

**UCHWAŁA NR XXXVII/349/17  
RADY MIEJSKIEJ W AUGUSTOWIE**

z dnia 10 sierpnia 2017 r.

**w sprawie Strategii Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022**

Na podstawie art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2016 r. poz. 446, poz. 1579, poz. 1948; z 2017 r. poz. 730, poz. 935) Rada Miejska w Augustowie uchwala, co następuje:

§ 1. Uchwala się Strategię Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022, stanowiącą załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Miasta Augustowa.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady  
Miejskiej w Augustowie

**Jerzy Filip Chodkiewicz**

Załącznik nr 1  
do Uchwały nr XXXVII/349/17  
Rady Miejskiej w Augustowie  
z dn. 10 sierpnia 2017 r.



AUGUSTÓW

# Strategia Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022

Opracowanie:

Wydział Promocji, Turystyki, Kultury  
UM Augustów

Wykorzystano badania:

CBOS, Michał Tragarz (s. 42-77)

Augustów, lipiec/sierpień 2017

## Spis treści

|  |    |
|--|----|
| Wprowadzenie .....   | 6  |
| I CZĘŚĆ ANALITYCZNA .....  | 6  |
| Analiza zgodności z dokumentami strategicznymi.....  | 7  |
| Podsumowanie realizacji „Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015”      | 10 |
| Wdrażanie strategii na lata 2010-2015: identyfikacja wizualna i materiały promocyjne.        | 10 |
| Wdrażanie strategii na lata 2010-2015: komunikacja marki .....                               | 16 |
| Wdrażanie strategii na lata 2010-2015: produkty i subprodukty turystyczne .....              | 16 |
| Desk research – otoczenie konkurencyjne Augustowa.....                                       | 17 |
| Ełk .....  | 17 |
| Giżycko .....  | 18 |
| Gołdap .....   | 19 |
| Mrągowo .....  | 19 |
| Ustka.....   | 19 |
| Sopot .....  | 20 |
| Suwałki .....  | 20 |
| Druskienniki.....  | 21 |
| Desk research – dane dotyczące turystów w Augustowie i narzędzi komunikacyjnych miasta ..... | 21 |
| Liczba turystów odwiedzających Augustów .....  | 21 |
| Liczba turystów odwiedzających Informację Turystyczną w Augustowie .....                     | 22 |
| Strona internetowa <a href="http://www.augustow.pl">www.augustow.pl</a> .....                | 23 |
| Media społecznościowe – fanpage na portalu Facebook .....                                    | 24 |
| Monitoring mediów na podstawie danych z Instytutu Monitorowania Mediów.....                  | 25 |
| Badania opinii turystów odwiedzających Augustów w 2016 roku.....                             | 28 |
| Częstotliwość odwiedzin Augustowa.....   | 29 |
| Liczba osób.....   | 29 |
| Źródła informacji o Augustowie* .....  | 30 |

|   |           |
|---|-----------|
| Internetowe źródła informacji o Augustowie*   | 31        |
| Cele przyjazdu*   | 31        |
| Powody przyjazdu do Augustowa*  | 32        |
| Organizacja przyjazdu   | 32        |
| Długość pobytu  | 33        |
| Zakwaterowanie  | 33        |
| Ocena liczby dostępnych obiektów noclegowych  | 34        |
| Brak obiektów noclegowych   | 34        |
| Cena usług noclegowych  | 35        |
| Sposób dokonania rezerwacji   | 35        |
| Zamiar ponownego przyjazdu  | 36        |
| Rekomendacja przyjazdu do Augustowa   | 36        |
| Świadomość przyjazdu do miasta uzdrowiskowego   | 37        |
| Sposób spędzania czasu w Augustowie i woj. podlaskim*                                 | 37        |
| Co należałoby poprawić w Augustowie?  | 38        |
| <b>Profil augustowskiego turysty</b>  | <b>39</b> |
| Miejsce zamieszkania turystów   | 39        |
| Płeć  | 39        |
| Wiek  | 40        |
| Wykształcenie   | 40        |
| <b>Wnioski końcowe z badań ankietowych turystów</b>                                   | <b>40</b> |
| Promocja Augustowa w odbiorze społecznym  | 42        |
| <b>Kontekst i cele badania</b>  | <b>42</b> |
| <b>Opis metod badawczych i grupy badanej</b>  | <b>42</b> |
| <b>Rozpoznawalność i cechy charakterystyczne Augustowa według mieszkańców Polski*</b> | <b>44</b> |
| <b>Cechy charakterystyczne i skojarzenia z Augustowem według jego mieszkańców</b>     | <b>47</b> |
| <b>Postrzeganie atrakcyjności turystycznej miasta przez mieszkańców</b>               | <b>50</b> |
| <b>Bariery i trudności w rozwoju turystycznym miasta</b>                              | <b>51</b> |

|  |    |
|--|----|
| <b>Co miasto powinno zrobić, żeby zwiększyć ruch turystyczny?</b> .....        | 54 |
| <b>Postrzeganie atrakcyjności miasta dla inwestorów</b> .....                  | 55 |
| <b>Bariery i trudności w inwestowaniu w mieście</b> .....                      | 58 |
| <b>Co miasto może zrobić, żeby zachęcić przedsiębiorców?</b> .....             | 60 |
| <b>Ocena dotychczasowych działań promocyjnych i ich rozpoznawalność</b> .....  | 61 |
| <b>Najbardziej udane i nieudane sposoby promocji Augustowa</b> .....           | 63 |
| <b>Sugerowane działania promocyjne</b> .....                                   | 64 |
| <b>Sugerowane grupy docelowe promocji</b> .....                                | 69 |
| <b>Ocena logotypu i identyfikacji wizualnej oraz ich rozpoznawalność</b> ..... | 71 |
| <b>Opinie odnośnie hasła reklamowego miasta</b> .....                          | 72 |
| <b>Rekomendacje końcowe z badań społecznych</b> .....                          | 74 |
| <b>Promocja miasta w obszarze turystyki</b> .....                              | 74 |
| <b>Promocja miasta w obszarze gospodarczo-inwestycyjnym</b> .....              | 76 |
| <b>Komunikacja z mieszkańcami i identyfikacja wizualna</b> .....               | 77 |
| <b>Analiza SWOT</b> .....  | 77 |
| <b>II CZĘŚĆ STRATEGICZNA</b> .....   | 80 |
| <b>Wizerunek Augustowa</b> .....   | 80 |
| <b>Charakterystyka marki</b> .....   | 81 |
| <b>Pochodzenie marki</b> .....   | 81 |
| <b>Korzyści dla odbiorcy</b> .....   | 82 |
| <b>Element wyróżniający markę</b> .....  | 82 |
| <b>Idealny odbiorca</b> .....  | 82 |
| <b>Osobowość marki</b> .....   | 83 |
| <b>Ambicja marki</b> .....   | 83 |
| <b>Wartości marki</b> .....  | 83 |
| <b>Grupa docelowa</b> .....  | 83 |
| <b>Mieszkańcy</b> .....  | 83 |
| <b>Turyści</b> .....   | 83 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Potencjalni inwestorzy</b> .....  | 84  |
| <b>Seniorzy</b> .....  | 84  |
| <b>Pielgrzymi</b> .....  | 84  |
| <b>Dziennikarze, blogerzy, influencerzy</b> .....  | 84  |
| Cele strategiczne i kierunki działań na lata 2017-2022 .....   | 84  |
| Cel strategiczny 1: Usprawnienie komunikacji i polepszenie współpracy między samorządem Augustowa a mieszkańcami ..... | 85  |
| Cel strategiczny 2: Wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności Augustowa.....  | 86  |
| Cel strategiczny 3: Rozwój gospodarczy Augustowa .....   | 86  |
| Cel strategiczny 4: Rozwój oferty turystycznej Augustowa .....   | 87  |
| Monitoring i ewaluacja.....  | 121 |
| Finansowanie działań promocyjnych .....  | 121 |

## Wprowadzenie

---

Augustów jest miastem w Polsce znanym i rozpoznawanym, jednak jego znajomość wśród mieszkańców Polski jest dość pobieżna. Istniejące przekazy promocyjne budujące markę Augustowa, jako miasta turystycznego, na dobre zatarły się w świadomości znacznej części Polaków. Bardzo silnie jest on kojarzony z przyrodą – jeziorami, lasami i wypoczynkiem – to dominujące skojarzenia zarówno w grupie ogólnopolskiej, jak i mieszkańców miasta.

Augustów od wielu lat prowadzi działania promocyjne, budujące wizerunek i podnoszące konkurencyjność miasta. Od 2015 roku miasto wykorzystuje w materiałach promocyjnych ujednolicony system identyfikacji wizualnej. W celu zachęcenia do przyjazdu turystów czy przyciągnięcia inwestorów do Augustowa potrzeba jednak znacznie mocniejszej i wyrazistej marki. Budowanie wizerunku Augustowa powinno mieć charakter stałych działań przynoszących trwałe efekty.

Głównym celem opracowania „Strategii Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022” jest wytyczenie jasnych celów i kierunków działań, które doprowadzą do wzmocnienia i wzrostu rozpoznawalności marki Augustowa w świadomości Polaków.

Opracowanie „Strategii...” zostało poprzedzone gruntowną diagnozą stanu obecnego oraz przeprowadzonymi badaniami społecznymi z udziałem reprezentatywnej grupy Polaków, mieszkańców Augustowa, przedsiębiorców, przedstawicieli organizacji pozarządowych i branży turystycznej.

„Strategia...” składa się z części analitycznej, przedstawiającej wnioski z opracowanych diagnoz, analiz i badań oraz części strategicznej, która wytycza cele i kierunki działań na lata 2017-2022.

Dokument jest efektem rocznej pracy Wydziału Promocji, Turystyki i Kultury Urzędu Miejskiego w Augustowie. Raport z badań społecznych „Promocja Augustowa w odbiorze społecznym” przygotował na zlecenie Gminy Miasta Augustowa socjolog Michał Tragarz. W „Strategii...” wykorzystano wyniki badania Omnibus przeprowadzonego na zlecenie Gminy Miasta Augustowa na reprezentatywnej grupie Polaków przez CBOS.

Serdecznie zapraszamy do lektury i współpracy we wdrażaniu zapisów „Strategii...”!

## I CZĘŚĆ ANALITYCZNA

---

Przed przystąpieniem do określenia celów promocji marki Augustowa na lata 2017-2022

dokonano analizy zasobów narzędzi promocyjnych i obecnych produktów turystycznych oraz diagnozy istniejących dokumentów strategicznych oraz otoczenia konkurencyjnego Augustowa. Przeprowadzono także badanie Omnibus na reprezentatywnej grupie Polaków dotyczącego rozpoznawalności i opinii respondentów o Augustowie, przeanalizowano oceny i opinie mieszkańców dotyczące dotychczasowych działań promocyjnych miasta, jak również kierunków, w jakich promocja powinna ich zdaniem zmierzać. W tym celu w I kwartale 2017 r. przeprowadzona została ankieta internetowa, wywiady pogłębione oraz warsztaty z mieszkańcami. Wszystkie te działania posłużyły przeprowadzeniu gruntownej analizy, której wyniki wykorzystano przy wyznaczaniu celów i działań w zakresie promocji Augustowa na najbliższe lata.

## Analiza zgodności z dokumentami strategicznymi

„Strategia Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017 – 2022” jest spójna z innymi dokumentami strategicznymi przyjętymi na szczeblu gminy, regionu i kraju.

W „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020” opracowanej przez Polską Organizację Turystyczną (POT) wskazano najważniejsze kierunki i formy działania w sektorze turystyki ułatwiające prowadzenie spójnej i długofalowej polityki promocyjnej. Celem strategicznym POT-u jest „Poprawa pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym rynku turystycznym”, który będzie osiągnięty poprzez m.in.:

- zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki;
- zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski;
- marketingowe wspieranie rozwoju produktów turystycznych certyfikowanych przez POT, m.in. poprzez zwiększenie skuteczności działań marketingowych, tj. e-marketing, media społecznościowe, marketing bezpośredni, marketing wirusowy, reklama ATL i BTL, podróże studyjne dla branży turystycznej oraz dziennikarzy, organizacja imprez promocyjnych i targów, PR, wydawnictwa i inne materiały promocyjne.

„Marketingowa strategia Polski...” wskazuje, że POT będzie w szczególny sposób promował produkty turystyczne, które uzyskały jego certyfikację. Augustów każdego roku ma możliwość zgłaszania swoich kandydatur do tytułu „Najlepszego produktu turystycznego” na etapie regionalnym. W 2016 r. nagrodzono 5 augustowskich produktów. Trzy wyróżnienia otrzymały: Augustowski Blues Maraton, Augustowskie Motonoce i Sanatorium Uzdrowskiego Augustów, jeden certyfikat otrzymały Mistrzostwa Polski w Pływaniu na



Byle Czym z Polskim Radiem Białostok oraz Złoty Certyfikat przyznano Kanałowi Augustowskiemu – Szlakowi Papieskiemu. Augustów powinien dążyć do certyfikacji lokalnych produktów turystycznych i zmierzać do rozwijania ich w taki sposób, by stawały się one produktami turystycznymi docenianymi na szczeblu ogólnokrajowym.

Dokument „**Kierunki rozwoju turystyki do 2020 roku**” opracowany przez Ministerstwo Sportu i Turystyki określa cele oraz priorytety dla rozwoju turystyki w Polsce. Podstawowym celem strategii jest „Wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji oraz inicjatyw sektora turystyki, z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju”. Ten dokument wyznacza dla Augustowa kierunek w zakresie wspierania innowacyjności w turystyce i modernizacji infrastruktury turystycznej przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju i przepisów ochrony środowiska. Zgodnie ze strategią Ministerstwa Sportu i Turystyki to właśnie tego typu produkty turystyczne – innowacyjne i proekologiczne – mogą liczyć na dofinansowanie z funduszy zewnętrznych.

W „**Strategii rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku**” określono trzy cele strategiczne, z których wynika kilkanaście celów operacyjnych, a wśród nich m.in.

- Wzrost przedsiębiorczości i konkurencyjności gospodarki woj. podlaskiego, który ma doprowadzić do zwiększenia liczby firm, szczególnie firm wprowadzających rozwiązania innowacyjne w zakresie wdrażania nowych produktów, procesów, sposobów organizacji i marketingu;
- Poprawa atrakcyjności inwestycyjnej województwa, która ma doprowadzić do pozyskania nowych inwestorów, poprzez adresowanie oferty do wyselekcjonowanych odbiorców przy podkreślaniu mocnych stron regionu.

Wskazane cele wojewódzkie determinują również charakter promocji marki Miasta Augustowa. Działania promocyjne Augustowa kierowane powinny być do potencjalnych turystów oraz, ze względu na posiadane tereny inwestycyjne włączone do Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, do potencjalnych inwestorów.

„Strategia rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku” podkreśla także znaczenie rozwoju turystyki, ale w sposób zrównoważony, z poszanowaniem walorów przyrody regionu, kładąc nacisk na rozwijanie ekoturystyki. W zakresie rozwoju współpracy przygranicznej, Województwo Podlaskie podkreśla, że „ważną płaszczyzną współpracy w najbliższej dekadzie może być podjęcie działań na rzecz wpisania na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Ludzkości UNESCO Kanału Augustowskiego jako produktu ponadnarodowego wspólnie z Białorusią”.

Kluczową dla „Strategii Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022” jest jednak „Strategia Rozwoju Gminy Miasta Augustowa na lata 2014-2020”, w której jako główny cel

strategiczny określono: „Budowę nowoczesnej gospodarki z atrakcyjnymi miejscami pracy”. Ten cel ma być realizowany poprzez:

- Dynamiczny rozwój nowoczesnych i przyjaznych środowisku funkcji przemysłowo-usługowych, w tym organizowanie i promocję strefy aktywności gospodarczej;
- Budowę nowoczesnego, chętnie odwiedzanego przez kuracjuszy i turystów uzdrowiska poprzez rozwijanie obiektów sanatoryjnych i rewitalizację parku zdrojowego;
- Utworzenie wysokiej renomy ośrodka turystyki aktywnej poprzez:
  - rozbudowę i modernizację infrastruktury turystycznej związanej z wodą, przede wszystkim wokół Kanału Augustowskiego,
  - poprawę komunikacji pomiędzy miejscami atrakcyjnymi turystycznie (m.in. oznaczenia, stworzenie aplikacji mobilnej prezentującej główne atrakcje turystyczne Augustowa),
  - rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej w wyższym standardzie, a przede wszystkim całorocznego centrum konferencyjnego,
  - rozwój całorocznej oferty wydarzeń kulturalnych i sportowych
- Utworzenie spójnego marketingu terytorialnego poprzez:
  - stworzenie zintegrowanego systemu promocji gospodarczej i turystycznej opartego przede wszystkim na potencjale związanym z wodą,
  - organizację i promocję imprez kulturalnych i sportowych o znaczeniu ponadlokalnym,
  - rozwój współpracy międzynarodowej i międzygminnej, której osią będzie Kanał Augustowski.

„Strategia Rozwoju Gminy Miasta Augustowa na lata 2014-2020” główny nacisk kładzie na promocję Augustowa jako miejsca atrakcyjnego gospodarczo w zakresie rozwijania funkcji przemysłowo-usługowych, turystycznych oraz uzdrowiskowych i pozyskiwania inwestorów w tym zakresie. Strategia podkreśla także znaczenie rozwijania produktu turystycznego, jakim jest Kanał Augustowski, jak również promocji Augustowa w oparciu o potencjał wody oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych o znaczeniu ponadlokalnym.

## Podsumowanie realizacji „Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015”

„Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015” opracowana przez agencję DEMO w 2010 r. proponowała jako cel strategiczny do realizacji „Budowanie wizerunku marki Augustów jako kurortu nad jeziorem – królewskiej rezydencji, która poprzez obcowanie z nią uszlachetnia zarówno fizycznie jak i psychicznie”. Promocja marki Augustowa, zaproponowana w poprzedniej strategii, opierała się głównie o koncepcję „Trzech żywiołów”, wokół której miała koncentrować się komunikacja mówiąca o tym, że „produkt turystyczny Augustów można doświadczać z kilku perspektyw: z wody, lądu i powietrza”.

Wdrażanie strategii na lata 2010-2015: identyfikacja wizualna i materiały promocyjne

Poprzednia strategia promocji Augustowa, jako priorytetowe działanie do realizacji w pierwszej kolejności, wskazywała zgromadzenie oferty wszystkich atrakcji Augustowa i komunikowanie jej za pośrednictwem spójnej i jednolitej wizualizacji, która ukazywałaby żywioł wody, ziemi i powietrza.

W 2012 roku zaproponowano nową wizualizację Augustowa z logotypem przedstawiającym rozpryskującą się kroplę wody w formie korony.



Niestety, przedstawiony w 2012 r. logotyp nie doczekał się spójnej identyfikacji wizualnej, stosowany był niekonsekwentnie, a tworzone materiały promocyjne były niejednolite.

Dlatego w marcu 2015 roku wprowadzono nowy, zgodny ze „Strategią marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015” system identyfikacji wizualnej, który został przyjęty Uchwałą nr XXII/202/16 Rady Miejskiej w Augustowie z dnia 28 kwietnia 2016 r. w sprawie zasad używania herbu, pieczęci i znaku promocyjnego Gminy Miasta Augustowa oraz Zarządzeniem nr 385/16 Burmistrza Miasta Augustowa z dnia 25 maja 2016 r. w sprawie

zasad używania znaku promocyjnego Gminy Miasta Augustowa i wprowadzenia systemu identyfikacji wizualnej Miasta Augustowa.



### **ZNAK PROMOCYJNY (LOGO) MIASTA AUGUSTOWA – UZASADNIENIE**

Miasto Augustów posiada herb nadany w 1557 roku przez króla Zygmunta II Augusta. Na środku tarczy herbowej na czerwonym tle znajduje się monogram króla Zygmunta II Augusta: złote litery SA splecione antykwą renesansową /Sigismundus Augustus/ ukoronowane srebrną mitrą wielkksiążęcą, której zwieńczenie w postaci krzyżyka jest złote, a wypełnienie w kolorze tła. Po bokach monogramu znajdują się mniejsze złote litery – z lewej P, z prawej R – oznaczające skrót Poloniae Rex /Król Polski/.

Królewskie pochodzenie miasta, o którym świadczy herb nadany przez króla Zygmunta II Augusta, powinno być podkreślane w komunikacji, dlatego herb z insygniami królewskimi został ustanowiony nieodłącznym elementem znaku promocyjnego Augustowa. Kolejne elementy graficzne świadczą o nowoczesności miasta oraz podkreślają jego cechy unikalne: nazwa Augustów przy użyciu nowoczesnego kroju połączona z podkreśleniem w formie kolorowych, pastelowych trapezów, które symbolizują bogactwo przyrodnicze ziemi augustowskiej oraz wielość i różnorodność atrakcji turystycznych:

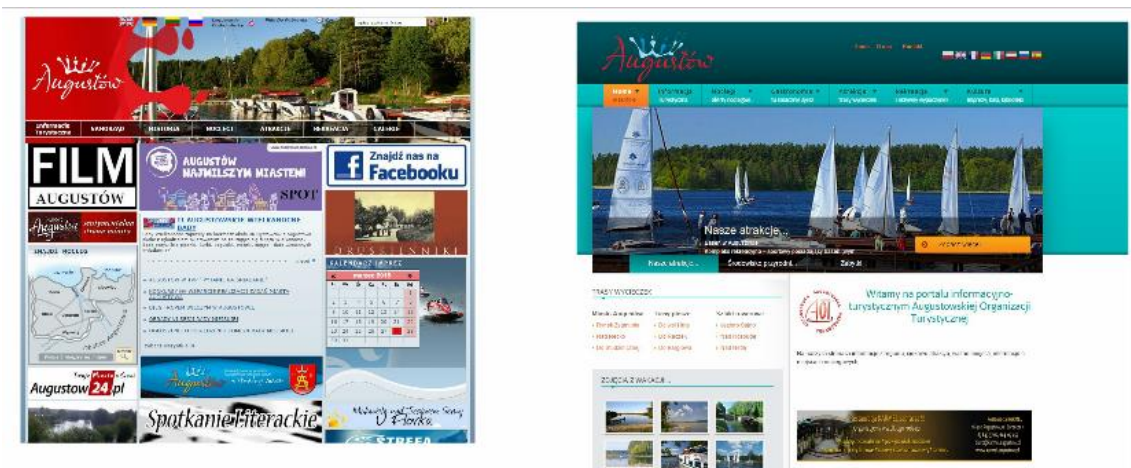
- kolor niebieski i jego odcienie – jeziora oraz czyste powietrze,
- kolor zielony i jego odcienie – Puszcę Augustowską,
- kolor pomarańczowy – słońce i piaszczyste plaże.

W ten sposób znak promocyjny Augustowa łączy tradycję z nowoczesnością, dostojność i szlachetność królewskiego pochodzenia miasta z cechami unikalnymi i wyróżniającymi miasto.

