drzewo wyzwań turystyki w Lidzbarku Warmińskim

Metodyka drzewa wyzwań

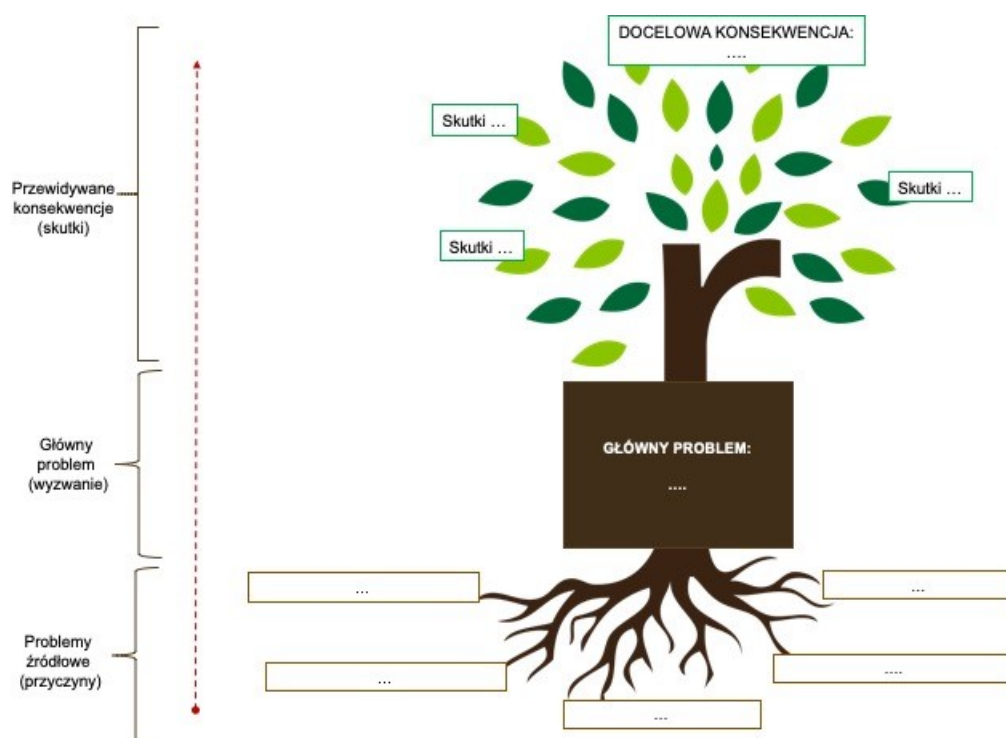
Technika drzewa jest często stosowana w celu zidentyfikowania głównego problemu, uzyskania głębszego zrozumienia jego przyczyn i przypuszczalnych skutków, które zawsze są złożone i często współzależne. Tak też wygląda konstrukcja drzewa. Główny problem jest jego pniem, przyczyny (problemy źródłowe) są systemem korzeniowym, a skutki – koroną drzewa.

Założono na potrzeby niniejszego dokumentu, że drzewo określi kluczowe wyzwanie dla turystyki i jej promocji w Lidzbarku Warmińskim, które będzie wyznacznikiem do opracowania rekomendacji końcowych, a docelowo do opracowania strategii rozwoju marki turystycznej.

Drzewo tworzy się od opracowania systemu korzeniowego, czyli problemów źródłowych (przyczyn). Potem tworzy się pień drzewa, czyli poszukuje się głównego problemu / wyzwania. Na ostatnim etapie tworzy się koronę drzewa, czyli przedstawia hipotetyczne skutki danego stanu rzeczy.

Przy opracowywaniu drzewa problemów dla warszawskiej turystyki brano pod uwagę wnioski z wcześniejszych analiz (w tym głównie z analizy SWOT oraz PEST), a także wyniki prac warsztatowych.

Wizualizacja metodyki:



Przyczyny (problemy źródłowe)

Aby określić problemy źródłowe, należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- Co w obecnej sytuacji jest niezadowolające?
- Co nam doskwiera, przeszkadza i skłania do podjęcia interwencji?

- Co domaga się zmiany?

Projekt drzewa wyzwań dla turystyki w Lidzbarku Warmińskim

Problemami źródłowymi (przyczynami głównego problemu) jest szereg złożonych aspektów, które zostały wskazane zidentyfikowane w ramach badań i analiz. Są to:

1. Niedostateczne wykorzystanie potencjału turystyki zdrowotnej i uzdrowskiej: Mimo rozwijania atrakcyjnej infrastruktury uzdrowskiej, miasto nie wykorzystuje w pełni swojego potencjału w tym segmencie turystyki.
2. Regionalna, a nie krajowa czy międzynarodowa rozpoznawalność miasta: Lidzbark Warmiński nie jest wystarczająco rozpoznawalny poza regionem, co ogranicza jego przyciąganie szerszej grupy turystów.
3. 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.
4. 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.
5. Percepcja miasta jako miejsca głównie dla emerytów i wojskowych: Może to zniechęcać młodszych turystów do odwiedzenia miasta, ograniczając jego atrakcyjność wśród tej grupy demograficznej.
6. Konkurencja z innymi podobnymi ośrodkami w regionie i poza nim: Wyzwanie wyróżnienia się na tle innych destynacji o podobnych atrakcjach.

Problem główny:

Niedostatecznie skuteczny i skoordynowany marketing turystyczny miasta-uzdrowska na rynku ponadlokalnym

Przewidywane skutki

W ramach przypuszczalnych skutków zdefiniowanych wcześniej problemów można określić szereg negatywnych zjawisk, które zostały przedstawione poniżej, tj.:

- a. Nieaktualny, nieprawdziwy wizerunek turystyczny Lidzbarka Warmińskiego jako destynacji turystycznej

- b. Niedostatecznie wysoka rozpoznawalność i atrakcyjność miasta i jego oferty turystycznej
- c. Mniej turystów w Lidzbarku, którzy nocują i korzystają z komercyjnych ofert, z ograniczonego zakresu segmentów
- d. Spadek zadowolenia mieszkańców z życia w mieście wskutek poczucia niewykorzystania szans rozwojowych
- e. Dalsza marginalizacja i prowincjonalizacja miasta

DRZEWO PROBLEMÓW

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	Niedostatecznie skuteczny i skoordynowany marketing turystyczny miasta-uzdrowiska na rynku ponadlokalnym				
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 płatnych 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