Znak promocyjny Augustowa składa się z dwóch elementów: herbu i znaku graficznego (nazwa Augustów z podkreśleniem). Znak promocyjny, stosowany konsekwentnie we wszystkich wydawnictwach miejskich, pełni funkcję znaku rozpoznawczego Augustowa i cech charakterystycznych, z którymi miasto jest kojarzone. Znak promocyjny Augustowa został stworzony zgodnie z założeniami i zaleceniami „Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015”.

„Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015” jako kolejne priorytetowe działanie na I etapie wdrażania wskazywała ujednolicenie adresów stron internetowych.

Do lipca 2015 roku funkcjonowały co najmniej trzy strony internetowe, które mogły być odbierane przez internautę jako oficjalne strony Augustowa: [www.augustow.eu](http://www.augustow.eu), [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl), [www.augustow.com](http://www.augustow.com). Każda ze stron posiadała odmienną szatę graficzną.



W lipcu 2015 roku uruchomiono nową stronę internetową funkcjonującą pod adresami [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) oraz [www.augustow.eu](http://www.augustow.eu). Szata graficzna odpowiada nowej identyfikacji wizualnej. Dodatkowo, nowa strona jest responsywna (to znaczy działa na tabletach i smartfonach) oraz dostosowana do potrzeb niepełnosprawnych. Prowadzona jest także w czterech wersjach językowych.





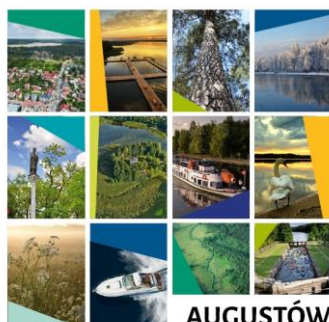
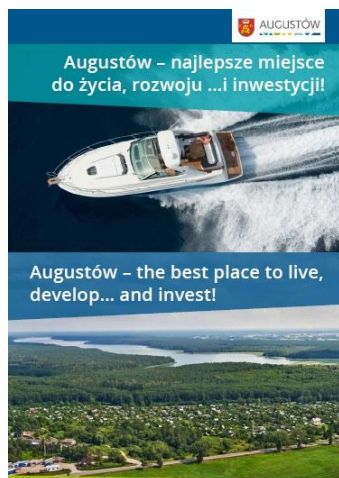
„Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015” na I etapie wdrażania proponowała także zaprojektowanie nowych folderów promocyjnych dostosowanych do koncepcji pozycjonowania marki oraz „big idei Trzech Żywiołów”.

W 2012 roku opracowano ulotki promocyjne zgodne z logotypem Augustowa – koroną: „Spacerkiem po Augustowie”, „Kanał Augustowski”, „Rowerem przez Pojezierze Augustowskie” i „Kajakiem przez Pojezierze Augustowskie”, jak również broszury informacyjne „Miasto Trzech Żywiołów” oraz folder „Zakochaj się w Augustowie”. Logo z koroną pojawiało się również na plakatach, zaproszeniach, flagach, brelokach, koszulkach, polarach i innych gadżetach czy materiałach promocyjnych.



Od 2015 r. wszystkie materiały informacyjne i promocyjne Augustowa (plakaty, ulotki, gadżety, zaproszenia, papier firmowy, wizytówki, itp.) przygotowywane były zgodnie z wprowadzonym w 2016 r. systemem identyfikacji wizualnej.





**AUGUSTÓW**  
460 lat królewskiego miasta  
460 Years of a Royal Town

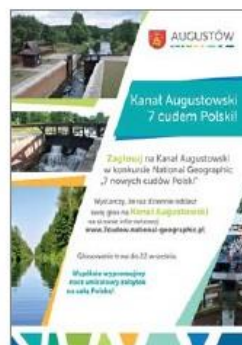
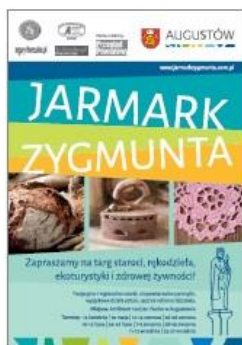


Album wydany z okazji 460-lecia Augustowa  
Album issued on the 460<sup>th</sup> Anniversary of Augustów





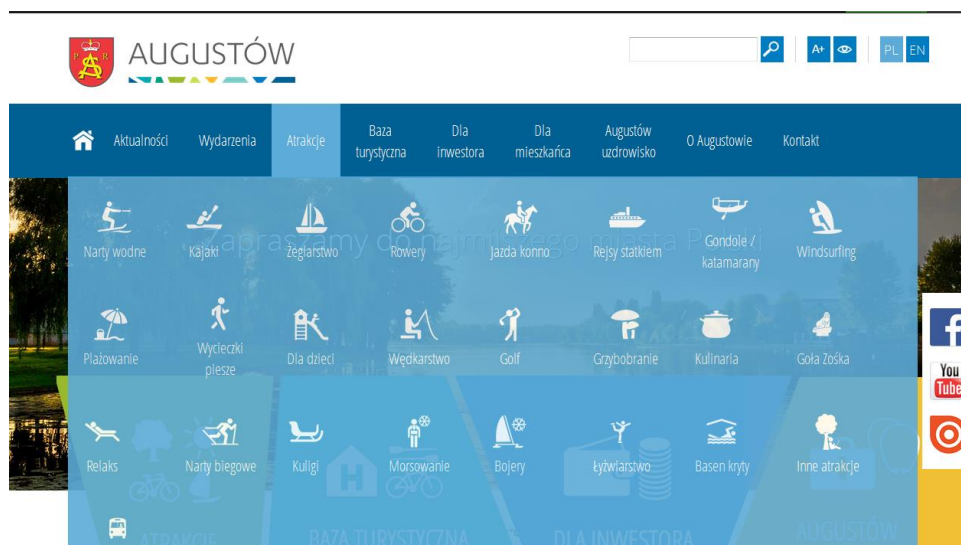
Inie-  
sh.





### Wdrażanie strategii na lata 2010-2015: komunikacja marki

„Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015” w komunikacji proponowała podkreślanie wielowymiarowości marki Augustów: „To nie tylko miasto, to coś więcej. To 4 w 1, czyli Miasto Augustów, Puszcza Augustowska, Pojezierze Augustowskie i Kanał Augustowski. Kolejną unikalną cechą jest etymologia nazwy i jej szlachetne pochodzenie. Augustów to królewskie miasto, posiada dostojną nazwę wywodzącą się od założyciela, króla Zygmunta II Augusta. Ta unikalna cecha predestynuje Augustów do bycia nie jedną z wielu miejscowości turystycznych, ale czymś bardziej prestiżowym.”. Idąc tym wskazaniem autorów „Strategii...” w 2015 r. powstała strona internetowa, która wskazuje wielowymiarowość atrakcji Augustowa, za pomocą jasnych i czytelnych piktogramów. W 2015 r. powstała także publikacja „20 rzeczy, które warto zrobić w Augustowie”, która w doskonały sposób prezentuje wielowymiarowość atrakcji i unikalne cechy Augustowa. Publikacja została nagrodzona tytułem „Najlepszego wydawnictwa turystycznego woj. podlaskiego 2015” przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną. Pozycjonowaniu miasta, jako miejscowości o królewskim pochodzeniu, służy zaś logotyp, którego nieodzownym elementem jest herb z insygniami królewskimi.



### Wdrażanie strategii na lata 2010-2015: produkty i subprodukty turystyczne

„Strategia marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015” proponowała wdrażanie subproduktów: turystycznego, kulturalnego i gospodarczego w oparciu o tzw. „big idea” – motyw przewodni, czyli „Trzy żywioły”. Zaproponowano stworzenie i implementację sześciu subproduktów: projekty „Safari Północy”, „Turystyka Żywiołowa”, „Trzy Żywioły Kultury”, „Rezydencja Królewska”, „Zdrowie w Augustowie”, „Salon Augustowski”. Żaden z nich na etapie wdrażania strategii nie doczekał się realizacji.

Do motywu przewodniego „trzech żywiołów” i „turystyki żywiołowej” nawiązywano podczas organizacji wydarzenia Turniej Miast Przyjaciół Trójki, w ramach którego podczas wykonywania ciekawych konkurencji sportowych zawodnicy z Augustowa, Szklarskiej Poręby i przedstawiciele Programu Trzeciego Polskiego Radia zmagali się z żywiołami ziemi, wody i powietrza – latem w Augustowie, a zimą w Szklarskiej Porębie. Slalom nart wodnych, skok do wody ze skoczni na rowerze, siatkówka plażowa to tylko niektóre z konkurencji, jakie rozgrywane były w Augustowie. Impreza organizowana była w latach 2010-2012.

W lipcu 2012 r. podczas Mistrzostw Świata Łodzi Wytrzymałościowych Necko Endurance przeprowadzono wyścig trzech żywiołów – wody, ziemi i powietrza. Miasto wystawiało się również na targach turystycznych ze specjalnie przygotowanym stoiskiem, razem z woj. podlaskim – „Augustów jako miasto trzech żywiołów”.

Na przełomie maja i czerwca 2011 roku odbyła się kampania przedstawiająca Augustów jako idealne miejsce letniego wypoczynku – Augustów promował się jako miejsce trzech żywiołów: wody, ziemi i powietrza. Happeningi odbyły się w Sopocie, Gdańsku, Łodzi, Wrocławiu, Warszawie i Krakowie. Relacja z wydarzenia emitowana była w TVP 1. W żaden sposób nie była jednak mierzona efektywność tej kampanii.

W związku z tym, że w „Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010- 2015” nie określono wskaźników oraz sposobów monitorowania procesu jej wdrażania w życie, po zakończeniu czasu jej realizacji została zamknięta.

## Desk research – otoczenie konkurencyjne Augustowa

Bezpośrednimi konkurentami Augustowa są miejscowości mazurskie, m.in. Ełk, Giżycko, Gołdap, Mrągowo. Warto też przyglądać się promocji miejscowości nadmorskich i uzdrowiskowych jednocześnie, jak Sopot czy Ustka. Mazurskie i nadmorskie ośrodki wypoczynkowe posiadają zbliżoną ofertę turystyczną: Gołdap, Sopot, Ustka są miejscowościami uzdrowiskowymi, natomiast Ełk, Giżycko, Mrągowo kojarzone są z turystyką wodną. Wszystkie te miejscowości konkurują o klienta, którego celem jest spędzenie aktywnego wypoczynku w atrakcyjnych okolicznościach przyrody lub kontakt z wysublimowaną ofertą kulturalną.

### Ełk

Ełk ma przygotowany spójny system identyfikacji oraz komunikacji wizualnej miasta. Konsekwentnie komunikuje się z otoczeniem za pomocą logotypu, który umieszczany jest na wszystkich materiałach promocyjno-informacyjnych. Logo oraz hasło promocyjne „Tu wracam” jest atrakcyjne wizualnie, natomiast mało konkretne – z powodzeniem mogłoby definiować każde inne miasto w Polsce. Ełk posiada nowoczesną stronę internetową, zgodną

z systemem identyfikacji wizualnej miasta. Na popularnym portalu społecznościowym Facebook, Elk prowadzi oficjalny fanpage miasta. Posty dodawane są systematycznie (około 2-3 posty dziennie) i dotyczą najważniejszych wydarzeń w mieście.



### Giżycko

Giżycko nie komunikuje się w sposób jednolity. Używane są zamiennie różne logotypy. Brakuje spójnej koncepcji promocji. Strona internetowa Giżycka przypomina portal informacyjny, który wydaje się być mało funkcjonalny. Stworzony logotyp oraz hasło „Kurs na Giżycko” są rzadko wykorzystywane w komunikacji. Giżycko prowadzi oficjalny fanpage miasta na portalu Facebook. Dodawane systematycznie posty dotyczą najważniejszych wydarzeń oraz atrakcji turystycznych miasta.



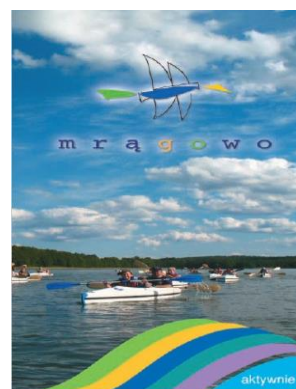
### Gołdap

Brakuje jednolitego pozycjonowania miasta. Gołdap niedawno zmienił identyfikację wizualną. Poprzednie hasło „Kraina łowców przygód” nie definiowało konkretnie potencjału uzdrowiska. Nowe logo i hasło promocyjne „Mazurski zdroj” pozycjonuje Gołdap jako miasto przede wszystkim uzdrowiskowe. Miasto posiada oddzielny serwis turystyczny, który stworzony został w 2012 r. Gołdap prowadzi oficjalny fanpage miasta na portalu Facebook, komunikując za jego pośrednictwem głównie treści o najważniejszych wydarzeniach w mieście.



### Mrągowo

Mrągowo nie posiada spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Oddzielnym logotypem posługuje się Mrągowska Informacja Turystyczna, który nie jest szeroko reklamowany, pojawia się głównie na informatorach turystycznych. Strona internetowa przypomina bardziej portal informacyjny, niż portal turystyczny. Mrągowo pozycjonuje się na nim jako „Miasto ludzi aktywnych”. Na portalu Facebook prowadzony jest oficjalny fanpage miasta, na którym zamieszczane są sporadycznie informacje o najważniejszych wydarzeniach w mieście.

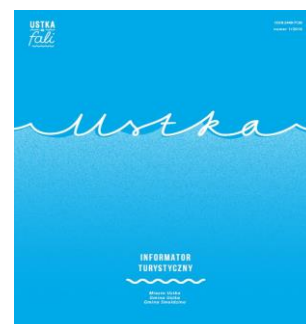


### Ustka

Ustka wprowadziła spójny system identyfikacji wizualnej. Logo oraz hasło reklamowe „Ustka na fali” są bardzo atrakcyjne wizualnie, nasuwają skojarzenie z przyjemnym i nowoczesnym



miejszem na wypoczynek nad morzem. Strona internetowa jest czytelna i atrakcyjna wizualnie. Ustka prowadzi oficjalny fanpage miasta na portalu Facebook. Dodawane systematycznie posty dotyczą najważniejszych wydarzeń w mieście, atrakcji oraz walorów krajobrazowych miasta.



### Sopot

Sopot posiada spójną i konsekwentnie wykorzystywaną identyfikację wizualną. Hasło promocyjne „Kurort pełen życia” niesie konkretne przesłanie, definiując Sopot jako uzdrowisko z licznymi wydarzeniami kulturalnymi. Strona internetowa jest bardzo nowoczesna. Sopot prowadzi oficjalny fanpage miasta na portalu Facebook, na którym zamieszczane są systematycznie informacje o najważniejszych wydarzeniach w mieście oraz atrakcjach.



### Suwałki

Suwałki mają opracowaną spójną identyfikację wizualną, którą konsekwentnie się posługują. Logotyp umieszczany jest na wszystkich materiałach promocyjno-informacyjnych. Logo oraz hasło: „Pogodne Suwałki” mają na celu ocieplić wizerunek miasta, które jest postrzegane jako polski biegun zimna. Strona internetowa miasta służy bardziej jako portal informacyjny dla mieszkańców, niż portal turystyczny. Suwałki prowadzą oficjalny fanpage miasta na portalu Facebook, na którym zamieszczane są sporadycznie informacje o najważniejszych wydarzeniach w mieście.



### Druskienniki

Miasto uzdrowskowie na Litwie. Pozycjonuje się przede wszystkim jako zdroj, zarówno w warstwie komunikacyjnej (hasło reklamowe "Zaczerpnij zdrowia u źródeł"), jak i wizualnej (logo). Zachowuje jednolitą komunikację na wszystkich materiałach promocyjnych i informacyjnych, stronie internetowej, kampaniach reklamowych. Miasto bardzo wysoko pozycjonuje i promuje atrakcje turystyczne: aquapark, SnowArenę, park linowy, park fontann. Przygotowuje materiały promocyjne w kilku wersjach językowych: litewskiej, polskiej, angielskiej i rosyjskiej.



## DRUSKIENIKI

Zaczerpnij zdrowia u źródeł



## Desk research - dane dotyczące turystów w Augustowie i narzędzi komunikacyjnych miasta

### Liczba turystów odwiedzających Augustów

Jedynie rzetelne i obiektywne badania dotyczące liczby turystów odwiedzających Augustów prowadzi Główny Urząd Statystyczny. GUS bada jednak tylko 19 obiektów turystycznych

(zewidencjonowanych w bazach prowadzonych przez Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego i Burmistrza Miasta Augustowa) funkcjonujących w Augustowie i na podstawie ich deklaracji określa, że miasto odwiedza rocznie ok. 45 tys. osób. Dane GUS wydają się być znacznie zaniżone, choćby z tego względu, że według zgłoszeń obiektów noclegowych na stronie [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) w Augustowie usługi noclegowe świadczy ok. 70 podmiotów.

W 2016 i 2017 r. Wydział Promocji, Turystyki i Kultury Urzędu Miejskiego w Augustowie podejmował działania na rzecz podnoszenia świadomości właścicieli obiektów noclegowych o obowiązku zgłoszenia obiektu do ewidencji Burmistrza Miasta Augustowa. Mamy nadzieję, że te wysiłki urealnią dane gromadzone przez GUS w przyszłości.

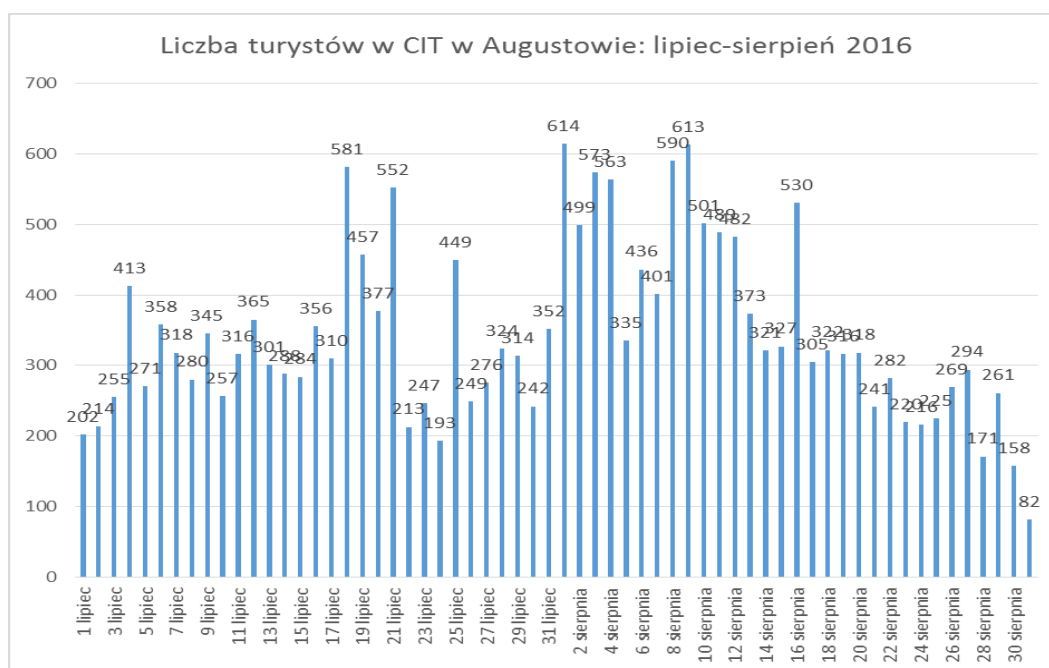
### Dane GUS dotyczące liczby turystów korzystających z obiektów noclegowych w latach 2014-2015:

| Nazwa        |                |       |                   |        |         |         |                   |         |
|--------------|----------------|-------|-------------------|--------|---------|---------|-------------------|---------|
|              | Obiekty ogółem |       | Miejsca noclegowe |        | Turyści |         | Udzielone noclegi |         |
|              | 2014           | 2015  | 2014              | 2015   | 2014    | 2015    | 2014              | 2015    |
|              | [ob.]          | [ob.] | [msc.]            | [msc.] | [osoba] | [osoba] | [-]               | [-]     |
| Augustów (1) | 17             | 19    | 1 477             | 1 565  | 45 904  | 45 011  | 134 667           | 145 436 |

Źródło: [www.bdl.stat.gov.pl](http://www.bdl.stat.gov.pl)

### Liczba turystów odwiedzających Informację Turystyczną w Augustowie

W lipcu i sierpniu 2016 r. Centrum Informacji Turystycznej odwiedziło **średnio ok. 343 turystów dziennie**.



W lipcu i sierpniu 2016 r. CIT w Augustowie odwiedziło łącznie ponad 21 tys. turystów. **W okresie od maja do września – prawie 30 tys. osób.** To wzrost liczby turystów o **15% względem sezonu letniego w 2015 r.** Warto zauważyć, że nastąpił **znaczny wzrost** w liczbie turystów odwiedzających CIT w **maju, sierpniu i we wrześniu.**

**Liczba odwiedzających Centrum Informacji Turystycznej w Augustowie  
 w latach 2012-2016**

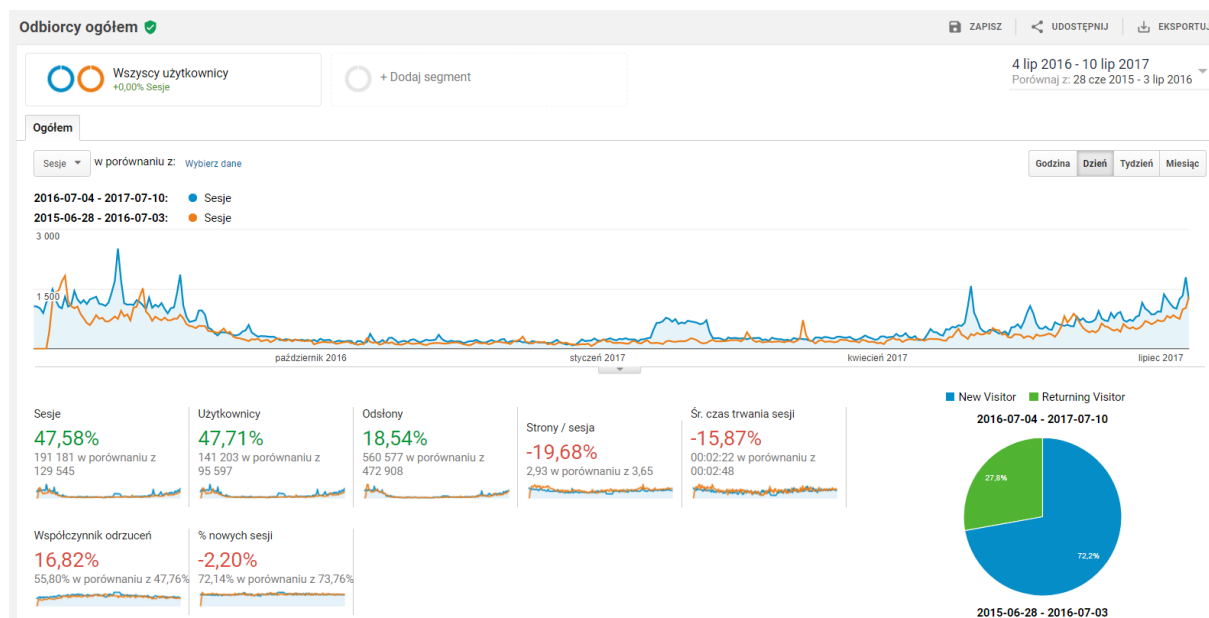
|                    | <b>2012</b>  | <b>2013</b>  | <b>2014</b>  | <b>2015</b>  | <b>2016</b>  |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Styczeń</b>     | 390          | 351          | 182          | 219          | 166          |
| <b>Luty</b>        | 260          | 315          | 175          | 178          | 281          |
| <b>Marzec</b>      | 423          | 347          | 256          | 312          | 278          |
| <b>Kwiecień</b>    | 766          | 612          | 558          | 458          | 689          |
| <b>Maj</b>         | 2415         | 1575         | 1749         | 1465         | 2486         |
| <b>Czerwiec</b>    | 2313         | 1825         | 2288         | 3855         | 3703         |
| <b>Lipiec</b>      | 8453         | 6929         | 6302         | <b>9260</b>  | <b>9939</b>  |
| <b>Sierpień</b>    | 8728         | 6478         | 6120         | <b>9661</b>  | <b>11322</b> |
| <b>Wrzesień</b>    | 1448         | 980          | 1267         | 1686         | 2372         |
| <b>Październik</b> | 492          | 536          | 122          | 439          | 465          |
| <b>Listopad</b>    | 369          | 257          | 200          | 148          | 210          |
| <b>Grudzień</b>    | 318          | 162          | 213          | 287          | 168          |
| <b>SUMA</b>        | <b>26375</b> | <b>20367</b> | <b>19432</b> | <b>27968</b> | <b>32079</b> |

Strona internetowa [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl)

Serwis [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) został zmodernizowany w 2015 r. Strona jest całkowicie responsywna, odpowiada potrzebom osób niepełnosprawnych, jest 4-języczna i na bieżąco aktualizowana.



Stronę [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) rocznie odwiedza ok. 140 tys. osób, które dokonują ponad 0,5 mln odsłon.



**Pomiędzy 2016 a 2017 r. nastąpił wzrost liczby odwiedzających o prawie 50%.**

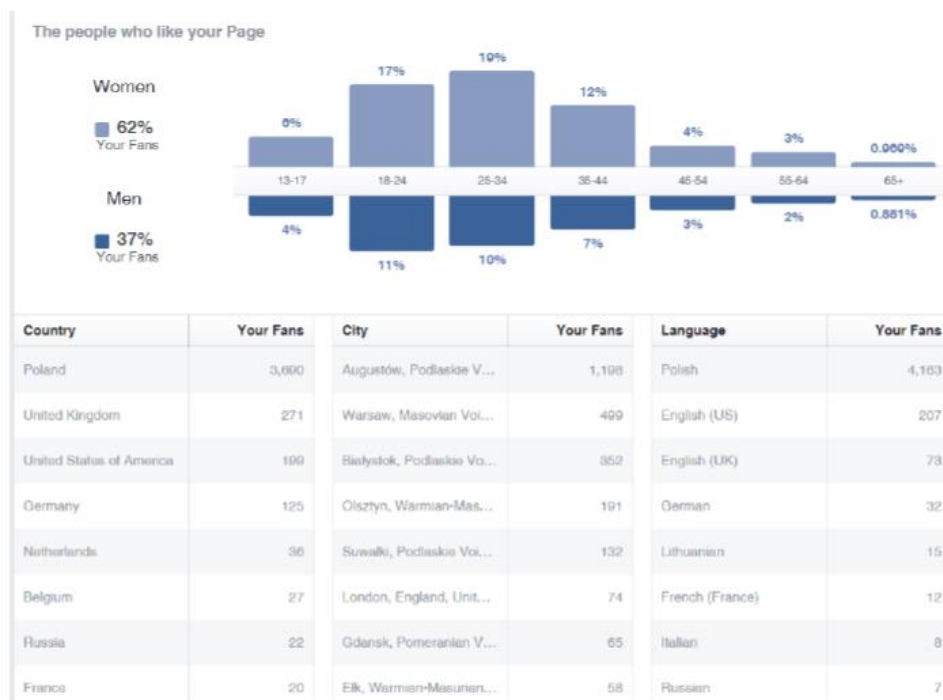
36% użytkowników strony [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) to warszawiacy, 6,5% - białostoczanianie, a ok. 6% pochodzi z Olsztyna.

42% odbiorców strony [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) korzysta z niej za pomocą telefonu komórkowego (smartfonu).

Media społecznościowe – fanpage na portalu Facebook

Augustów swój fanpage na Facebooku prowadzi od maja 2015 r. pod adresem [www.facebook.com/UMaugustow](http://www.facebook.com/UMaugustow). W ciągu dwóch lat funkcjonowania zyskał już ponad 4,8 tys. fanów, a każdy post trafia do średnio ok. 4 tys. osób.

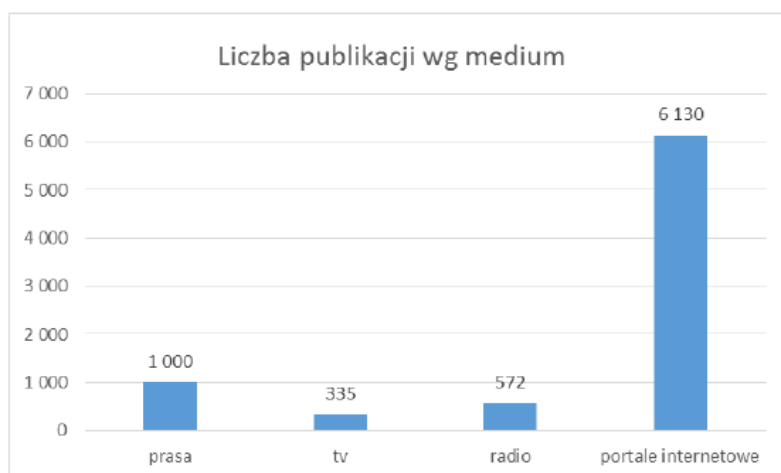
Grupę fanów miejskiego konta tworzą w większości ludzie młodzi, głównie z Augustowa, Warszawy i Białegostoku.



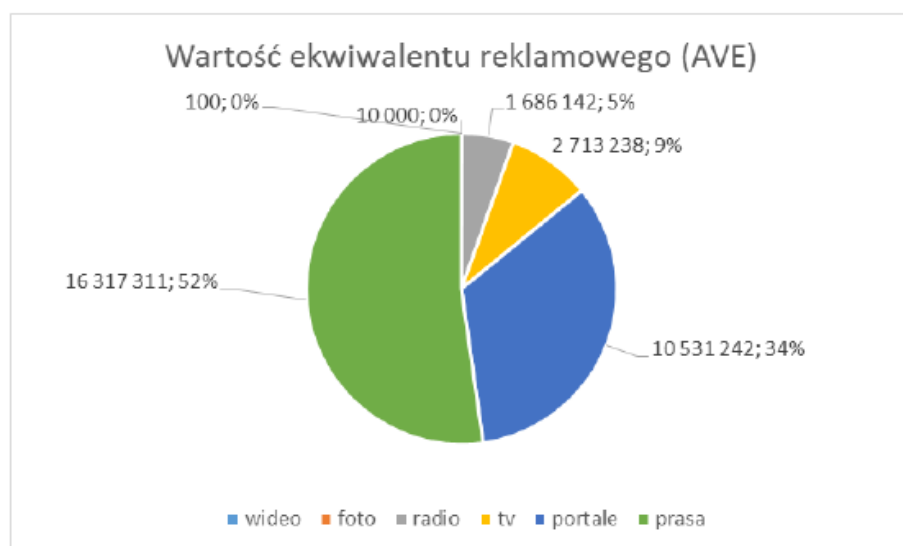
### Monitoring mediów na podstawie danych z Instytutu Monitorowania Mediów

Jednym z mierników efektywności działań public relations jest liczba publikacji medialnych. Monitoring mediów sezonu letniego w 2016 r. zlecono firmie Instytut Monitorowania Mediów (IMM), a na podstawie zgromadzonych przez IMM danych dokonano analizy przekazów medialnych oraz wartości ekwiwalentu reklamowego (AVE) zgromadzonych publikacji.

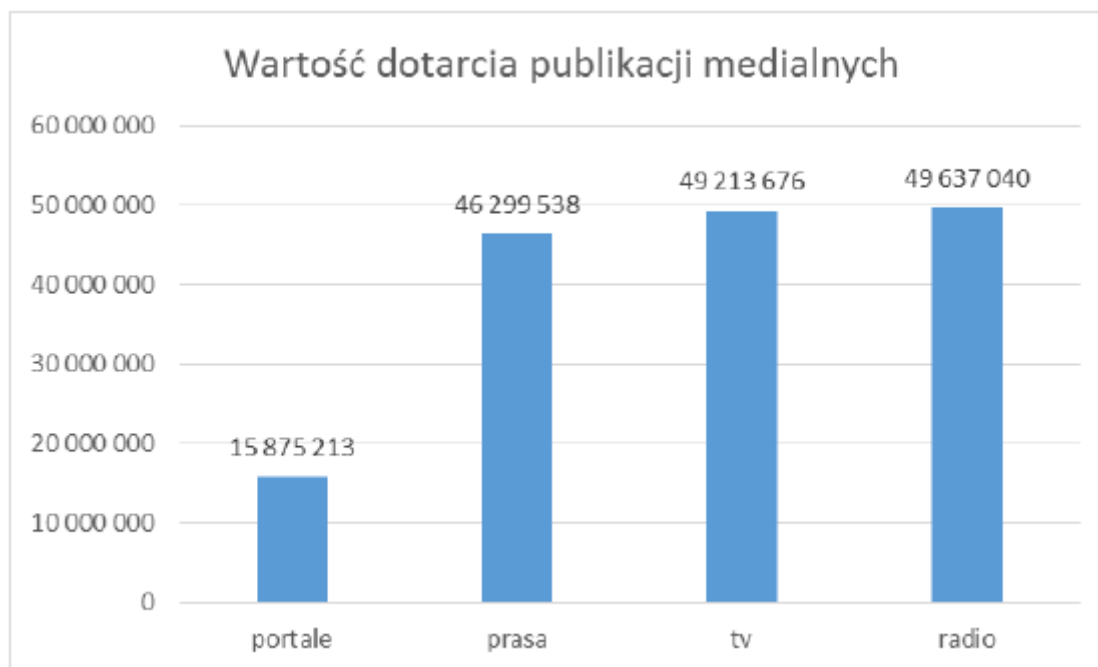
W okresie od 1 czerwca do 30 września 2016 r. o Augustowie powstało 8037 publikacji, zdecydowana większość z nich to artykuły opublikowane w Internecie.



Wartość ekwiwalentu reklamowego ponad 8 tys. publikacji o Augustowie łącznie wyniosła 31 258 033 zł.



Łączna wartość dotarcia publikacji medialnych w badanym okresie przekroczyła 160 mln.



Publikacje o największej wartości ekwiwalentu reklamowego to przede wszystkim artykuły w prasie dot. uroków i atrakcji turystycznych Augustowa. Bardzo wysoką wartość ekwiwalentu miały także audycje radiowe emitowane na antenie Programu Trzeciego Polskiego Radia, m.in. reportaż nadawany na żywo podczas Kinogrania – przeglądu filmów o tematyce muzycznej.

| źródło                                   | tytuł  | temat   | data                   | AVE [zł] | dotarcie  |
|--|--|---|------------------------|----------|-----------|
| Claudia Numer Specjalny                  | <a href="#">Niezapomniane lato w Polsce</a>                    | Przygodowo i bajkowo                                  | 2016-07-01             | 676 807  | 271 224   |
| Newsweek                                 | <a href="#">Młot polski</a>                                    | Przed igrzyskami w Rio - wywiad z Joanną Fiodorow     | 2016-08-01             | 445 376  | 473 889   |
| Tina                                     | <a href="#">Dokąd na ryby, grzyby, jagody i borówki</a>        | Czas na pełną atrakcji rodzinną wyprawę               | 2016-07-06             | 295 422  | 416 882   |
| Wprost                                   | <a href="#">Podróż do natury</a>                               | Wakacyjny cykl "Wprost" "Polska na lato"              | 2016-07-18             | 241 300  | 293 827   |
| Tele Tydzień                             | <a href="#">W Dolinie Rospudy</a>                              | Zielone Płuca Polski są częścią Puszczy Augustowskiej | 2016-06-20             | 174 000  | 1 536 939 |
| PR1                                      | <a href="#">Ekspres Jedynki</a>                                | Oblawa Augustowska.                                   | 2016-07-15<br>17:25:14 | 165 866  | 432 000   |
| National Geographic Traveler             | <a href="#">Suwalszczyzna</a>                                  | Rozsmakuj się w pograniczu polsko-litewskim           | 2016-08-01             | 147 600  | 139 630   |
| Super Express                            | <a href="#">Ukochane sanktuaria Jana Pawła II</a>              | Papież Jan Paweł II upodobał sobie sanktuaria maryjne | 2016-08-22             | 144 000  | 180 816   |
| Super Express Wielki Przewodnik          | <a href="#">Sanatoria i uzdrowiska</a>                         | Wypoczynek zdrowotny                                  | 2016-09-05             | 138 329  | 180 816   |
| Gazeta Wyborcza Przedsiębiorcze Podlasie | <a href="#">Podlaskie dla biznesu. Kierunek na konferencje</a> | Województwo podlaskie powiększa bazę hotelową         | 2016-09-22             | 135 268  | 331 497   |
| Kuchnia                                  | <a href="#">Warmia Mazury Podlasie</a>                         | Atrakcje turystyczne na Podlasiu                      | 2016-08-01             | 131 784  | 49 222    |
| Świat & Ludzie                           | <a href="#">Kajakiem szlakiem papieża</a>                      | Ukochane trasy kajakowe Jana Pawła II                 | 2016-07-21             | 125 400  | 168 008   |
| PR3                                      | <a href="#">Trójkowo filmowo</a>                               | Festival filmów muzycznych w Augustowie.              | 2016-07-03<br>14:16:12 | 118 600  | 455 000   |
| Vita                                     | <a href="#">Wakacje</a>  | Prezentacja atrakcji w Polsce                         | 2016-08-01             | 103 163  | 59 770    |

Wśród najlepiej wypromowanych wydarzeń augustowskiego sezonu letniego 2016 roku znalazła się trasa koncertowa „Lata z Radiem” – na ten temat opublikowano 170 przekazów medialnych, z czego 5 audycji telewizyjnych, 17 audycji radiowych, 13 artykułów w prasie oraz 135 artykułów internetowych – łączny ekwiwalent reklamowy wszystkich przekazów wyniósł 997 208 zł. Warto podkreślić, że augustowski koncert „Lata z Radiem” był transmitowany 27 sierpnia 2016 r. na antenie TVP 3 w całym kraju. Poniżej przedstawiono publikacje na temat „Lata z Radiem” o najwyższym ekwiwalencie reklamowym.

| katalog  | medium | źródło           | tytuł                  | temat  | data                   | AVE [zł] | dotarcie |
|----------|--------|------------------|------------------------|--|------------------------|----------|----------|
| Augustów | Radio  | PR1              | Lato z Radiem          | Lato z Radiem w Augustowie.                              | 2016-08-20<br>10:20:32 | 73 320   | 829 000  |
| Augustów | Radio  | PR1              | Lato z Radiem          | Rozmowa z przedsiębiorcami z Augustowa.                  | 2016-08-20<br>09:24:07 | 71 283   | 969 000  |
| Augustów | Prasa  | Super Express TV | Gwiazdy TV w plenerze  | Informator kulturalny                                    | 2016-08-19             | 46 248   | 185 839  |
| Augustów | Prasa  | Super Express    | Znów zaśpiewa z ojcem? | Patrycja Markowska zaśpiewa na koncercie "Lata z radiem" | 2016-08-19             | 45 000   | 185 839  |
| Augustów | TV     | TVP3 Warszawa    | Lato z Radiem          | Lato z Radiem w Augustowie.                              | 2016-08-27<br>21:00:35 | 26 553   | 13 010   |
| Augustów | TV     | TVP3 Katowice    | Lato z Radiem          | Lato z Radiem w Augustowie.                              | 2016-08-27<br>21:00:33 | 19 383   | 5 553    |
| Augustów | TV     | TVP3 Poznań      | Lato z Radiem          | Koncert Lata z Radiem.                                   | 2016-08-27<br>19:05:11 | 17 426   | 4 448    |
| Augustów | TV     | TVP3 Gdańsk      | Lato z Radiem          | Lato z Radiem w Augustowie.                              | 2016-08-27<br>21:00:35 | 11 510   | 2 717    |
| Augustów | Radio  | PR1              | Lato z Radiem Extra    | Rozmowa z burmistrzem Augustowa.                         | 2016-08-20<br>18:21:00 | 11 013   | 182 000  |

Kolejną najlepiej promującą miasto imprezą w sezonie letnim 2016 roku były Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym z Polskim Radiem Białystok. Na temat tego wydarzenia pojawiło się 127 przekazów medialnych: 14 audycji telewizyjnych, 24 audycje radiowe, 15 publikacji prasowych, 74 publikacji internetowych. Łączna wartość ekwiwalentu reklamowego tych publikacji wyniosła: 492 984,00 zł. Poniżej lista przekazów o najwyższej wartości ekwiwalentu reklamowego.

| medium  | źródło             | tytuł   | temat  | data                   | AVE [zł] | dotarcie  |
|---------|--------------------|---|--|------------------------|----------|-----------|
| TV      | TVN                | Dzień Dobry Wakacje   | Pływanie na byle czym.   | 2016-07-31<br>09:33:21 | 35 420   | 881 913   |
| Prasa   | Tina               | Pływać każdy może.  | Zawody w pływaniu na byle czym odbywają się w całym kraju.     | 2016-08-03             | 22 112   | 429 941   |
| TV      | TVN                | Dzień Dobry Wakacje   | Pływanie na byle czym.   | 2016-07-31<br>10:04:21 | 16 673   | 906 628   |
| TV      | TVP3 Białystok     | Co ma pływać nie utonie                                       | Pływanie na byle czym w Augustowie.                            | 2016-08-08<br>20:31:43 | 15 740   | 4 985     |
| TV      | TVPI               | Teleexpress   | Mistrzostwa w pływaniu na byle czym.                           | 2016-08-01<br>17:14:14 | 13 090   | 2 644 420 |
| Portale | wladomosci.onet.pl | Juz dzis odbedzie sie XXI Mistrzostwa w Pływaniu na Byle Czym | Juz dzis odbedzie sie XXI Mistrzostwa w Pływaniu na Byle Czym. | 2016-07-31             | 12 000   | 31 207    |
| Portale | wladomosci.onet.pl | Odbyly sie XXI Mistrzostwa w Pływaniu na Byle Czym            | Odbyly sie XXI Mistrzostwa w Pływaniu na Byle Czym.            | 2016-07-31             | 12 000   | 31 207    |
| TV      | TVN                | Dzień Dobry Wakacje   | Pływanie na byle czym.   | 2016-07-31<br>09:08:50 | 11 390   | 746 632   |
| TV      | TVN                | Dzień Dobry Wakacje   | Pływanie na byle czym.   | 2016-07-31<br>10:36:36 | 8 280    | 949 894   |

## Badania opinii turystów odwiedzających Augustów w 2016 roku

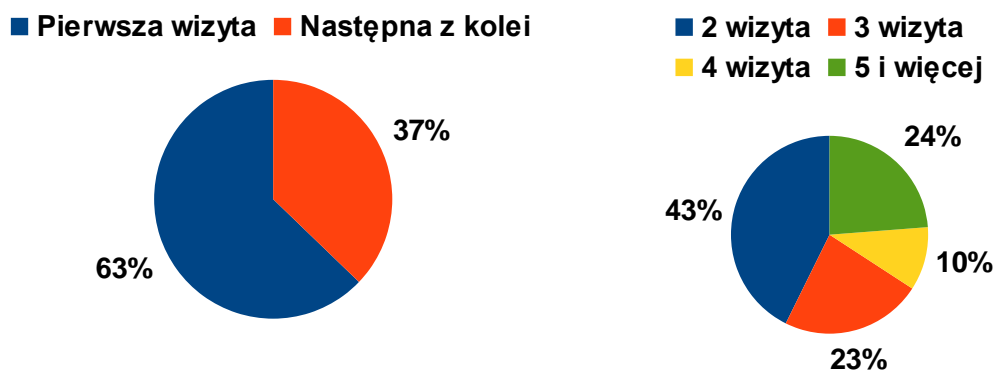
Zaprezentowane poniżej wyniki badań są rezultatem analizy ankiety udostępnianej turystom w sezonie letnim w 2016 r. w Augustowie. Badanie realizowane było od czerwca do sierpnia 2016 r. Około 50% wszystkich ankiet zostało wypełnionych w Centrum Informacji Turystycznej (Rynek Z. Augusta 44), natomiast drugą część ankiet wypełnili turyści

korzystający z oferty bezpłatnych wycieczek po mieście z przewodnikiem PTTK. Ankieta została opracowana przez pracowników Referatu Promocji i Turystyki UM Augustów we współpracy z Podlaską Regionalną Organizacją Turystyczną. Pytania zawarte w ankiecie zostały określone w formie zamkniętej, poza otwartym pytaniem o to, co należałoby poprawić w Augustowie. Uzyskane wyniki poddane zostały analizie porównawczej do badania przeprowadzonego w 2015 r. Badanie zostało zrealizowane na próbie liczącej 519 respondentów.

Przy pytaniach oznaczonych \* turysta mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

### Częstotliwość odwiedzin Augustowa

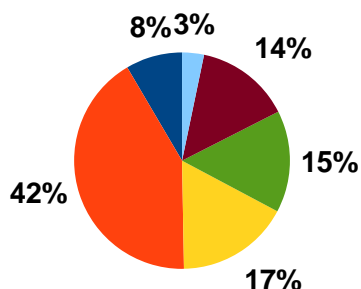
W 2016 r. w porównaniu z 2015 r. wzrosła liczba turystów przyjeżdżających do Augustowa po raz pierwszy. Wzrost nastąpił o 9 punktów procentowych i wyniósł ok. 63%. Wzrosła również liczba turystów, których była to druga wizyta (o 11 p.p.) oraz tych, którzy deklarowali trzecią wizytę (o 4 p.p.) Natomiast nastąpił spadek turystów, którzy deklarowali więcej niż piątą wizytę w Augustowie o 17 p.p.



### Liczba osób

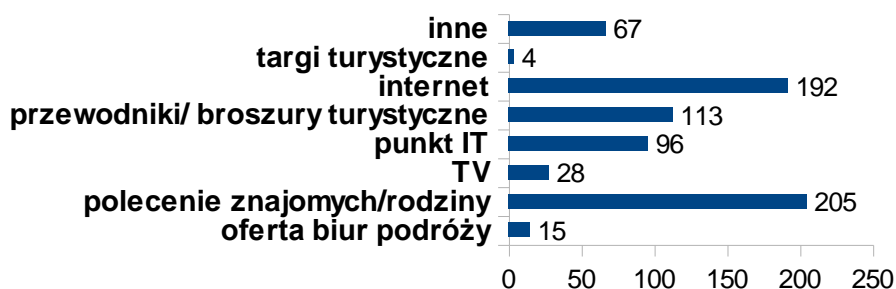
W 2016 r. turyści najczęściej podróżowali w grupach 2-osobowych (ok. 42%) – podobnie było w 2015 r. (ok. 40%). Zmalał odsetek samodzielnych podróży o 3 p.p. i w 2016 r. wyniósł ok. 8%. Natomiast nie uległ zmianie udział turystów podróżujących w grupach 3-osobowych (ok. 17%) i 4-osobowych (ok. 15%).

■ sam     ■ 2 osoby     ■ 3 osoby  
■ 4 osoby     ■ 5 i więcej osób     ■ niewypełnione



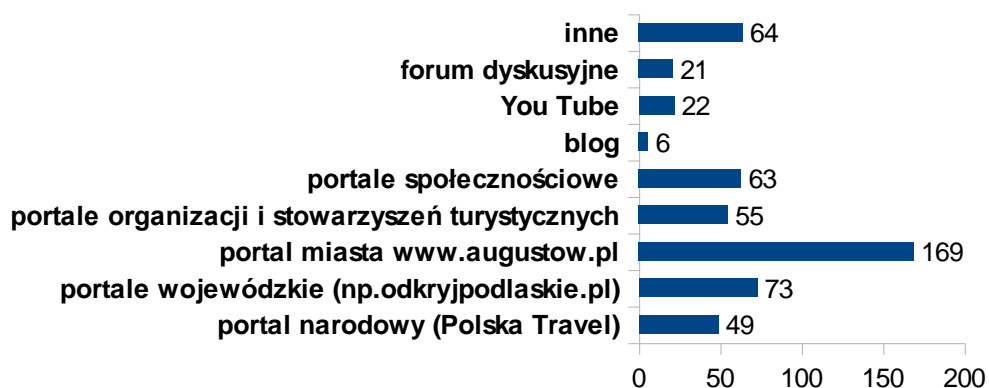
### Źródła informacji o Augustowie\*

Informacje o Augustowie turyści najczęściej pozyskiwali od rodziny i znajomych (ok. 28%). Drugim pod względem popularności źródłem informacji był Internet (ok. 26%). Trzecim w kolejności źródłem informacji były przewodniki i broszury turystyczne (ok. 15%). Najrzadziej turyści pozyskiwali informacje o Augustowie z telewizji (ok. 3%), ofert biur podróży (ok. 2%) oraz targów turystycznych (ok. 1%).



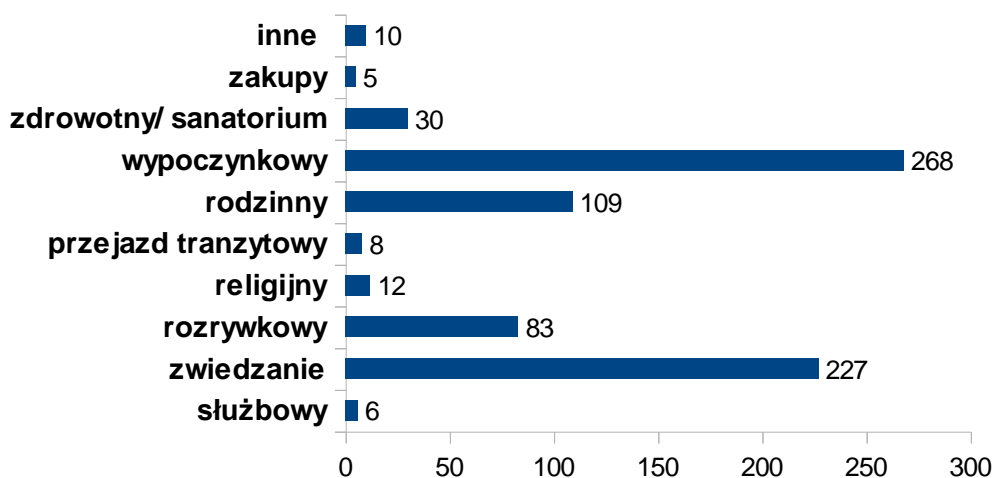
### Internetowe źródła informacji o Augustowie\*

Podczas planowania podróży do Augustowa turyści najchętniej korzystają z portalu miasta [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl) (ok. 32%). W drugiej kolejności, turyści korzystają z portali wojewódzkich np. [www.odkryjpodlaskie.pl](http://www.odkryjpodlaskie.pl) (ok. 13%) oraz z portali społecznościowych (ok. 12%) i portali organizacji i stowarzyszeń turystycznych (ok. 10%).



### Cele przyjazdu\*

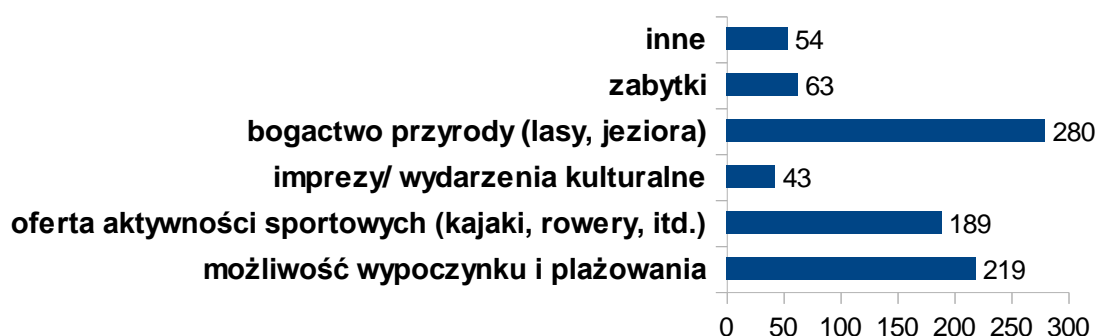
W 2016 r. głównym celem przyjazdu turystów do Augustowa był wypoczynek (ok. 35%) oraz zwiedzanie miasta (ok. 29%). Znaczna część turystów przyjechała odwiedzić rodzinę mieszkającą w Augustowie (ok. 14%). Najmniej turystów zdecydowało się na przyjazd do Augustowa w celach służbowych, zakupach oraz przejazdu tranzytowego (wszystkie ok. 1%).





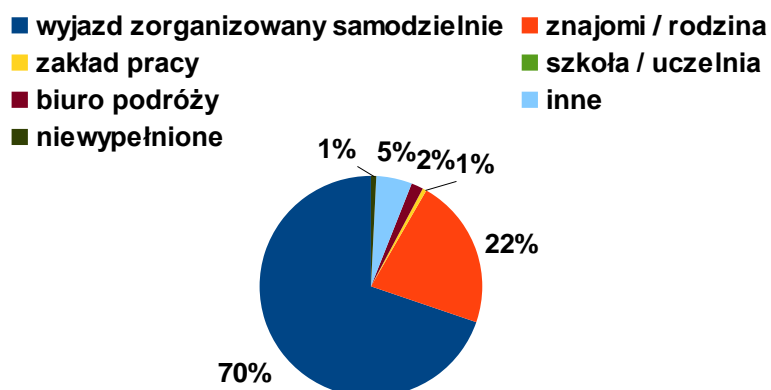
### Powody przyjazdu do Augustowa\*

W 2016 r. turyści, deklarując powód przyjazdu, najczęściej wskazywali bogactwo przyrody (ok. 33%). Kolejnymi powodami przyjazdu do Augustowa wskazano możliwość wypoczynku i plażowania (ok. 25%) oraz ofertę aktywności sportowych tj. kajaki, rowery (ok. 22%). Mniejsze znaczenie miały zabytki (ok. 7%) oraz wydarzenia kulturalne odbywające się na terenie Augustowa (ok. 5%). W porównaniu z 2015 r. nastąpił wzrost przyjazdów do Augustowa ze względu na bogactwo przyrody oraz oferty aktywności sportowych, natomiast zmniejszyło się znaczenie wydarzeń kulturalnych, zabytków oraz możliwości wypoczynku i plażowania.



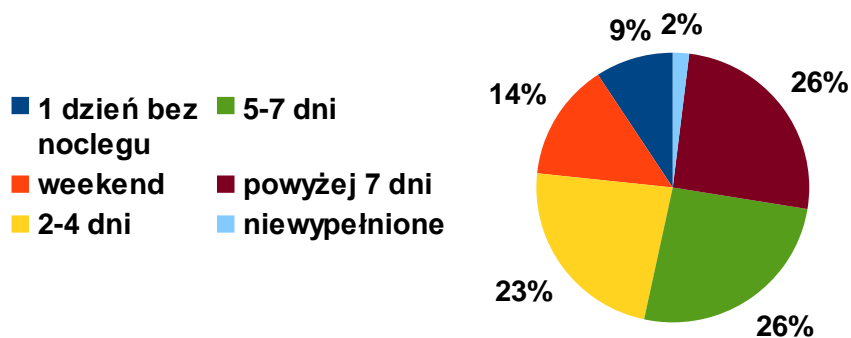
### Organizacja przyjazdu

Wyjazdy turystyczne w większości były organizowane samodzielnie (ok. 70%). Znaczenie w organizacji wyjazdu odgrywały również rodziny i znajomi (ok. 22%). Pomimo podobnej tendencji w roku ubiegłym, w 2016 r. wzrosło znaczenie rodziny i znajomych w organizacji wyjazdu o 14 p.p., jednocześnie zmniejszył się procent turystów organizujących wyjazd we własnym zakresie o 5 p.p.



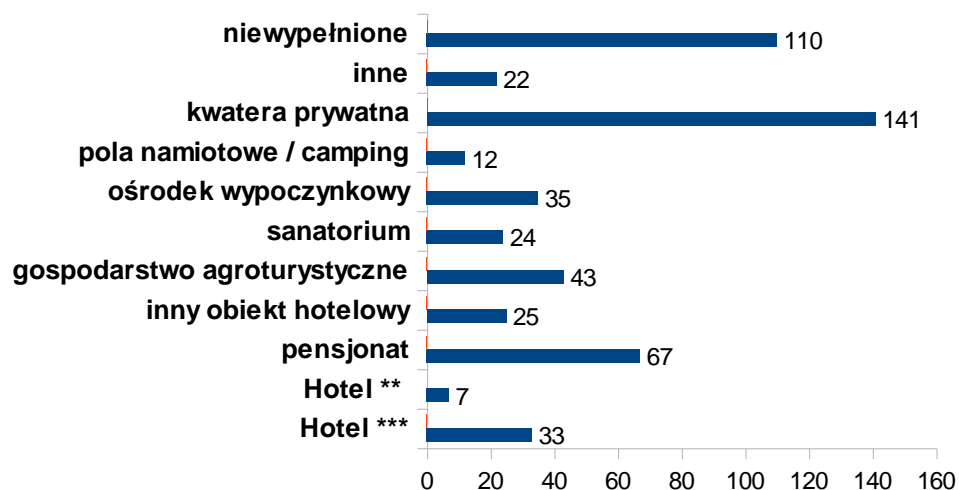
### Długość pobytu

W 2016 r. ponad połowa turystów zdecydowała się na co najmniej 5-dniowy pobyt w Augustowie (ok. 52%). Najmniej turystów zdecydowało się na weekendowy przyjazd do Augustowa (ok. 14% - wzrost o 1 p.p.) oraz 1-dniowy pobyt bez noclegu (ok. 9% - spadek o 3 p.p.).



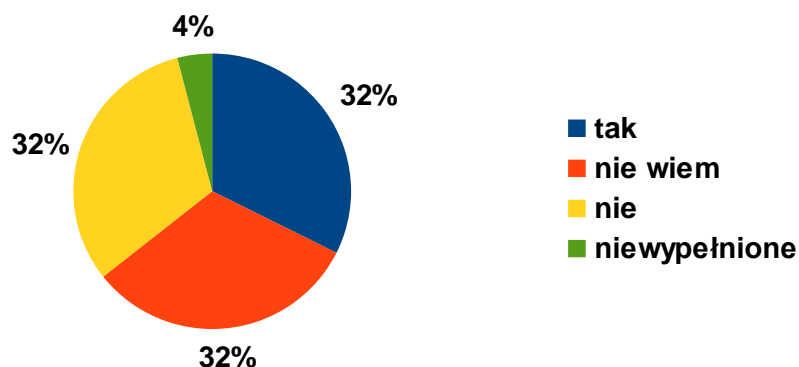
### Zakwaterowanie

W 2016 r. najczęściej wybieraną przez turystów formą zakwaterowania były kwatery prywatne (ok. 27%). Turyści chętnie zdecydowali się również na nocleg w pensjonacie (ok. 12%), gospodarstwie agroturystycznym (ok. 8%), ośrodku wypoczynkowym (ok. 6%) i hotelu\*\*\* (ok. 6%).



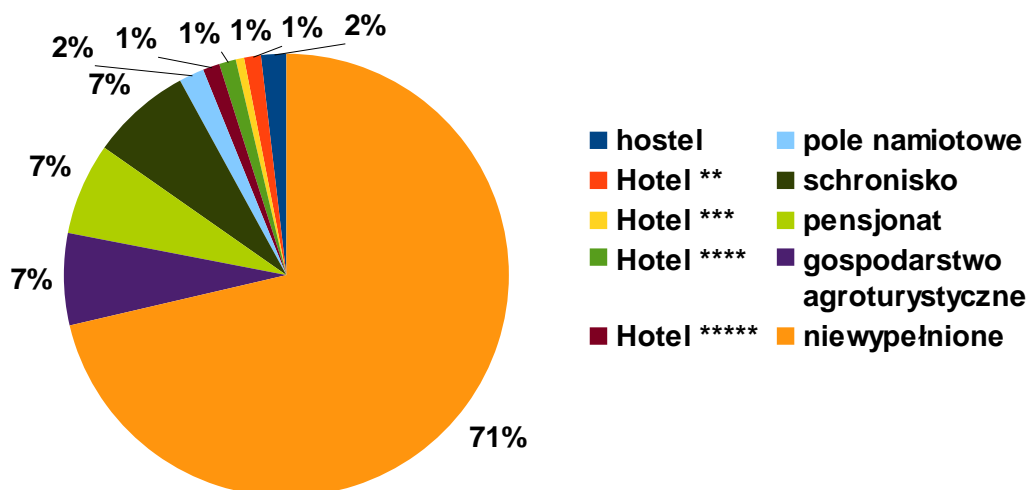
### Ocena liczby dostępnych obiektów noclegowych

Turyści byli podzieleni w ocenie, czy w Augustowie jest wystarczająca liczba obiektów noclegowych.



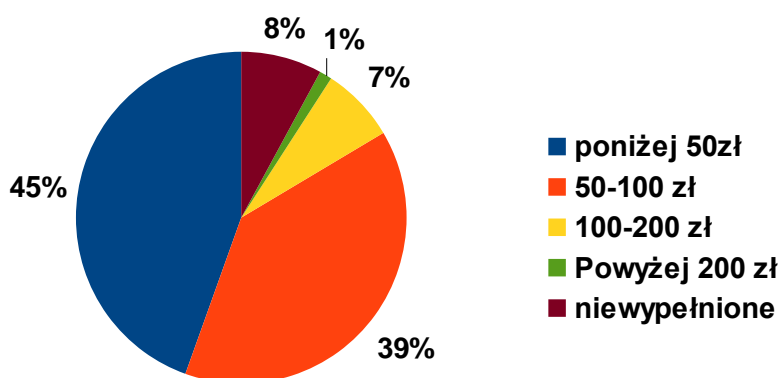
### Brak obiektów noclegowych

Turyści deklarowali najczęściej brak obiektów noclegowych w kategoriach: gospodarstwo agroturystyczne (ok. 6%), pensjonaty (ok. 6%) i schroniska (ok. 7%). Nieliczne osoby deklarowały brak hoteli kategoryzowanych (we wszystkich kategoriach (ok. 1%).



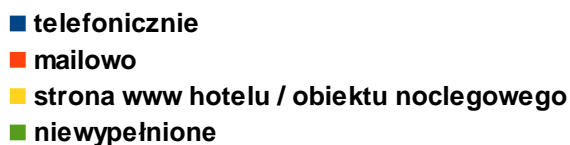
### Cena usług noclegowych

Znaczna część turystów deklarowała brak noclegów w cenie poniżej 50 zł (ok. 45%) oraz w przedziale cenowym 50-100 zł (ok. 39%). Nieliczni turyści deklarowali brak noclegów w przedziale cenowym 100-200 zł (ok. 7%), natomiast brak noclegów w cenie powyżej 200 zł zadeklarował jedynie ok. 1 % turystów.



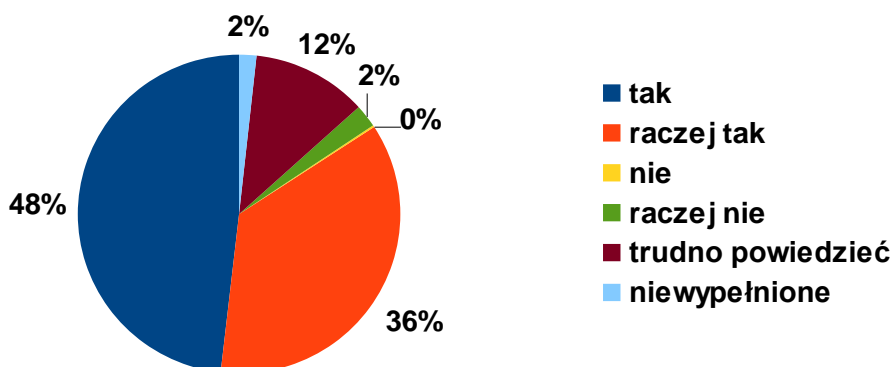
### Sposób dokonania rezerwacji

Turyści najczęściej dokonywali rezerwacji noclegu telefonicznie (ok. 47%). Dokonując rezerwacji przez stronę internetową turyści najczęściej wybierali portal Booking.com (ok. 54%).



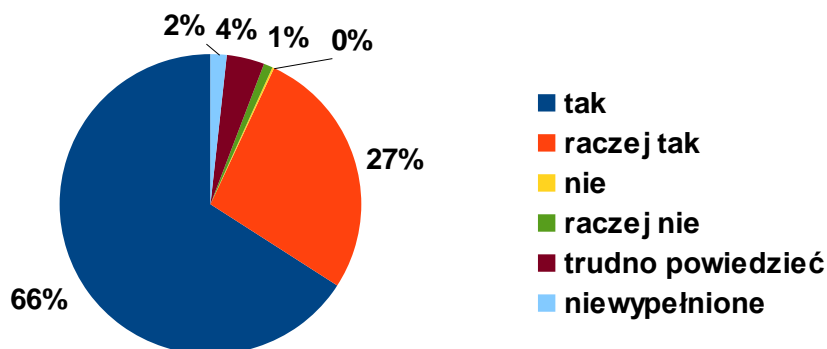
### Zamiar ponownego przyjazdu

Turyści mieli podobny stosunek do ponownego przyjazdu do Augustowa, jak w 2015 r.: ok. 84% zamierza ponownie odwiedzić Augustów (spadek o 4 p.p.). Tylko ok. 2% turystów nie zamierza przyjechać ponownie do Augustowa.



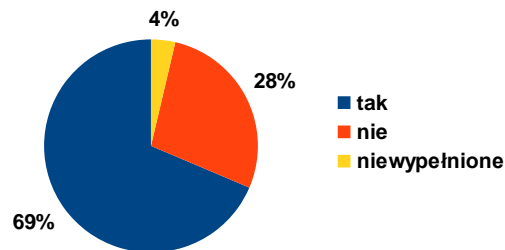
### Rekomendacja przyjazdu do Augustowa

Podobnie jak w 2015 r. odnotowano wysoką tendencję chęci polecenia przyjazdu do Augustowa znajomym oraz rodzinie. Ok. 93% turystów gotowych jest zarekomendować przyjazd do Augustowa. Tylko 1% turystów nie zamierza zarekomendować przyjazdu do Augustowa znajomym oraz rodzinie.



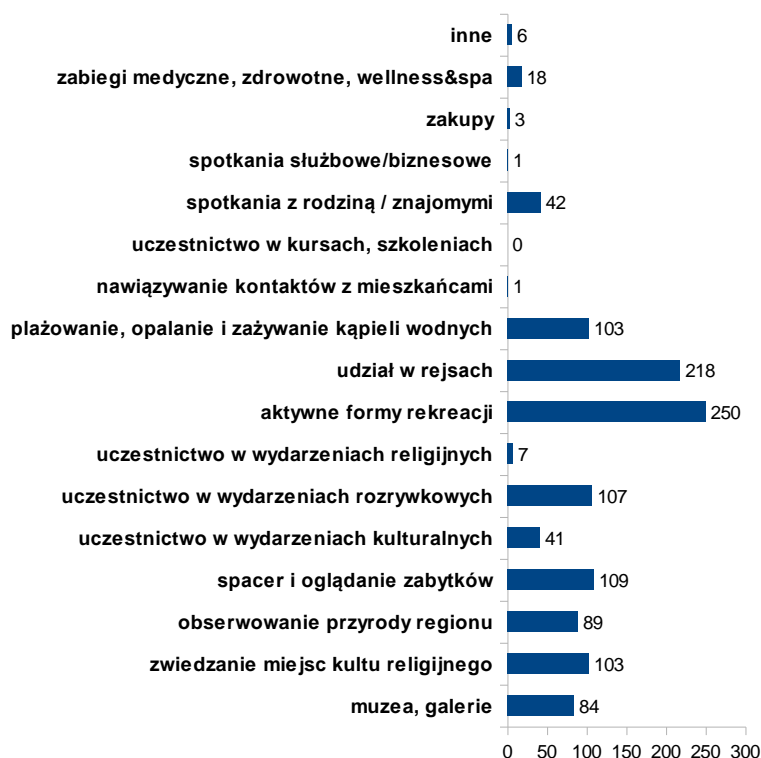
### Świadomość przyjazdu do miasta uzdrowskiego

Podobnie jak w 2015 r. większość turystów przyjeżdżających do Augustowa wie, że jest to miasto uzdrowskie (ok. 69%). Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych można przypuszczać, że znaczna ich część to kuracjusze augustowskich sanatoriów.



### Sposób spędzania czasu w Augustowie i woj. podlaskim\*

W 2016 r. podczas pobytu w Augustowie turyści deklarowali aktywne spędzanie czasu tj. rowery, kajaki, żagle, a także narty wodne (ok. 21%). Turyści chętnie deklarowali również udział w rejsach statkiem (ok. 18%), spacery i oglądanie zabytków (ok. 9%), uczestnictwo w wydarzeniach rozrywkowych (ok. 9%), zwiedzanie miejsc kultu religijnego (ok. 8%) oraz spędzanie czasu na plaży (ok. 8%).



### Co należałoby poprawić w Augustowie?

Najczęściej zgłaszanymi przez turystów problemami są:

- ✦ funkcjonowanie komunikacji miejskiej i podmiejskiej (ok. 21%),
- ✦ infrastruktura rowerowa: dostępność i oznakowanie ścieżek rowerowych (ok. 18%),
- ✦ mała liczba atrakcji dla dzieci i młodzieży oraz wydarzeń kulturalnych (ok. 11%),
- ✦ zbyt mała liczba miejsc podczas bezpłatnych wycieczek z przewodnikiem PTTK po Augustowie (ok. 9%),
- ✦ urbanistyka miasta: elewacje budynków, brak tablic informacyjnych o zabytkach, brak spójnej wizji starówki (ok. 9%).

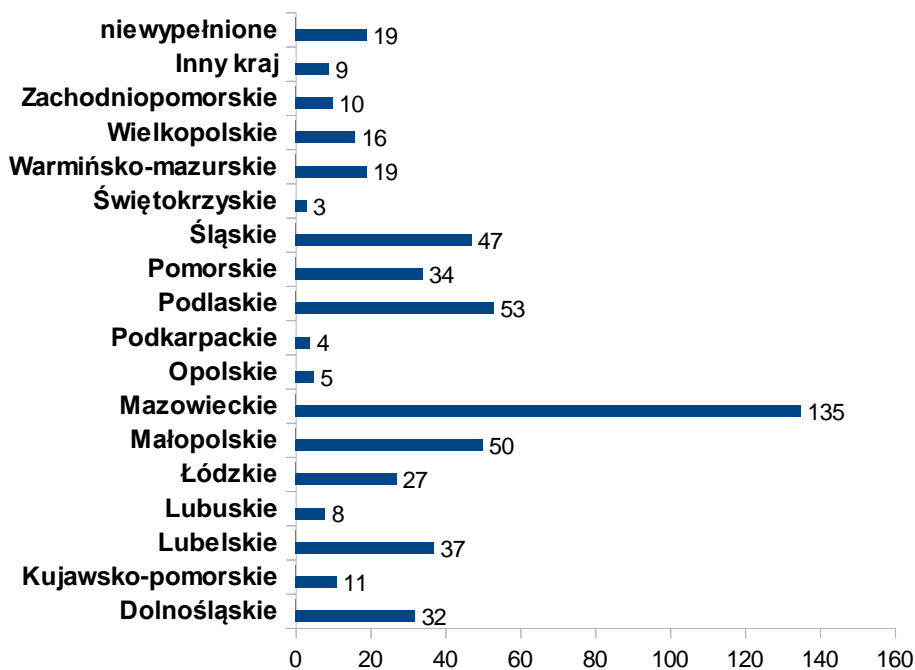
Turyści zgłaszali również problemy dotyczące bazy gastronomicznej, czystości kąpielisk, braku dworca PKP, dostępności do sieci WiFi, jakości bazy noclegowej, oferty uzdrowskiej. Podobne problemy były zgłaszane również w 2015 roku.



## Profil augustowskiego turysty

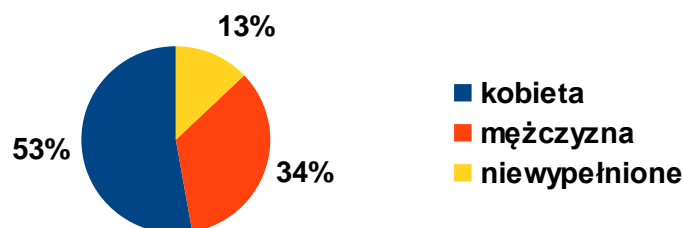
### Miejsce zamieszkania turystów

Wśród turystów odwiedzających Informację Turystyczną w Augustowie najwięcej osób pochodziło z województwa mazowieckiego (ok. 26%). Znaczna część turystów przyjeżdżała również z województwa: podlaskiego (ok. 10 %), małopolskiego (ok. 9%) oraz śląskiego (ok. 9%). Najmniej osób odwiedzających Augustów zamieszkuje w województwie opolskim (ok. 1%), podkarpackim (ok. 0,7%) i świętokrzyskim (ok. 0,5%).



### Płeć

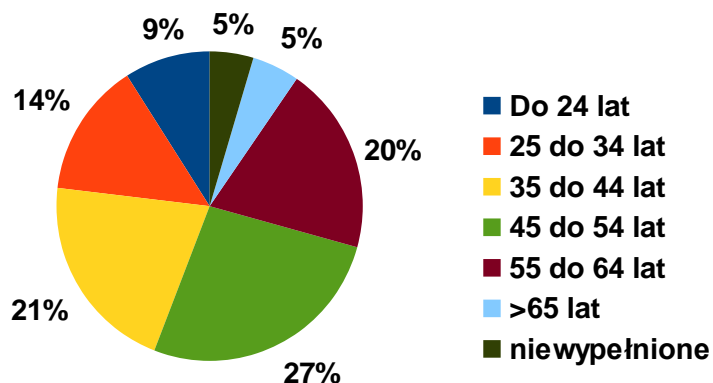
W 2016 r. ponad połowa ankietowanych to kobiety (ok. 53%). W roku 2015 to również liczba ankietowanych kobiet przewyższała liczbę ankietowanych mężczyzn.





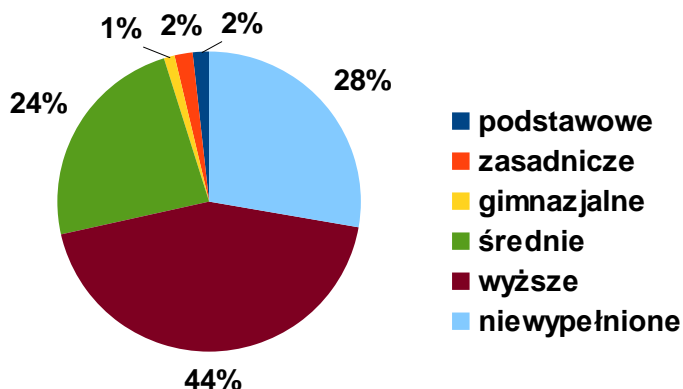
### Wiek

Ponad połowa (ok. 52%) turystów odwiedzających Augustów w 2016 r. to osoby powyżej 45. roku życia. Najliczniejszą grupę stanowili turyści w wieku 45-54 lata (ok. 27%). Tylko 9% wszystkich turystów to osoby poniżej 24. roku życia.



### Wykształcenie

Ok. 44% turystów posiada wyższe wykształcenie. Najrzadziej przyjeżdżają turyści mający wykształcenie podstawowe (ok. 2%), zasadnicze (ok. 2%), gimnazjalne (ok. 1%).



### Wnioski końcowe z badań ankietowych turystów

Aż 26% odwiedzających Augustów turystów mieszka w województwie mazowieckim. Ponad połowa turystów to osoby w wieku powyżej 45. roku życia (ok. 52 %). Wykształcenie wyższe

posiada ok. 44% badanych turystów, natomiast wykształcenie średnie ok. 24% turystów. Większość z nich przyjechała do Augustowa po raz pierwszy (ok. 62%). Dla turystów, którzy przyjechali do Augustowa po raz kolejny, najczęściej była to 2. wizyta (ok. 43%). Turyści chętnie wracali do Augustowa. **Biorąc pod uwagę liczbę osób, dla których była to pierwsza wizyta, można oczekiwać w kolejnych latach stałego wzrostu liczby turystów przyjeżdżających do Augustowa.** Ankietowani turyści najczęściej podróżowali (ok. 42%). Uwzględniając dane dotyczące wieku turystów i liczebność grup można przyjąć, że osoby podróżujące w większej grupie to głównie rodziny z dziećmi. Informacje o Augustowie turyści najczęściej pozyskiwali od rodziny i znajomych (ok. 28%), z Internetu (ok. 26%) oraz z przewodników i broszur turystycznych (ok. 15%). **Co trzeci turysta korzystając ze źródeł internetowych w poszukiwaniu informacji korzystał z oficjalnego portalu miasta [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl).** Turyści najczęściej wybierali Augustów ze względu na możliwość wypoczynku (ok. 35%) oraz z chęci zwiedzenia miasta (ok. 29%). Co trzeci turysta wybierał Augustów przez wzgląd na wysokie walory przyrodnicze, natomiast co czwarty z możliwości wypoczynku i plażowania oraz bogatej oferty aktywności sportowych tj. rowery, kajaki itd. Wyjazd przeważnie organizowali we własnym zakresie (ok. 70%) na co najmniej 5-dni (ok. 52%). Dla większości turystów pobyt w Augustowie był przemyślany i zaplanowany. Podczas pobytu turyści najchętniej nocowali w kwaterach prywatnych (ok. 27%) lub pensjonatach (ok. 12%). Co trzeci turysta uważał, że liczba obiektów noclegowych w Augustowie jest wystarczająca. Tyle samo turystów było odmiennego zdania – uważali, że brakuje obiektów tj. schroniska (ok. 7%), pensjonaty (ok. 6%), gospodarstwa agroturystyczne (ok. 6%); w cenie poniżej 50 zł (ok. 45%) oraz w przedziale cenowym 50-100 zł (ok. 39%). Co drugi turysta noclegi rezerwował telefonicznie. Dokonując rezerwacji za pośrednictwem stron internetowych w większości korzystano z portalu Booking.com. Większość turystów deklaruje chęć ponownego przyjazdu do Augustowa (ok. 84%) i zarekomendowania Augustowa swoim znajomym oraz rodzinie (ok. 93%). Działania budowania tożsamości Augustowa jako miasta uzdrowiskowego prowadzone w ubiegłych latach były dosyć skuteczne, o czym świadczy wysoki poziom świadomości wśród turystów o posiadanym przez Augustów statusie uzdrowiska (ok. 69%). Turyści odwiedzający Augustów wybierają aktywne formy spędzania czasu wolnego. Największym zainteresowaniem cieszą się wycieczki rowerowe, spływy kajakowe oraz jazda na nartach wodnych. Około 18% ankietowanych turystów deklarowało udział w rejsach po augustowskich jeziorach. Turyści najczęściej skarżyli się na funkcjonowanie komunikacji miejskiej i podmiejskiej (ok. 21%) oraz na zły stan infrastruktury rowerowej (ok. 18%).

## Promocja Augustowa w odbiorze społecznym

Opracowanie „Strategii Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022” zostało poprzedzone badaniami społecznymi przeprowadzonymi w I kwartale 2017 r.

### Kontekst i cele badania

Badanie „Promocja miasta Augustowa w odbiorze społecznym” było przeprowadzone w lutym 2017 roku na zlecenie Wydziału Promocji, Turystyki i Kultury Urzędu Miasta w Augustowie w celu:

- zbadania rozpoznawalności miasta Augustowa wśród mieszkańców Polski;
- zidentyfikowania skojarzeń i cech charakterystycznych miasta Augustowa wśród mieszkańców Polski i samego miasta;
- oceny działań promocyjnych prowadzonych w latach 2015-2016 przez mieszkańców Augustowa;
- zidentyfikowania sugestii i rekomendacji mieszkańców Augustowa wobec przyszłych kierunków i działań promocyjnych;
- zweryfikowania słabych i mocnych stron miasta Augustów określonych na potrzeby poprzedniej strategii promocji marki Augustowa na lata 2010-2015 oraz Strategii Rozwoju Augustowa 2014-2020.

Badanie zostało przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej (komponent badania ilościowego na próbie ogólnopolskiej) oraz przez socjologa Michała Tragarza (komponent badań ilościowych i jakościowych mieszkańców Augustowa).

### Opis metod badawczych i grupy badanej

W celu uzyskania wiarygodnych i rzetelnych wyników badanie zostało przeprowadzone za pomocą różnorodnych metod.

#### 1. Sondaż na próbie ogólnopolskiej

Komponent badania został zrealizowany przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w dniach 2-9 lutego 2017 r. na próbie losowej 1016 dorosłych Polaków za pomocą metody bezpośredniego wywiadu ankietarskiego w domu osoby badanej. Sondaż miał na celu zbadanie rozpoznawalności miasta Augustowa wśród mieszkańców Polski (znajomość nazwy) oraz tego, jakie skojarzenia wiążą mieszkańcy Polski z miastem – zarówno wolne skojarzenia, jak i wybór z listy podanych cech.

## **2. Badanie ankietowe mieszkańców Augustowa**

Ankieta umieszczona na stronie [www.zmieniamy.augustow.pl](http://www.zmieniamy.augustow.pl) dostępna była dla wszystkich zainteresowanych mieszkańców i mieszkanki Augustowa w okresie 14-28 lutego 2017 r. Ankiety wypełniło 156 osób. Ocenie mieszkańców poddano następujące zagadnienia tematyczne: skojarzenia z Augustowem, cechy miasta Augustów, postrzeganie atrakcyjności miasta dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców, postrzeganie barier dla rozwoju turystyki i inwestowania w Augustowie, ocena dotychczas prowadzonych działań promocyjnych, rekomendacje odnośnie przyszłych działań promocyjnych.

Wyniki badania ankietowego przedstawione są w tabelach nr 4-24. W przypadku każdej z tabel wskazano liczbę odpowiedzi na dane pytanie w nawiasie (n=x).

## **3. Wywiady pogłębione z mieszkańcami Augustowa**

Wywiady zostały przeprowadzone z 19 wybranymi mieszkańcami i mieszkankami Augustowa (1 wywiad – w13 – nie odbył się z powodu nieobecności osoby badanej). Wybór respondentów do wywiadów został dokonany w taki sposób, żeby w równej liczbie reprezentowani byli: przedstawiciele branży turystycznej, przedsiębiorcy, radni i przedstawiciele Urzędu Miejskiego w Augustowie lub instytucji podległych. Wywiady przeprowadzono w Augustowie w dniach 22-25 lutego 2017 r. Poruszono w nich następujące zagadnienia: skojarzenia z Augustowem, cechy miasta Augustowa, postrzeganie atrakcyjności miasta dla mieszkańców, turystów i przedsiębiorców, postrzeganie barier dla rozwoju turystyki i inwestowania w Augustowie, ocena dotychczas prowadzonych działań promocyjnych, rekomendacje odnośnie przyszłych działań promocyjnych. Wnioski, opinie i rekomendacje przedstawiane przez respondentów są oznaczone w raporcie numerem danego wywiadu w nawiasie (np. w1).

## **4. Warsztaty otwarte z mieszkańcami**

Ostatnią z zastosowanych metod badawczych był otwarty warsztat dla mieszkańców, który odbył się w dniu 23.02 w godz. 16.00-18.00 w Urzędzie Miejskim w Augustowie. W warsztacie wzięło udział 12 osób. Podczas warsztatu poruszane były następujące zagadnienia: skojarzenia i cechy miasta Augustów, ocena dotychczasowych działań promocyjnych, sugestie mieszkańców, co do przyszłych działań w obszarze promocji. Wnioski i opinie uczestników warsztatów oznaczane są w raporcie jako (war.).

## Rozpoznawalność i cechy charakterystyczne Augustowa według mieszkańców Polski\*

\*Wyniki badań Omnibus przeprowadzonych w lutym 2017 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej

W próbie ogólnopolskiej badania sondażowego przeprowadzonego przez CBOS aż **87,3%** ankieterów deklaruje, że zna Augustów przynajmniej ze słyszenia (tab. 1).

Tab. 1

| Czy zna Pan(i) choćby ze słyszenia miasto Augustów? |               |
|---|---------------|
|   | <b>N=1016</b> |
| Tak   | <b>87,3%</b>  |
| Nie   | <b>12,7%</b>  |

W pytaniu otwartym, w którym badani mieli możliwość samodzielnego wskazania skojarzeń (do 4 typów skojarzeń na osobę) z Augustowem, odsetek osób mających jakiegokolwiek skojarzenia znacznie spada (tab. 2).

Tab. 2

| Proszę powiedzieć, z czym kojarzy się Panu(i) miasto Augustów?<br>(Pytanie otwarte – możliwość opisania 4 skojarzeń) |               |
|--|---------------|
| Skojarzenia:   | <b>N=1016</b> |
| <b>01/ Piosenka Koterbskiej „Augustowskie noce”</b>  | <b>8,6%</b>   |
| <b>02/ Jakaś piosenka, jakaś piosenka o Augustowie, piosenka Laskowskiego, Szczepanika</b>                           | <b>7,5%</b>   |
| 03/ Protest ekologów, walka ekologów o ochronę środowiska  | 1,7%          |
| <b>04/ Obwodnica, problemy z obwodnicą, budowa obwodnicy, budowa drogi/autostrady</b>                                | <b>6,5%</b>   |
| 05/ Rospuda, Dolina Rospudy  | 2,3%          |
| <b>06/ Kanał Augustowski, kanały wodne</b>   | <b>8,0%</b>   |
| <b>07/ Jeziora, kraina jezior, pojezierze</b>  | <b>25,0%</b>  |
| 08/ Puszcza Augustowska, lasy  | 4,4%          |
| 09/ Piękne krajobrazy, piękna przyroda, natura, spokój, cisza, zieleń  | 3,2%          |
| 10/ Ochrona przyrody, miejsce chronione, rezerwat, Park Narodowy   | 1,3%          |

|   |              |
|---|--------------|
| 11/ Czyste powietrze, czysta woda, czysty klimat, miejsce ekologiczne, dziewicze obszary bez przemysłu  | 1,6%         |
| 12/ Fauna, bogactwo fauny: kormorany, albatrosy, mewy, ryby, niedźwiedzie, żubry i inne zwierzęta   | 1,8%         |
| <b>13/ Turystyka, wakacje, wycieczki, wypoczynek, wczasy, letnisko, relaks, rekreacja, ośrodki wypoczynkowe</b>   | <b>15,4%</b> |
| 14/ Sanatoria, uzdrowiska, lecznictwo   | 0,9%         |
| 15/ Miejsce do uprawiania sportu, sporty wodne: żeglarstwo, kajakarstwo, narty wodne, bojery  | 2,7%         |
| 16/ Zabytki, zamki, muzea   | 1,0%         |
| 17/ Oferta kulturalna i rozrywkowa: koncerty, festiwale, dyskoteki  | 0,5%         |
| <b>18/ Mazury, miejscowość na Mazurach</b>  | <b>15,1%</b> |
| 19/ Suwalszczyzna, miejscowość na Suwalszczyźnie, Suwałki   | 0,4%         |
| 20/ Podlasie, białostocka, Białystok  | 0,7%         |
| 21/ Skojarzenia z morzem i Pomorzem   | 0,8%         |
| 22/ Polska północna, Polska wschodnia, Polska północno-wschodnia, bliskość granicy, niedaleko granicy rosyjskiej, litewskiej, koniec Polski               | 3,5%         |
| 23/ Obława augustowska, żołnierze wyklęci, partyzantka, miejsce walk w czasie II WŚ   | 2,2%         |
| 24/ Skojarzenia z imieniem August lub Augustyn  | 1,4%         |
| 25/ Skojarzenia z królem, król August, król August Poniatowski  | 0,7%         |
| 26/ Polski biegun zimna, niskie temperatury, zimno  | 0,8%         |
| 27/ Jan Paweł II, szlak papieski  | 0,3%         |
| 28/ Bieda, bezrobocie   | 0,3%         |
| 29/ Wojsko, poligony, służyłem tam w wojsku   | 0,7%         |
| 30/ Tranzyt, miasto tranzytowe, tiry, korki   | 0,4%         |
| 31/ Chwali urodę miasta (ładna miejscowość) lub kojarzy jakieś konkretne miejsca (np. rynek, ratusz, port, hotel, pomnik Zygmunta II Augusta, zoo)        | 0,7%         |
| 32/ Byłem(a)m tam, przejeżdżałem(a)m tamtędy, mieszkam tu, moja rodzina tam była/mieszka, mam tam znajomych   | 2,5%         |
| 94/ Pozostałe skojarzenia   | 3,3%         |
| <b>97/ Nie wiem, z niczym mi się nie kojarzy, znam tylko nazwę lub ogólniki w rodzaju „polskie miasto”, „kojarzy mi się z Polską”, „miejsce na mapie”</b> | <b>33,7%</b> |

**33,7% badanych**, czyli niemal dokładnie co trzecia osoba w Polsce, albo **nie słyszała o Augustowie w ogóle, albo zna jedynie samą nazwę**, wie, że jest takie miasto w Polsce. Natomiast spośród pozostałej grupy **66,3% osób większość podaje skojarzenia raczej trafne**,



choć w większości bardzo ogólne. Dominują **skojarzenia z jeziorami** – wymienia je **25% osób** (ponadto 15% podaje skojarzenie z Mazurami, co pozwala przypuszczać, że badani odnoszą się również do jezior). Dla **17% to miasto związane z wakacjami**, czasami, wypoczynkiem, sportami wodnymi. Dodatkowo ok. **10% podaje inne skojarzenia odnoszące się do przyrody**, lasów, czystego powietrza, a **jedynie 8% mówi o konkretnym obiekcie lub miejscu – Kanale Augustowskim**. Spośród skojarzeń odnoszących się do innych cech niż walory przyrodnicze dominuje „piosenka”, „Augustowskie noce”, „piosenka Laskowskiego”, o których wspomina **15% osób** – jest więc wciąż spora grupa osób, **dla których utwory muzyczne, w których pojawia się Augustów są czytelnym znakiem rozpoznawczym**. O tym, że efekt promocyjny akcji ekologów nad Rospudą dla Augustowa był spory, świadczy to, że wciąż **co dziesiąty ankietowany wymienia skojarzenia związane z obwodnicą**, sporem o nią, obroną Rospudy bądź samą Doliną Rospudy. Pozostałe **konkretne skojarzenia pojawiają się bardzo rzadko** – umiejscowienie miasta w odpowiednim regionie Polski – ok. 4% badanych, ponad 3% mówi o tym, że było w mieście lub chwali jego urodę, niecałe 3% odnosi się do Obławy Augustowskiej, króla Zygmunta II Augusta, partyzantki i walk w czasie II wojny światowej.

**Mając do wyboru dwie z podanej listy 7 cech charakterystycznych wciąż aż 25% nie jest w stanie wybrać żadnej (tab. 3)**. Zdecydowana większość osób, mających jakiegokolwiek skojarzenia z Augustowem, wybiera „**miasto turystyczne położone nad jeziorami**”. Potwierdza to, że osoby, które słyszały o Augustowie, widzą miasto nad jeziorem. Dodatkowo ponad 5% wskazuje uzdrowisko. Resztę cech wybiera już bardzo niewielki procent ankietowanych.

**Tabela 3**

| <b>W jaki sposób określił(aby)by Pan(i) miasto Augustów? Z poniższych odpowiedzi proszę wybrać nie więcej niż dwie, wskazując pierwszą, co do ważności i drugą, co do ważności.<br/>(Odpowiedź pierwsza, co do ważności)</b> |               |
|--|---------------|
|  | <b>N=1016</b> |
| 1/ Miasto turystyczne położone nad jeziorami i w otoczeniu puszczy   | <b>60,1%</b>  |
| 2/ Uzdrowisko słynące z klimatu i zasobów borowiny   | <b>5,4%</b>   |
| 3/ Miasto rozrywki i kultury z bogatą ofertą wydarzeń kulturalnych i sportowych  | <b>1,1%</b>   |
| 4/ Miasto tranzytowe   | <b>3,3%</b>   |
| 5/ Miasto z bogatą historią walk wyzwoleniczych  | <b>1,9%</b>   |

|                          |               |
|--------------------------|---------------|
| 6/ Miasto bez charakteru | <b>0,6%</b>   |
| 7/ Miasto dobre do życia | <b>2,6%</b>   |
| 97/ Trudno powiedzieć    | <b>25,0%</b>  |
| Ogółem                   | <b>100,0%</b> |

Co cieszy, niemal **w ogóle nie pojawiają się skojarzenia negatywne** – nie licząc osób mówiących o problemie z budową obwodnicy- tylko marginalny procent 0,3 %, a więc 3 osoby na 1016, wspomniały o biedzie i bezrobociu.

Warto wspomnieć, że aż **94% osób z wykształceniem wyższym i 92% osób mających wykształcenie średnie kojarzy miasto Augustów**. Te dwie grupy, co dość logiczne, najczęściej potrafią też podać skojarzenia lub cechy charakterystyczne Augustowa. Analogicznie wśród grup najlepiej zarabiających. A więc spośród grup, które potencjalnie najczęściej wyjeżdżają na wakacje oraz mogą być kadrą dla miasta, **Augustów jest powszechnie kojarzony w kontekście jezior i przyrody**. Na znajomości tego komunikatu można już zatem dobrze bazować, nie trzeba tego uczyć odbiorców.

### Cechy charakterystyczne i skojarzenia z Augustowem według jego mieszkańców

**Mieszkańcy** miasta również **kojarzą je przede wszystkim z jeziorami i wodą** – dla 50% to pierwsze skojarzenie, 6% podaje je jako drugie (tab. 4). Dodatkowo **dla 25% to turystyka, wypoczynek, wakacje, kurort, uzdrowisko**. W tym wypadku również **mało osób podaje konkretne nazwy** lub miejsca – przede wszystkim **Kanał Augustowski, choć jedynie niecałe 8% osób** wspomina o tym zabytku. W przypadku wywiadów wszystkie osoby mówiły o walorach przyrodniczych i turystycznych, też tylko **7 z 19 rozmówców wspomniało o Kanale** w pytaniu o pierwsze skojarzenia (w. 3, 4, 5, 12, 14, 17, 20).

**Tabela 4:**

| <b>Augustów kojarzy się Pani/Panu przede wszystkim z...<br/>           (możliwość wpisania dowolnej liczby skojarzeń)</b> |              |                |
|---|--------------|----------------|
|   |              | <b>(n=156)</b> |
| naturą, przyrodą  | <b>55,8%</b> | 87             |
| wakacjami, turystyką, wypoczynkiem  | <b>25,0%</b> | 39             |
| biedą, bezrobociem, nudą, brzydotą  | <b>13,5%</b> | 21             |
| domem, miejscem zamieszkania,   | <b>7,7%</b>  | 12             |

|                                   |             |    |
|-----------------------------------|-------------|----|
| rodziną                           |             |    |
| Kanałem Augustowskim              | <b>7,7%</b> | 12 |
| papierosami, fabryką papierosów   | <b>3,2%</b> | 5  |
| Albatrosem, piosenką o Augustowie | <b>2,6%</b> | 4  |
| inne                              | <b>5,8%</b> | 9  |

**Tabela 5:**

| <b>Czy Augustów jest miastem, które ma swój charakter, jest wyjątkowe na tle innych miast?</b> |              |                |
|--|--------------|----------------|
|  |              | <b>(n=156)</b> |
| Tak  | <b>64,7%</b> | 44             |
| Nie  | <b>28,2%</b> | 101            |
| Nie wiem   | <b>7,1%</b>  | 11             |

Mieszkańcy Augustowa w większości (64,7%) **uważają, że miasto ma swój wyjątkowy charakter** (tab. 5), jednak **poza Kanałem, podobnie jak w próbie ogólnopolskiej, rzadko wskazują specyficzne i bardziej konkretne skojarzenia**, które mówiły o czymś więcej niż miasto turystyczne nad jeziorami. Niewiele ponad 3% wymienia **fabrykę papierosów BAT**, pojedyncze osoby **restaurację Albatros** lub Beatę, wodę „Augustowiankę”. Podobnie w wywiadach dwóch badanych wymieniło Albatros (w1, w5), jeden dziedzictwo kulinarne związane z Augustowem (w4).

Pojedynczo w wywiadach pojawiają się następujące elementy charakterystyczne miasta:

- **umiejętność mieszkańców do zjednoczenia się** – w odniesieniu do historii (w4),
- ale też **bierność mieszkańców**, brak liderów i ludzi aktywnych (w19),
- **unikatowe imprezy** – Pływanie na byle czym, Mistrzostwa w skokach na nartach wodnych, Mistrzostwa Necko Endurance (w5),
- to, że to **miasto dobre do życia** dla samych mieszkańców (w4), hasło „miasto lub miejsce dobre do życia” w odniesieniu do Augustowa pada również kilkakrotnie z ust rozmówców w innych fragmentach wywiadów. Również u 9,6% mieszkańców pierwszym skojarzeniem jest właśnie dom lub rodzina, miejsce rodzinne.

Częściej, niż w przypadku próby ogólnopolskiej, pojawiają się skojarzenia negatywne, ale wciąż nie wymienia ich zbyt wiele osób – **13% mieszkańców wymienia negatywne skojarzenie** (9,6% wyłącznie negatywne), m. in. **bieda, bezrobocie, nuda, depresja, szarość, różnego rodzaju braki**. W wywiadach również cechy negatywne miasta są rzadko

wymieniane w pierwszych trzech skojarzeniach aczkolwiek czasem padają: nijakość miasta (w2) i bałagan architektoniczny (w19). Takie negatywne skojarzenia pojawiały się również w trakcie warsztatu z mieszkańcami.

Mając do dyspozycji zamkniętą listę cech, mieszkańcy Augustowa zdecydowanie najczęściej na pytanie „W jaki sposób określiłby/-łaby Pan/Pani miasto Augustów?” odpowiadają, że jest to **miasto turystyczne nad jeziorami – niemal 70% odpowiedzi**, miasto bez charakteru jest na drugim miejscu z 13,8% wskazań (tab. 6).

**Tabela 6:**

| <b>W jaki sposób określiłby/-łaby Pan/Pani miasto Augustów?</b>               |                |
|---|----------------|
|   | <b>(n=156)</b> |
| Miasto turystyczne położone nad jeziorami i w otoczeniu Puszczy Augustowskiej | <b>68,8%</b>   |
| Miasto bez charakteru   | <b>13,8%</b>   |
| Miasto rozrywki i kultury z bogatą ofertą wydarzeń kulturalnych i sportowych  | <b>6,3%</b>    |
| Miasto dobre do życia   | <b>6,3%</b>    |
| Miasto tranzytowe   | <b>2,5%</b>    |

### **Podsumowanie**

Augustów jest miastem w Polsce znanym i ogólnie kojarzonym z jeziorami, przyrodą i turystyką. Samo miasto praktycznie nie ma rozpoznawalnych cech, symboli, miejsc. Atuty i cechy kojarzone z Augustowem w ogóle nie wiążą się z miejskością, odwołują się do tego, co pozamiejskie (nie chodzi o oficjalne granice miasta), nie są też konkretne i specyficzne.

Zdecydowanym liderem konkretnych skojarzeń, jeśli chodzi o miejsca znajdujące się w mieście i okolicy, jest Kanał Augustowski. Ale tylko 8% z ogólnopolskiej próby podaje skojarzenie z Kanałem Augustowskim lub kanałami wodnymi, niemal tyle samo wśród mieszkańców. Jedynie w wywiadach jest dość często wymieniany, jako wyjątkowa cecha Augustowa. Wciąż zatem można powiedzieć, że dla zdecydowanej większości osób Kanał Augustowski nie jest zabytkiem charakterystycznym dla Augustowa. Brakuje również innych miejsc, wydarzeń lub cech, które mogłyby wpływać na charakter miasta.

Zarówno w próbie ogólnopolskiej, jak i mieszkańców Augustowa, bardzo niewiele jest skojarzeń negatywnych, najsilniej mieszkańcy dostrzegają brak charakteru i nieatrakcyjność samego miasta.

W promocji można nawiązywać do wciąż obecnych w świadomości części osób piosenek, w których pojawiał się Augustów lub restauracja Albatros.

## Postrzeganie atrakcyjności turystycznej miasta przez mieszkańców

Mieszkańcy w zdecydowanej większości poleciliby innym Augustów jako **miejsce, do którego warto przyjechać na wakacje – ponad 77%** (tab. 7). Zdecydowana większość mieszkańców w pierwszej kolejności powie o bogactwie przyrodniczym – niemal 60% (tab. 8). Również w wywiadach ten atrybut był wymieniany najczęściej – przez 15 osób. W drugiej kolejności rozmówcy w wywiadach wymieniają, jako zachętę do przyjazdu na wakacje, Kanał Augustowski (10 rozmówców, czyli ponad połowa), wśród mieszkańców jedynie 6%. Mieszkańcy częściej uznają za atrakcyjną dla turystów bogatą ofertę kulturalną i sportową – 17%, podczas gdy została ona wymieniona jedynie w 2 wywiadach. Status uzdrowiska nie funkcjonuje w świadomości mieszkańców lub nie uznają oni jego za atrakcyjny dla osób przyjezdnych – jedynie 2 respondentów wywiadów wybiera tę cechę, jako jedną z najważniejszych i tylko 1% z ankietowanych.

Zupełnie **nie ma znaczenia dla atrakcyjności miasta w oczach mieszkańców Augustowa jego królewskie pochodzenie** – zostało tylko raz wspomniane w wywiadach, nie stanowi też o wyjątkowości miasta zdaniem respondentów ankiet. Również **status uzdrowiska nie jest zdaniem ankietowanych ani rozmówców istotny**.

Tabela 7:

| Czy poleciliby/łby Pani/Pan Augustów innym osobom, jako miejsce, do którego warto przyjechać na wakacje? |              |
|--|--------------|
|  | (n=157)      |
| Tak  | <b>77,1%</b> |
| Nie  | <b>13,4%</b> |
| Nie wiem   | <b>9,6%</b>  |

Tabela 8:

| O czym powiedziały/łby Pani/Pan w pierwszej kolejności zachęcając do przyjazdu do Augustowa na wakacje osobę z innej miejscowości? |              |
|--|--------------|
|  | (n=118)      |
| Bogactwo przyrodnicze – Puszcza Augustowska, Dolina Rospudy  | <b>59,3%</b> |
| Bogata oferta kulturalna i sportowa  | <b>16,9%</b> |
| Doskonałe warunki do życia, uprawiania sportu i rekreacji  | <b>14,4%</b> |
| Zabytkowy Kanał Augustowski  | <b>5,9%</b>  |
| Dobra baza noclegowa i gastronomiczna  | <b>1,7%</b>  |

|                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| Status uzdrowiska                   | <b>0,8%</b> |
| Dziedzictwo historyczne i kulturowe | <b>0,8%</b> |

Kilku rozmówców wywiadów, jako szczególny czynnik stanowiący o wyjątkowości miasta, wymienia **Kanał Augustowski** – widzą w połączeniu jezior i tego wyjątkowego szlaku wodnego **ogromny i w dużej części niewykorzystany potencjał miasta**. Obecnie znacznie on wzrasta dzięki współpracy z Białorusią i otwartym w październiku 2016 r. ruchu bezwizowym (w. 3, 4, 5, 12, 14, 17, 19).

Dwie osoby wskazują też na **imprezy wodne** – Międzynarodowy Konkurs Skoków na Nartach Wodnych „Netta Cup” (dalej: „Netta Cup”) i Mistrzostwa Świata Łodzi Wytrzymałościowych „Necko Endurance” (dalej: „Necko Endurance”) – jako wyjątkowe w skali międzynarodowej (w2) (w5). Czasami wspominana była w różnych kontekstach impreza Mistrzostwa Polski w Pływaniu na Byle Czym z Polskim Radiem Białystok (dalej: „Pływanie na Byle Czym”).

Poza imprezami sportowymi mieszkańcy zgodnie dostrzegają, że generalnie **miasto posiada dobre warunki do uprawiania sportu i rekreacji** – 87% osób raczej lub zdecydowanie się zgadza z tym stwierdzeniem (tab. 9).

**Tabela 9:**

| <b>Augustów to miasto z dobrymi warunkami do uprawiania sportu i rekreacji.</b> |                |           |
|---|----------------|-----------|
|   | <b>(n=156)</b> |           |
| Zdecydowanie się zgadzam  | <b>39,1%</b>   | <b>61</b> |
| Raczej się zgadzam  | <b>48,1%</b>   | <b>75</b> |
| Raczej się nie zgadzam  | <b>7,1%</b>    | <b>11</b> |
| Zdecydowanie się nie zgadzam  | <b>2,6%</b>    | <b>4</b>  |
| Nie wiem/trudno powiedzieć  | <b>3,2%</b>    | <b>5</b>  |

## Bariery i trudności w rozwoju turystycznym miasta

Pomimo tego, że generalnie mieszkańcy Augustowa postrzegają swoje miasto, jako atrakcyjne turystycznie, to widzą również wiele barier w jego rozwoju turystycznym. Najwięcej – 31,4% osób wskazuje na **sezonowość ruchu turystycznego**. Dostrzegają ją również bardzo często rozmówcy w wywiadach – podając również przyczynę sezonowości – aczkolwiek warunki do uprawiania sportu są dobre to dotyczy to tylko dni, w których jest ładna pogoda i ciepło (tab. 10). Prawie zupełny jest jednak **brak bazy sportowej pozasezonowej i niezależnej od pogody** – kiedy pada, turysta nie ma co robić (w6, w8, w9,



w14, w15, w16, w1), „tylko przyroda jest ofertą dla turystów” (w19). W tym najczęściej rozmówcy dostrzegają przyczynę tego, że sezon trwa dwa miesiące.

**Tabela 10 :**

| <b>Co jest największą barierą do rozwoju turystyki w Augustowie?</b>                                    |                |
|---|----------------|
|   | <b>(N=156)</b> |
| Sezonowość ruchu turystycznego  | <b>31,4%</b>   |
| Brak ciekawej oferty wydarzeń kulturalnych i sportowych   | <b>19,9%</b>   |
| Niski standard bazy i usług turystycznych   | <b>12,8%</b>   |
| Brak jednolitej i silnej komunikacji marketingowej  | <b>9,6%</b>    |
| Niewystarczająca baza noclegowa, szczególnie w zakresie skategoryzowanych hoteli                        | <b>8,3%</b>    |
| Niski poziom infrastruktury dojazdowej do Augustowa (drogi, kolej, brak lotniska)                       | <b>8,3%</b>    |
| Brak kompleksowej oferty turystycznej   | <b>7,1%</b>    |
| Brak zintegrowanej sieci ścieżek rowerowych, braki w oznakowaniu turystycznym szlaków i tras rowerowych | <b>2,6%</b>    |

Bardzo mocno wybrzmiewa również wśród rozmówców bariera, jaką jest **mała, niedostateczna baza hotelowa (w15, w19), brak hoteli wysokiego standardu (w4, w5, w19, w20)**, tylko trzy hotele trzygwiazdkowe. Ponadto nawet w kwaterach prywatnych w sezonie trudno o miejsca noclegowe (w3, w18). Z brakiem hotelu dobrej klasy związany jest **brak centrum konferencyjnego**, które mogłoby przyciągać spore grupy osób na więcej niż jeden dzień (w5, w20). Dla wielu rozmówców priorytetem dla dalszego rozwoju turystyki jest pozyskanie inwestora, który wybuduje hotel wysokiego standardu lub centrum konferencyjne, co umożliwi przyciągnięcie do miasta przedstawicieli wyższej klasy średniej.

Z wypowiedzi rozmówców często wybrzmiewa również, że **miasto nie ma infrastruktury, która zatrzyma turystów na dłużej niż jedna noc lub weekend (w7, w9)**. Często turysta woli się zatrzymać w agroturystyce za miastem – ma bliżej do przyrody, a w samym Augustowie nic ludzi nie przyciąga i nie zatrzymuje. Dla osób młodych nie ma życia nocnego, możliwości zabawienia się (w10), brak atrakcji i udogodnień dla rodzin z dziećmi (w1). Baza wodna, szczególnie wzdłuż Kanału Augustowskiego jest słabo rozwinięta, nie pozwala płynąć i spać pod dachem, czego potrzebuje dziś turysta (w6, w9), a jednocześnie bywa drogo (w9).

Zdaniem niektórych, ze względu na te znaczne braki, a jednocześnie przez to, że w niedużej odległości i bliżej od Warszawy **powstała duża konkurencja z o wiele lepszą bazą noclegowo-turystyczną (w2)**, Augustów musi wybić się czymś innym, własnym i szczególnym. Ponieważ konkurencja (miasta mazurskie) dysponuje podobnymi, również powszechnie rozpoznawalnymi atutami jak lasy, jeziora i świetne warunki do uprawiania

sportów wodnych, przy czym posiadają oni jednocześnie o wiele lepiej rozwiniętą infrastrukturę, oferta Augustowa się nie przebije.

Tym, co może być znakiem rozpoznawczym i kołem napędowym dla turystyki, a jednocześnie wymaga mniej inwestycji niż infrastruktura są wydarzenia sportowe lub kulturalne. **Mieszkańcy nie są zgodni, czy miasto obecnie zachęca swoją ofertą takich wydarzeń.** 48% ankietowanych zgadza się z takim stwierdzeniem, a ponad 46% jest jemu przeciwnych (tab. 11). Również 20% ankietowanych wskazało brak ciekawych wydarzeń jako główną barierę dla rozwoju turystyki (tab. 10).

**Tabela 11:**

| <b>Augustów to miasto z bogatą ofertą wydarzeń sportowych i kulturalnych.</b> |              |
|---|--------------|
| <b>(n=156)</b>  |              |
| Zdecydowanie się zgadzam  | <b>10,9%</b> |
| Raczej się zgadzam  | <b>37,8%</b> |
| Raczej się nie zgadzam  | <b>27,6%</b> |
| Zdecydowanie się nie zgadzam  | <b>18,6%</b> |
| Nie wiem/trudno powiedzieć  | <b>5,1%</b>  |

Również rozmówcy wywiadów często mówią, że **wiele się dzieje, ale mają zastrzeżenie do organizowanych wydarzeń**: najczęściej mówią o tym, że **brakuje inwestycji w 1-2 wydarzenia** z różnych dziedzin, które staną się **marką miasta**. Pojedyncze osoby twierdzą, że dominuje prosta rozrywka, brakuje wydarzeń na wyższym poziomie (w3), nie ma bogatej oferty kulturalnej (w10).

Ponadto wśród barier dla turystyki dostrzeganych w wywiadach znajdują się:

- **brak bazy sportowej**, dobrych boisk, kortów tenisowych (w6, w8);
- istnieje **tylko jedna plaża miejska**, pomimo tego, że jest dużo jezior (w8, w12);
- wciąż **dojazd nie jest dogodny**, pomimo znacznego rozwoju sieci drogowej, wciąż jest mało pociągów (w2) dla mieszkańca Warszawy (główny klient), natomiast dla mieszkańców innych dużych miast Augustów jest za daleko na wyjazd weekendowy (w12, w16), miasto posiada też markę uciążliwego tranzytu (w17);
- nierealizowana i odłożona na półkę strategia rozwoju marki Kanał Augustowski z 2008 roku (w7, w9);

- pomieszczenie różnych rodzajów działalności turystycznej i brak specjalizacji, rozproszenie i przez to żadna z dziedzin nie jest na wysokim poziomie (w8);
- to, że w rzeczywistości niewielki procent mieszkańców korzysta z turystyki – „trzeba zwiększyć proporcje osób, które zarabiają na turystyce w stosunku do ogółu mieszkańców” (w2);
- **kuleje współpraca pomiędzy Augustowem miastem, powiatem i okolicznymi gminami** – ciężko o poważne inwestycje wzdłuż Kanału Augustowskiego (w9);
- laminaty/zanieczyszczenia z zagłębia skutniczego;
- konflikt statusu uzdrowiska z obecnym szkodliwym przemysłem (w17).

### Co miasto powinno zrobić, żeby zwiększyć ruch turystyczny?

Najczęściej i najmocniej w wywiadach wybrzmiewa **konieczność rozbudowy i wsparcia w zakresie tworzenia infrastruktury turystycznej** – takiej, która sprawi, że osoby chętniej zostaną w mieście na dłużej i zapewni rozrywkę również przy niepogodzie, a więc umożliwiającą przedłużenie sezonu (w1, w6, w7, w8, w9, w12, w14). Wymieniane obiekty to: ogólnodostępne boiska, korty tenisowe, więcej niż jedna plaża miejska (w6, w8) zbudowanie obiektów dostępnych niezależnie od pogody, jak np. ścianka wspinaczkowa, żeby zapewnić ofertę na dni chłodne lub deszczowe (w8, w9), aquapark (w14), lodowisko (w1), trasy narciarskie, bojery (w12).

**Często powtarza się również postulat przyciągnięcia inwestora hotelarskiego, zbudowanie dobrej klasy obiektu, optymalnie min. jednego o klasie 4, 5 gwiazdek (w7, w18, w20) i centrum konferencyjnego (w20).** Takie obiekty zapewniają ruch cały rok i sporo miejsc pracy.

Pojawia się również **postulat kontynuowania współpracy z Białorusią** – otwarcie się tego kraju na turystów z zagranicy będzie przyciągać ludzi także do Augustowa. Białoruś to coś nowego, egzotycznego. Dzięki współpracy z Białorusią możliwe jest również pełne wykorzystanie potencjału Kanału Augustowskiego.

Rzadziej pojawiają się postulaty:

- promocja zwiększenia ruchu rowerowego (możliwy w okresie maj-październik) – wykorzystanie potencjału Green Velo, **budowa tras rowerowych nad Kanałem Augustowskim** z wykorzystaniem obecnie biegnących dróg wzdłuż Kanału, **praca nad**

**otwarcie granicy z Białorusią nad Kanałem również dla rowerzystów i pieszych (w7, w9);**

- nawiązanie współpracy z okolicznymi gminami na rzecz rozwoju takiej właśnie infrastruktury wzdłuż Kanału (w9) – potrzebna też baza noclegowa oddalona od siebie co ok. 30 km nad Kanałem (w7);
- opisanie i oznakowanie kładki dla pieszych nad ulicą 29 Listopada, jako makiety/symbolu Kanału Augustowskiego (w6);
- połączenie jezior augustowskich z mazurskimi (w5) – choć respondent bliżej nie określa, kto miałby takie zadanie wykonać i zdaje sobie sprawę, że pomysł nie jest realny do wykonania;
- wspierać oddolne działania NGO (w16);

Jedna osoba stwierdza, że miasto nie powinno działać na rzecz zwiększenia ruchu turystycznego, ponieważ nie jest to w interesie mieszkańców (w19).

Jedna twierdzi, że miasto nie musi pomagać, a jedynie nie przeszkadzać (w15).

### **Podsumowanie**

Powszechne skojarzenia odzwierciedlają rzeczywistość – największym atutem Augustowa są jeziora i przyroda. Jednakże brak dużych inwestycji w infrastrukturę i zaniedbania ostatnich kilku lat negatywnie wpłynęły na atrakcyjność Augustowa. Uboga oferta turystyczna oraz średni poziom usług noclegowych ograniczają możliwości rozwoju turystyki. Oferowane wydarzenia kulturalne nie stanowią głównego motywu przyjazdu. Brakuje imprez, które stałyby się znakiem rozpoznawalnym miasta. Potencjał rozwojowy stanowi Kanał Augustowski oraz unikalne wydarzenia sportowe, głównie sportów wodnych (Netta Cup, Necko Endurance, Pływanie na Byle Czym). Należy podjąć działania mające na celu: powstanie nowych obiektów noclegowych o wysokim standardzie, rozwój nowych atrakcji turystycznych (również na niepokodę) oraz wzbogacenie oferty kulturalno-sportowo-rozrywkowej. Istnieje pilna potrzeba wydłużenia sezonu oraz stworzenia wydarzenia stanowiącego markę miasta.

### **Postrzeganie atrakcyjności miasta dla inwestorów**

Przekonanie o atrakcyjności miasta dla inwestorów już nie jest tak powszechne, jak w przypadku atrakcyjności dla turystów. 46% mieszkańców uznaje, że Augustów jest atrakcyjny pod tym względem (tab. 12).

**Tabela 12:**

| Czy poleciliby/łby Pani/Pan Augustów przedsiębiorcom, jako miejsce, w którym warto zainwestować? |                |
|--|----------------|
|  | <b>(n=156)</b> |
| Tak  | <b>46,2%</b>   |
| Nie  | <b>26,1%</b>   |
| Nie wiem   | <b>21,6%</b>   |

W przypadku wywiadów również większość osób zgadza się z tym twierdzeniem (zdecydowanie i raczej tak uważa 16 osób na 19).

Miasto jest atrakcyjne i należy zapraszać inwestorów, ale **należy się skupić na inwestorach w branży hotelarskiej, turystycznej, usługach dla turystów, a nie przemyśle ciężkim** (w6, w8, w9). Konieczne jest łączenie waloru turystycznego z nieuciążliwym przemysłem (w2) przemysł TAK, ale nie duży, coś związanego z turystyką, uzdrowiskiem (w5), powinno się stawiać na przemysł high-tech, zbrojeniowy, ale technologiczny, a nie ciężki (w18). Większość badanych widzi w Augustowie możliwość rozwoju różnych gałęzi biznesu, jednakże muszą to być branże niekolidujące z wizerunkiem miasta czystego i otoczonego przyrodą.

Spośród tych osób, które deklarują, że polecilyby Augustów do inwestowania najwięcej powiedziałyby potencjalnemu przedsiębiorcy o **przygranicznym położeniu miasta** – 33,3% (tab. 13). Jest to również cecha najczęściej wskazywana w wywiadach (9 osób). W związku z tym miasto to dobre miejsce na biznes ze Wschodem (w12).

W drugiej kolejności zarówno ankietowani (18,1%) i rozmówcy w wywiadach (8 osób) wskazują **atrakcyjnie zlokalizowane tereny inwestycyjne**. W wywiadach często doceniane jest to, że udało się wyznaczyć Strefę Aktywności Gospodarczej w Augustowie, oddzieloną od strefy uzdrowiskowej, co umożliwi zaproszenie inwestorów. Niektórzy wskazują jednak, że teren SAG jest mały (w5) a tereny wcale nie są atrakcyjne (w19) i w porównaniu choćby do Suwałk, Augustów nie ma wiele do zaoferowania przedsiębiorcom i nigdy nie będzie przemysłową potęgą.

**Tabela 13:**

| O czym powiedziałyby/łby Pani/Pan w pierwszej kolejności, zachęcając do zainwestowania w Augustowie przedsiębiorcę z innej miejscowości? |               |
|--|---------------|
|  | <b>(n=72)</b> |

|  |              |
|--|--------------|
| Przygraniczne położenie miasta   | <b>33,3%</b> |
| Atrakcyjnie zlokalizowane tereny inwestycyjne                            | <b>18,1%</b> |
| Ambitne plany rozwojowe związane z infrastrukturą techniczną i społeczną | <b>16,7%</b> |
| Przychylnie nastawiony do inwestorów samorząd                            | <b>6,9%</b>  |
| Atrakcyjne formy spędzania czasu wolnego                                 | <b>6,9%</b>  |
| Infrastruktura służąca rozwojowi aktywnych form wypoczynku               | <b>5,6%</b>  |
| Bogactwo przyrodnicze – Puszcza Augustowska, Dolina Rospudy              | <b>5,6%</b>  |
| Niskie podatki / zwolnienia od podatków dla inwestorów                   | <b>2,8%</b>  |
| Wysoki poziom edukacji   | <b>1,4%</b>  |
| Dobra kadra pracownicza  | <b>1,4%</b>  |

Nie wszyscy zgadzają się, że Augustów to **miasto posiadające dobre warunki do życia** – tak jest zdaniem niemal 40% mieszkańców, a **ponad 48% nie zgadza się z tym twierdzeniem** (tab. 14). Ta cecha podawana jest jako istotna również przez niektórych badanych w wywiadach – Augustów to atrakcyjne miejsce do osiedlenia się (w7, w8), atrakcyjne dla pracowników – dobre do życia (w2). Jak zauważa jeden z przedstawicieli przedsiębiorców – **to miejsce dobre dla tych, którzy lubią spokój, przyrodę i nie potrzebują chodzić do opery czy teatru, ale jeśli ktoś lubi życie wielkomiejskie – Augustów nie jest dla niego (w12).**

**Tabela 14:**

| <b>Augustów to miasto zapewniające dobre warunki do życia.</b> |                |
|--|----------------|
|  | <b>(n=156)</b> |
| Zdecydowanie się nie zgadzam                                   | <b>18,5%</b>   |
| Raczej się nie zgadzam   | <b>29,9%</b>   |
| Raczej się zgadzam   | <b>29,3%</b>   |
| Zdecydowanie się zgadzam                                       | <b>10,8%</b>   |
| Nie wiem/trudno powiedzieć                                     | <b>11,5%</b>   |

Z innych, wspomnianych rzadziej potencjalnych plusów miasta dla inwestorów pojawiały się:

- jest tu kadra, może niezbyt wykwalifikowana, ale jest (w4);
- niskie koszty pracy (w10), najniższe podatki od środków transportu (w20);



- spokój, mała konkurencja (w10);
- surowiec dla przemysłu drzewnego (w10);
- zapotrzebowanie na usługi dla rodzin z dziećmi – potencjalny dobry biznes (w15);
- atrakcyjność marki „zielony zakątek” dla produkcji czegoś zdrowego (w17).

## Bariery i trudności w inwestowaniu w mieście

Najczęściej pojawiające się w badaniach **bariery i trudności**, z jakimi musi się zmierzyć przedsiębiorca, odnoszą się do dwóch kwestii: wciąż **kiepski dojazd i położenie** na krańcu Polski oraz **brak kadry pracowniczej**.

Wiele osób mówi o tym, że w Augustowie **brakuje osób do pracy z odpowiednimi kwalifikacjami** (w10, w20) – każdy większy inwestor potrzebujący specjalistów w jakiegokolwiek dziedzinie musiałby **bazować na osobach spoza miasta**. Natomiast plusem jest to, że miasto jest atrakcyjne i osobom przyjezdnym dobrze się tu żyje (w3, w9, w14). Powiązаныmi problemami jest też **roszczeniowość i niechęć do pracy za niskie stawki** (w3), pomimo tego, że jest dość duży odsetek bezrobotnych, to **nie ma chętnych do pracy** (w5, w18, w19), następuje **drenaż intelektualny**, wyjeżdżają najlepsze jednostki i „słabo myśl kwitnie w tym mieście” (w19).

Obecnie miasto w odbiorze mieszkańców nie zachęca do tego, żeby osoby wykwalifikowane miały powód do pozostania – niemal **72% ankietowanych nie zgadza się z twierdzeniem, że Augustów to miasto, w którym łatwo znaleźć pracę i się utrzymać** (tab. 15). Również bardzo wiele osób w wywiadach wskazuje na **brak dobrej jakości pracy** jako problem miasta. Mamy więc do czynienia z zamkniętym kręgiem – brak kadry może zniechęcać do otwierania w Augustowie biznesów, a **brak dobrej pracy zniechęca kadrę do zamieszkania w mieście**.

**Tabela 15:**

| <b>Augustów to miasto, w którym łatwo znaleźć pracę i się utrzymać.</b> |                |    |
|---|----------------|----|
|   | <b>(n=156)</b> |    |
| Zdecydowanie się nie zgadzam  | <b>39,7%</b>   | 62 |
| Raczej się nie zgadzam  | <b>32,1%</b>   | 50 |
| Raczej się zgadzam  | <b>15,4%</b>   | 24 |
| Zdecydowanie się zgadzam  | <b>1,9%</b>    | 3  |
| Nie wiem/trudno powiedzieć  | <b>10,9%</b>   | 17 |

Drugą poważną barierą jest **położenie – daleko jest zarówno do miejsc zbytu w Polsce i Europie, jak i dla dostaw** (w2, w5, w12, w19, w20), pomimo tego, że osoby dostrzegają znaczną poprawę to wciąż **brak dogodnych połączeń drogowych** (w3, w10). Pomimo położenia przy granicy, rynek państw bałtyckich jest zbyt mały, żeby był poważną zachętą.

Słaba komunikacja infrastrukturalna to też minus z punktu widzenia przyszłych mieszkańców (w4, w5), który jawi się jako brak zachęty do przyciągnięcia do zamieszkania w Augustowie osób z dużych ośrodków miejskich.

Dla poważnych biznesmenów barierą może być **brak lokalnego lotniska dla prywatnych samolotów** (w2, w5). Nadzieję na poprawę tej sytuacji może dać małe lokalne lotnisko w Suwałkach, które jest planowane do otwarcia.

**Augustów raczej nie jest miastem, które się rozwija** – tak uważa łącznie ponad 55% mieszkańców, a tylko 37% jest przeciwnego zdania.

**Tabela 16:**

| <b>Augustów to miasto, które się rozwija.</b> |                |    |
|---|----------------|----|
|   | <b>(n=156)</b> |    |
| Zdecydowanie się zgadzam                      | <b>9,0%</b>    | 14 |
| Raczej się zgadzam                            | <b>28,2%</b>   | 44 |
| Raczej się nie zgadzam                        | <b>27,6%</b>   | 43 |
| Zdecydowanie się nie zgadzam                  | <b>27,6%</b>   | 43 |
| Nie wiem/trudno powiedzieć                    | <b>7,7%</b>    | 12 |

Pojedynczo wskazywane ograniczenia dla rozwoju inwestycji to:

- **marka uzdrowiska, miasta czystego przyrodniczo** – pomimo ograniczenia strefy uzdrowiskowej do obszaru zlokalizowanego w centrum miasta, wciąż część przedsiębiorców może w ten sposób kojarzyć Augustów (w7, w5). Z drugiej strony zapraszanie do miasta przemysłu, zakładów produkcyjnych nawet do stref poza centrum może być przeszkodą w utrwalaniu wizerunku miasta, jako czystego i zdrowego;
- ograniczenia związane z ochroną środowiska (w1);
- teren inwestycyjny SAG jest mały. Augustów nie będzie potęgą (w5), tereny inwestycyjne nie są atrakcyjne (w16).

## Co miasto może zrobić, żeby zachęcić przedsiębiorców?

Osoby badane w wywiadach często doceniają zwrot miasta w kierunku przedsiębiorców, dostrzegają, że sporo się dzieje w tej kwestii, a za największe sukcesy w tej dziedzinie uznają rozdzielenie części uzdrowskiej w mieście i utworzenie strefy ekonomicznej dla przedsiębiorców. W dużej części mieszkańcy jednak nie potrafią wskazać propozycji konkretnych działań, jakie jeszcze można by podjąć.

Najmocniej wybrzmiewa postulat **nawiązywania i utrzymywania z potencjalnymi inwestorami osobistych, bliskich relacji**.

Zdaniem respondentów należy poznać oczekiwania przedsiębiorców, być z nimi w kontakcie (w4). Podstawą jest utrzymywanie bliskich kontaktów i komunikacja. Należy korzystać z tego, że Augustów to małe miasto i budzać poczucie, że jest się jedną firmą na 20, a nie jedną na 500 (w10). Ważny jest indywidualny kontakt i bazowanie na już istniejących relacjach osobistych (w19). Pojawiają się sugestie powołania Wydziału do kontaktu z inwestorami w UM czy stworzenie programu ułatwiającego aklimatyzację pracownikom spoza miasta (w3).

Przedstawiciele miasta wskazują, że podejmowane są aktualnie działania ukierunkowane na potrzeby inwestorów: rusza centrum obsługi inwestora oferujące indywidualną opiekę z ramienia UM (w18), są również plany budowy większej liczby mieszkań (w18).

Ponadto rekomendacje badanych odnośnie działań miasta w zakresie ułatwiania działania biznesmenom są następujące:

- profilowanie edukacji w szkołach średnich w mieście w porozumieniu i w dostosowaniu do potrzeb przedsiębiorców (w4, w5);
- promowanie i zachęcanie do tworzenia centrów logistycznych (w5);
- zapewnienie jasnej informacji o działkach, jakie są dostępne (w5);
- stworzenie ciała reprezentującego biznes w Augustowie – rada biznesu (w5);
- wsparcie stworzenia centrum szkoleniowego w Augustowie (w5).

### Podsumowanie

Atrakcyjność Augustowa dla inwestorów jest zdaniem badanych o wiele bardziej wątpliwa niż dla turystów. Często wskazują również na sprzeczność rozwoju inwestycji z dbaniem o markę miasta czystego, zdrowego. Rozwiązaniem tego problemu ma być sprofilowanie się na inwestorach z dziedzin turystyki i hotelarstwa, być może zakładów technologicznych, a nie produkcyjnych, biznesach związanych ze zdrową żywnością, centrach logistycznych.

Jako jeden z największych atutów miasta wskazywana jest przygraniczność. Należy jednak zauważyć, że stanowi ona wartość dodaną wyłącznie dla przedsiębiorców nastawionych na handel ze Wschodem (rozumianym szerzej, niż same państwa bałtyckie).

Barierą dla rozwoju przedsiębiorczości jest przede wszystkim brak wykwalifikowanej kadry – osoby wykwalifikowane wyjeżdżają, a niewykwalifikowane często nie chcą pracować za niskie stawki. Największym wyzwaniem w tym obszarze wydaje się zachęcenie młodych do pozostania lub sprowadzenia się do Augustowa – wiele jednak jest do zrobienia, ponieważ nie dla każdego Augustów stanowi obecnie dobre miejsce do życia.

### Ocena dotychczasowych działań promocyjnych i ich rozpoznawalność

**Większość mieszkańców miasta zetknęła się z przynajmniej jedną z form promocji Augustowa** – tylko 36,5% osób wypełniających ankietę nie jest w stanie wskazać żadnej (tab. 17). W przypadku wywiadów każdy z rozmówców zetknął się przynajmniej z kilkoma rodzajami promocji.

Najczęściej mieszkańcy spotykają się ze **stroną internetową** (43,6%), znają ją również wszyscy rozmówcy w wywiadach. Kilka osób chwaliło w wywiadach **stronę, jako dobrą, czytelną, zawierającą wszystkie potrzebne informacje** (w14, w18), dla niektórych zmiana strony jest jednym z najbardziej udanych działań promocyjnych.

Drugą w kolejności rozpoznawalną formą promocji są **ulotki z kalendarzem wydarzeń** (kojarzy je 34,6% osób), również często pojawiają się pozytywne oceny tej formy promocji w wywiadach: „super pomysłem są ulotki z kalendarzem wydarzeń” (w14), bezpośrednio informacje do mieszkańców (w18).

Dość często wspominaną i chwaloną formą promocji była **reklama w komunikacji miejskiej w Warszawie**. Co prawda bezpośrednio spotkało się z nią 17% mieszkańców, ale jednak często w wywiadach bezpośrednio osoby mówią, że słyszały, otrzymywały smsy i zdjęcia od osób z Warszawy, które widziały reklamy Augustowa w stołecznych autobusach. Wszystkie osoby, które słyszały o tej formie promocji oceniają ją pozytywnie.

**Tabela 17:**

| Z jakimi formami promocji Augustowa spotkała/spotkał się Pani/Pan?      |                                    |
|---|------------------------------------|
|   | (n=156, dowolna liczba odpowiedzi) |
| Strona internetowa <a href="http://www.augustow.pl">www.augustow.pl</a> | <b>43,6%</b>                       |
| Ulotki z kalendarzem wydarzeń   | <b>34,6%</b>                       |
| Reklama w Internecie  | <b>28,2%</b>                       |

|  |              |
|--|--------------|
| Reklama w komunikacji miejskiej w Warszawie            | <b>17,3%</b> |
| Reklama w prasie                                       | <b>14,7%</b> |
| Reklama w radiu  | <b>14,1%</b> |
| Portal panoram sferycznych<br>www.panorama.augustow.pl | <b>12,8%</b> |
| Reklama w telewizji                                    | <b>10,3%</b> |
| Nie spotkali się z żadną formą promocji                | <b>36,5%</b> |

**Najmniej rozpoznawalne formy promocji miasta to reklama w telewizji (10,3%).** Czasami osoby udzielające wywiadów mówiły o tym, że w lokalnej telewizji pojawiają się informacje o wydarzeniach w Augustowie, podobnie w przypadku promocji w radiu – większość osób kojarzy promocję Augustowa w radiu poprzez informację o wydarzeniach letnich w Trójce, natomiast deklaruje, że nie zetknęła się w takich mediach z promocją samego miasta (w2).

Słabo rozpoznawalny i znany jest **portal panoram sferycznych panorama.augustow.pl** – zna go niecałe 13% mieszkańców, również większość rozmówców w wywiadach nie kojarzy tej strony, choć jedna z osób, która zna te panoramy bardzo je chwaliła (w10).

Jeśli chodzi o ocenę działań promocyjnych to respondenci wywiadów są podzieleni – **mniej więcej połowa osób ocenia promocję dobrze lub bardzo dobrze** (9 osób), z kolei 7 osób ocenia promocję źle lub bardzo źle – mamy więc do czynienia z grupą osób, która dostrzega pozytywne zmiany i postęp w zakresie działań promocyjnych i niewiele mniej liczną grupę rozczarowanych działaniami promocyjnymi.

Wśród pozytywnych ocen działań promocyjnych dominują następujące:

- ogólnie promocja poszła znacznie do przodu – **zdecydowana profesjonalizacja działań**, dostrzeżenie istotności promocji (w2), nasilenie działań i nowe formy promocji (w15), duży przeskok;
- **całościowa koncepcja działań, spójna**, nie ma zmarnowanych pieniędzy (w18, w20) profesjonalne podejście do analizy ruchu turystycznego (w20);
- widać, że potrzeba pieniędzy, ale jak na te możliwości to bardzo dobra ocena promocji (w4);
- prowadzenie **monitoringu mediów** (w5, w20) konferencji prasowych (w18), wzrosła dwukrotnie liczba informacji medialnych o Augustowie (w18);
- **dobra strona internetowa** z wszystkimi niezbędnymi informacjami (w14, w18);

Natomiast osoby rozczarowane działaniami promocyjnymi wskazują takie **minusy** jak:

- działania nijakie, jak wszędzie (w19);

- nie ma spójnej polityki promocji i współpracy w tym zakresie różnych podmiotów zaangażowanych w turystykę – każdy obecnie działa sobie, bez efektu synergii (w8);
- brakuje wsparcia miasta dla stoisk firm jachtowych na targach Wiatr i Woda (w9);
- nie do końca czytelna strona (w1);
- wydarzenia o potencjale międzynarodowym („Netta Cup” i „Necko Endurance”) mają jedynie wydźwięk lokalny – potrzeba znaleźć ogólnopolskiego partnera medialnego (w5);
- brakuje jakiejś jednej charakterystycznej rzeczy – marki w mieście (w12).

### Najbardziej udane i nieudane sposoby promocji Augustowa

Spytani o najbardziej udane ich zdaniem działania promocyjne miasta **mieszkańcy najczęściej wymieniają współpracę z Trójką**, która jest według nich dużym sukcesem (w4, 5, 7, 12) ale zdaniem części rozmówców współpraca z tą stacją radiową idzie słabo. Komunikat o letniej stolicy Trójki jest słabszy niż Szklarskiej Poręby zimą, miasto nie dba o to partnerstwo (w7), sukcesem jest powrót do partnerstwa z Trójką (w4), ale partnerstwo to należy wzmocnić (w5). Według części osób jest to idealny partner medialny miasta, ponieważ trafia dokładnie do grupy docelowej, a więc osób lepiej wykształconych, zarabiających, szukających ciekawej oferty kulturalnej.

Często jako udane działanie promocyjne wskazywany jest **kalendarz wydarzeń** (w8, w14, w1), wysyłka informacji o wydarzeniach w Augustowie pocztą do każdego mieszkańca (w2).

Część respondentów pozytywnie ocenia **stronę internetową [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl)** (w14, w18) oraz reklamę w komunikacji miejskiej w Warszawie (w15, w18).

Dobrym działaniem było ubieganie się o **zdobycie tytułu najmilszego miasta w Polsce** (w14), ale niektórzy wskazują, że ten sukces był za słabo wykorzystany i niewidoczny w komunikacji zewnętrznej.

Kilkakrotnie, jako udane działanie promocyjne, był wspomniany **splów kajakowy Burmistrza Miasta z Augustowa na Białoruś**. Dało to możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorców (w4, w5, w7).

Dwie osoby wskazały, jako ciekawy zabieg promocyjny, naklejki na samochodach „GO Augustów” (w12, w18).

Pojedyncze osoby wskazywały na następujące udane działania promocyjne:



- międzynarodowe markowe wydarzenia sportowe („Netta Cup” i „Necko Endurance”) (w5);
- współpraca z Białorusią i Litwą (w8);
- udany pomysł na koncerty na statku na jeziorze (w3);
- akcja PTTK „Poznaj Augustów z przewodnikiem” – było bardzo duże zainteresowanie (w16);
- audycje w „Pytaniu na śniadanie” (w15);
- dawna akcja ekologów w Dolinie Rospudy, przywoływana jako przykład dobrego rozgłosu (w19): „nieważne jak, ważne, żeby było słyhać o mieście”.

**Zdecydowanie mniej wskazano działań promocyjnych ocenionych jako nieudane**, często osoby nie wskazują żadnego przykładu, żaden z nich nie pojawia się również w wypowiedzi więcej niż jednej osoby poza **zmiennością logotypu i faktem, że przez to nie ma utrwalonej identyfikacji wizualnej** miasta. Pozostałe nieudane działania to zdaniem rozmówców:

- minusem jest to, że dzieje się kilka wydarzeń sportowych, ale żadne nie ma wystarczającego wsparcia, żeby stać się wydarzeniem o wysokiej jakości i marką miasta (w8);
- impreza „Necko Endurance” na jeziorze zakłóca spokój gości i turystów (w14);
- ludzie wciąż nie wiedzą, że Augustów to uzdrowisko (w17) – choć, co ciekawe, ok. 20% osób z próby ogólnopolskiej tak kojarzy miasto;
- niedostateczne wykorzystanie budynku Centrum Informacji Turystycznej – powinna być tam zlokalizowana np. kawiarnia, powinny odbywać się tam spotkania, koncerty (w1).

## Sugerowane działania promocyjne

Pomimo tego, że ocena i rozpoznawalność działań promocyjnych wśród mieszkańców jest raczej dobra to właściwie wszyscy zgadzają się, że **należy zintensyfikować działania promocyjne** – zgadza się z tym twierdzeniem niemal 88% ankietowanych (tab. 18). Również w wielu wywiadach rozmówcy deklarują, że jest to ważne, czasem dodając, że znają realne możliwości finansowe miasta i że na miarę obecnego budżetu działania nie mogą być zwiększone. Jednak zarówno z ankiet, jak i wywiadów wynika oczekiwanie mieszkańców, aby w zakresie promocji działało się więcej.

**Tabela 18:**

| <b>Czy powinno się zintensyfikować działania promujące miasto Augustów na zewnątrz?</b> |                |
|---|----------------|
|   | <b>(n=156)</b> |
| Zdecydowanie tak  | <b>58,3%</b>   |
| Raczej tak  | <b>29,5%</b>   |
| Raczej nie  | <b>2,6%</b>    |
| Zdecydowanie nie  | <b>5,8%</b>    |
| Nie wiem/trudno powiedzieć  | <b>3,8%</b>    |

Jeśli chodzi o podstawowe priorytety w zakresie promocji, to również panuje wśród mieszkańców zgoda – niemal połowa ankietowanych uważa, że **najważniejszym celem jest wzrost rozpoznawalności oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej Augustowa** (tab. 19). Jest to logiczne w odniesieniu do zdefiniowanej jako kluczowa bariery, jaką jest brak oferty zachęcającej do pozostania w Augustowie i odpowiedniej na nie pogodę.

**Tabela 19:**

| <b>Który z zaproponowanych celów promocji Augustowa powinien być najistotniejszy?</b> |                 |
|---|-----------------|
|   | <b>(N: 156)</b> |
| Wzrost rozpoznawalności oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej Augustowa        | <b>47,4%</b>    |
| Promocja wobec inwestorów gospodarczych   | <b>16,0%</b>    |
| Wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności Miasta jako uzdrowiska                       | <b>14,7%</b>    |
| Promocja wobec inwestorów z branży turystycznej                                       | <b>9,6%</b>     |
| Promocja i rozwój produktu turystycznego Kanał Augustowski                            | <b>9,0%</b>     |
| Inne  | <b>3,2%</b>     |

Rozmówcy w wywiadach podkreślają, że nie chodzi tutaj o to, żeby zwiększać liczbę odbywających się w mieście wydarzeń, a o szukanie (być może wśród już się dziejących) specyficznego **unikalnego produktu, wydarzenia** – konkretnej i specyficznej marki dla Augustowa i wokół niej koncentrowania wysiłków promocyjnych (w3, w5, w10, w12). Ważne, żeby były to wydarzenia cykliczne, odbywające się regularnie (war.). Poprzez taką imprezę lub produkt, możliwe byłoby zbudowanie u potencjalnych turystów jasnego wizerunku Augustowa, stworzenie konkretnych skojarzeń z miastem, poza tymi odnoszącymi

się do jezior i przyrody. Kluczowym celem promocji jest zatem zbudowanie charakterystycznego wizerunku Augustowa i zachęcenie do jego odwiedzania poza sezonem letnim.

Rozmówcy mają jednak różne koncepcje, co do tego, czym takie charakterystyczne miejsce lub wydarzenie mogłoby być. Podawane są następujące propozycje potencjalnych znaków firmowych Augustowa:

- **wyjątkowe wydarzenia wodne** jak: kino nocne dla łodzi motorowych, ścianka wspinaczkowa nad wodą, koncert na bulwarach – ważne żeby było to „COŚ INNEGO” (w10);
- **postawienie na jedno z już odbywających się wydarzeń sportowych na wodzie:** „Pływanie na Byle Czym”, „Netta Cup” (w10), „Necko Endurance” i „Netta Cup”, które już mają poziom międzynarodowy, potrzebne jest jeszcze zapewnienie im rozgłosu (w5);
- zawody triathlonowe (w8) lub innego rodzaju zawody, które pozwalają tu ściągnąć zawodników oraz robią marketing szeptany w Polsce (w12);
- spektakle teatralne na kładce nad Nettą (w5) i powrót do Augustowskiego Lata Teatralnego (w5);
- inwestycja w jeden festiwal/wydarzenie kulturalne i budowa jego marki (w3, w4, war.) – ważne, żeby było to wydarzenie kilkudniowe, żeby jego uczestnicy zostali w Augustowie na dłużej (w4);
- lepsza promocja festiwalu Kinogranie – Przeglądu Filmów o Tematyce Muzycznej, nie tylko w Programie Trzecim Polskiego Radia (w3);
- impreza związana z 1. Pułkiem Ułanów Krechowieckich (war.);
- skupienie się na trzech sportach (kajaki, piłka nożna, narty wodne) (w12).

W innych częściach wywiadów wiele osób wspominało, że **takim specyficznym i wyjątkowym produktem dla Augustowa może być posiadający obecnie najwyższą rozpoznawalność Kanał Augustowski** – mógłby zainteresować osoby aktywne, uprawiające sporty, ciekawe nowości, interesujące się Wschodem, nie tylko kajakarzy i pływających jachtami, ale również rowerzystów i turystów pieszych (po otwarciu przejścia pieszego na Białoruś).

Opinie odnośnie propozycji innych działań promocyjnych są już bardziej zróżnicowane. Dużą popularnością wśród ankietowanych cieszy się zarówno **pomysł aplikacji mobilnej z przewodnikiem po ścieżkach rowerowych, zabytkach**, itp. (aż 32,1% ankietowanych

uważa, że ten projekt powinien zostać zrealizowany), jak również **stworzenie w mieście sieci hot-spotów** (29,5%) oraz sieci tablic informacyjnych (20,5%) (tab. 20).

**Tabela 20:**

| <b>Jakie nowe narzędzia komunikacji należy wdrożyć w Augustowie?</b>       |                |
|--|----------------|
|  | <b>(n=156)</b> |
| Aplikacja mobilna z przewodnikiem po ścieżkach rowerowych, zabytkach, itd. | <b>32,1%</b>   |
| Sieć hot-spotów  | <b>29,5%</b>   |
| Sieć tablic informacyjnych   | <b>20,5%</b>   |
| System powiadamiania SMS o ważnych wydarzeniach                            | <b>15,4%</b>   |
| Inne   | <b>2,6%</b>    |

Wśród sugerowanych przez ankietowanych środków przekazu **dominuje tradycyjna telewizja ogólnopolska – 40% ankietowanych** chciałoby tam zobaczyć reklamę Augustowa (tab. 21). Wiele osób sugeruje **skupienie się na Internecie** (35,9%) lub tylko jednym jego aspekcie, jakim są **media społecznościowe** (24,4%). Dla 25% najlepsza promocja to więcej imprez i koncertów.

**Prawie nikt nie uważa, że Augustów powinien się promować na billboardach** (4,5%), poprzez **wyjazdy na targi turystyczne** (4,5%) lub akcje marketingowe w dużych miastach czy reklamy w prasie ogólnopolskiej.

**Tabela 21:**

| <b>Jaka forma reklamy miasta Augustów na zewnątrz byłaby najlepsza?</b>          |   |
|--|---|
|  | <b>(n=156, dowolna liczba odpowiedzi)</b> |
| Reklama w telewizji ogólnopolskiej   | <b>39,7%</b>                              |
| Reklama w Internecie   | <b>35,9%</b>                              |
| Więcej imprez i koncertów w mieście  | <b>25,0%</b>                              |
| Reklama w mediach społecznościowych  | <b>24,4%</b>                              |
| Reklama w ogólnopolskiej stacji radiowej   | <b>18,6%</b>                              |
| Billboardy w dużych miastach   | <b>4,5%</b>                               |
| Wyjazdy na targi turystyczne   | <b>4,5%</b>                               |
| Akcje marketingowe w dużych miastach np. przy dworcach lub w centrach handlowych | <b>1,9%</b>                               |
| Reklama w ogólnopolskiej prasie  | <b>1,3%</b>                               |

Pozostałe sugestie, co do działań promocyjnych nastawionych na turystę są następujące:

- istotna **promocja celowa** – jasne określenie celów, terminów i sposobów mierzenia jej efektów (war.);
- oparcie promocji na trzech fundamentach – sport, kultura, turystyka (war.);
- promocja w prasie i mediach dedykowanych konkretnemu odbiorcy sportowemu (w8);
- zwrócenie uwagi i przypominanie w promocji o rzece Biebrzy, która jest w niedalekiej okolicy (war.)
- inwestycja w promocję internetową – kampanie AdWords (w14);
- wzmocnienie obecności w prasie/telewizji krajowej mimo wysokich kosztów (w2);
- więcej promocji poświęconej Kanałowi Augustowskiemu (w4);
- wydanie informatora, co robić w Augustowie zimą/poza sezonem (w12);
- naklejki na łódkach analogicznie, jak naklejki na samochody (w18);
- YouTube, filmy online, Instagram, Twitter (w20).

To, co dość mocno wybrzmiało – przede wszystkim podczas warsztatu z mieszkańcami, ale pojawiało się również w wywiadach, to **prowadzenie całej promocji w dialogu z mieszkańcami** (w5) – tłumaczenie im, dlaczego takie, a nie inne działania są podejmowane, jakie są cele, a jakie możliwości w tym zakresie, ponieważ brak takich informacji budzi opór. Widać to szczególnie na przykładzie zmiany logotypu – dużo osób mówi o tym, że nie rozumie tej zmiany i nie wie, dlaczego się wydarzyła.

Zdecydowana **większość osób badanych skupia się na promocji nakierowanej na turystykę**. Mało osób definiuje priorytety promocyjne w odniesieniu do innych grup docelowych. Czasami pojawiają się opinie, że **miasto powinno promować osiedlanie się w Augustowie** – szczególnie wśród młodych, wykształconych osób, żeby zdecydowały się tu zamieszkać (w19). Należy podjąć szereg działań mających poprawić jakość życia i ocieplić wizerunek miasta, jako miejsca dobrego do życia, ponieważ promocja turystyczna nic nie wnosi pozytywnego dla samych mieszkańców i nie zmienia miasta (w19).

Inną grupą, którą można zachęcać do osiedlania się mogą być osoby przed lub już na emeryturze – to dobre miejsce do zamieszkania na emeryturze (w5).

Niektóre osoby mówią również, że **promocja powinna być kierowana do inwestorów**, szczególnie z branży turystycznej i hotelarskiej.

W badaniach pojawiały się również pojedyncze propozycje następujących działań:

- przygotowanie komunikatu dla attache handlowych, innych interesariuszy na temat augustowskiego zagłębia szklarskiego (w5), szersze mówienie o tym, że najlepsze jachty na świecie są produkowane w Augustowie;
- **Ambasadorzy Augustowa** – osoby rozpoznawalne, które pochodzą z Augustowa i mogą promować imprezy sportowe w mieście, w kwestiach biznesowych, nawiązywać kontakty i być twarzami miasta (w5);
- udział w targach inwestycyjnych, które umożliwiają bezpośredni kontakt z potencjalnym inwestorem (w18);
- hasło **ZDROWIE** – promowanie miasta, jako dobrego dla firm, które produkują zdrowe jedzenie/produkty (w17).

### Sugerowane grupy docelowe promocji

Wśród propozycji grup docelowych najczęściej pojawia się opinia, że **Augustów powinien zapraszać osoby „z trochę wyższej półki”**(w4), takiej jak „odbiorcy Programu Pierwszego Polskiego Radia” (w3) lub po prostu klasę średnią, czyli osoby bardziej zamożne (w5, w17, w20). Powinny to być osoby zainteresowane czymś szczególnym, osoby z pasją, optymalnie młode (w10), miłośnicy sportów wodnych (w10) i motorowodnych (w5) lub osoby zainteresowane Wschodem Europy (w5).

W każdym razie dość jasno wybrzmiewa w niektórych rozmowach, że po pierwsze **oferta dla turysty o mniej wysublimowanych wymaganiach** lub oczekującego po prostu wygody i miejsc rozrywki **już istnieje** i o wiele bardziej skutecznie jest przyciągać osoby pod kątem konkretnych pasji i zainteresowań. Po drugie mieszkańcy deklarują, że nie chcą być miastem, którego ruch turystyczny opiera się na osobach z Białegostoku lub okolicy, którzy przyjeżdżają na dzień nad jezioro, z własnym prowiantem. Profil pożądanego turysty to zatem **osoba kulturalna, pasjonat, świadoma tego, gdzie przyjeżdża i mająca jasne oczekiwania, jak uprawianie konkretnego sportu lub udział w imprezie kulturalnej**.

Czasem badani sugerują również skierowanie promocji **do rodzin z dziećmi** (w14, w15, w17) lub do grup zorganizowanych takich, jak szkoły (oferta rejsów edukacyjnych, pobytów zielonych szkół) (w6), biur organizujących **wycieczki emerytów lub pielgrzymki** (w5, w6, w16), **osób starszych dbających o zdrowie**, jako potencjalnych kuracjuszy uzdrowiska (w5, w17).



Grupą docelową nie powinni być młodzi, ponieważ nie ma dla nich oferty (w14). Szczególnie należy unikać komunikatów do osób nastawionych jedynie na spędzenie czasu nad wodą, spożycie alkoholu i „impresowanie”.

Pomysłem na docieranie do grup osób zainteresowanych specyficznymi tematami jest zrobienie researchu blogerów z tematów bliskich miastu i osobiste ich zapraszanie na kilkudniowy pobyt i skorzystanie oraz opisanie atrakcji miasta (w15) lub lokowanie miasta w pismach plotkarskich i kolorowych czytanych przez emerytów (w16).

Raz tylko w propozycjach grup docelowych promocji pojawiają się inwestorzy (w20).

### **Podsumowanie**

Prowadzone działania promocyjne są oceniane raczej pozytywnie, jednak istnieje spora grupa osób, która nie jest z nich zadowolona. Duża grupa mieszkańców nie potrafi wskazać żadnej aktywności promocyjnej miasta.

Najbardziej doceniana jest zmiana na stronie [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl), sama strona jest znana i rozpoznawana przez mieszkańców. Pozytywnie oceniane są również ulotki z kalendarzem wydarzeń i ich bezpośrednie przekazywanie mieszkańcom Augustowa. Negatywnie oceniana jest zmienność identyfikacji wizualnej oraz niedostateczna komunikacja z mieszkańcami odnośnie promocji.

Działania promocyjne postrzegane pozytywnie przez mieszkańców to przede wszystkim partnerstwo z Trójką, kalendarz wydarzeń, reklama w komunikacji w Warszawie oraz spływ kajakowy Burmistrza na Białoruś szlakiem Kanału Augustowskiego. Żadne działania nie są oceniane jednoznacznie negatywnie, jedynie niektóre mają słabą rozpoznawalność (jak np. panoramy sferyczne na stronie miasta).

Sugestie odnośnie działań promocyjnych to wybór wydarzenia sportowego lub/i kulturalnego, które stałoby się marką Augustowa – powinno być to wydarzenie specyficzne, skierowane do określonej grupy docelowej. Optymalnie stałoby się, gdyby to wydarzenie stworzyć na bazie już dziejących się w mieście. Potencjalnym miejscem-marką miasta jest również Kanał Augustowski.

Grupą docelową dla działań promocyjnych powinny być raczej osoby zamożne, posiadające sprecyzowane zainteresowania i świadomie wybierające miejsce spędzania urlopu. Dzięki zawężeniu grupy odbiorców będzie możliwe również korzystanie z bardziej niszowych środków przekazu, jak prasa tematyczna, blogerzy, Internet.

Sugerowane jest również wzmocnienie komunikatu o Augustowie, jako o uzdrowisku, zachęcenie osób starszych do przyjazdu tutaj.

## Ocena logotypu i identyfikacji wizualnej oraz ich rozpoznawalność

**Rozpoznawalność logotypu i identyfikacji wizualnej Augustowa wśród mieszkańców nie jest na najwyższym poziomie** – jedynie 43,6% ankietowanych deklaruje, że widziało nowy logotyp (tab. 22). Również podczas wywiadów osoby pytane o nowy logotyp prosiły o przypomnienie, jak on wygląda, nie mogły go sobie przypomnieć. Nowe logo nie utrwaliło się więc jeszcze w świadomości mieszkańców.

**Tabela 22:**

| Czy widział/a Pan/Pani nowy logotyp i system identyfikacji wizualnej miasta Augustowa? |         |
|--|---------|
|  | (n=156) |
| Tak  | 43,6%   |
| Nie  | 56,4%   |

Osoby, które widziały nowy **logotyp zazwyczaj oceniają go dobrze** – uważa tak ponad połowa ankietowanych (tab. 23), podobnie w przypadku respondentów wywiadów (9 osób). Jednak istnieje grupa osób, które oceniają logotyp negatywnie lub bardzo negatywnie - 11% ankietowanych, 5 osób udzielających wywiadów.

**Tabela 23:**

| Jak ocenia Pan/Pani nowy logotyp i system identyfikacji wizualnej miasta Augustowa? |        |
|---|--------|
|   | (n=71) |
| Bardzo dobrze   | 14,1%  |
| Dobrze  | 38,0%  |
| Ani dobrze, ani źle   | 29,6%  |
| źle   | 4,2%   |
| Bardzo źle  | 7,0%   |
| Nie wiem/trudno powiedzieć  | 7,0%   |

Nawet osoby, które oceniają obecny logotyp dobrze, często wskazują na to, że **jest ok, ale poprzedni logotyp również był w porządku i do niego bardziej się przywiązali** (w3, w8,

w14). Wiele osób w wywiadach wspomina, że poprzedni logotyp był dobry, ponieważ nawiązywał bezpośrednio do cech Augustowa.

Część respondentów podaje słabe strony obecnego logotypu, które można podsumować jako **brak związku z Augustowem i oryginalnego charakteru**: słaba rozpoznawalność, nijakość, nie kojarzy się z niczym, wprowadzony został bez konsultacji społecznych (w7), słaby, nie kojarzy się z Augustowem (w3, w20) niejasny i trudny do wykorzystania w materiałach (w5), nie rzucił im się w oczy, brak charakteru (w12). Tylko jedna osoba powiedziała, że logo jest bardzo dobre, atrakcyjne i charakterystyczne (w2). Zdaniem wielu, poprzedni logotyp spełniał te cechy i utrwalił się już w świadomości mieszkańców. Dodatkowym problemem obecnego logotypu jest to, że w przypadku druku czarno-białego logo staje się zupełnie nieczytelne (w3).

Praktycznie wszyscy, zarówno osoby oceniające logotyp pozytywnie, jak i negatywnie wskazują, że **problemem nie jest sam logotyp, ale jego zbyt częste zmienianie i brak stałości** (w1). Zdaniem mieszkańców zmiany logotypu nie są dobre (w3), logo jest ok, ale wciąż pozostaje sentyment do poprzedniego (w4). Logo podawane jest jako **przykład zbyt częstych zmian w strategii promocyjnej miasta** (w5), brak stałej identyfikacji wizualnej (w10).

Z tego powodu również osoby, którym logotyp się nie podoba, deklarują, że pomimo tego **loga nie powinno się już zmieniać**. Tylko jedna osoba stwierdziła, że powinien być dodatkowy logotyp uzdrowiska (w17).

## Opinie odnośnie hasła reklamowego miasta

Większość mieszkańców (59%) uważa, że Augustów potrzebuje hasła reklamowego, podobnie większość osób udzielających wywiady (tab. 24). Tylko dwie osoby w trakcie wywiadów deklarują, że hasło nie jest konieczne (w18), nie potrzeba hasła (w19).

**Tabela 24:**

| Czy Augustów potrzebuje hasła reklamowego? |         |
|--|---------|
|  | (n=156) |
| Tak  | 59,0%   |
| Nie  | 41,0%   |

Niektórzy zwracają uwagę na to, że hasło może być, ale powinno zostać ustalone na stałe i rzeczywiście wykorzystywane, żeby się utrwaliło (w7). Dwukrotnie pada propozycja powrotu do hasła już kiedyś stosowanego: „Miasto Trzech Żywiołów” (w1, w10).

Hasło powinno być: zaskakujące (w14), krótkie i chwytliwe, związane z tym, co miasto oferuje, jak to na naklejkach na samochody (w12, w17), pokazujące związek z wodą (w2) Augustów – odpłyń, Augustów – (tu) odpłyniesz.

Jedna osoba proponuje, żeby zorganizować konkurs na hasło (w8).

Konkretne propozycje haseł, jakie pojawiały się w wywiadach:

- Moda na Augustów (w4);
- Wenecja Północy (w2);
- Augustów – Kocham to miasto! (w16);
- z elementem zdrowotnym np. Po zdrowie do królewskiego miasta Augustowa (w17);
- Najlepsze miejsce do życia i pracy (w20).

Propozycje haseł, jakie pojawiły się w ankietach:

AugustowNE miasto; Augustów sprawi, że twój dzień zawsze będzie radosny czy to pora zimy, lata, jesieni czy wiosny; Augustowskie noce i dni; Augustowskie noce, nad brzegami szumiące...; Augustów – europejska stolica papierosów; Augustów - green paradise; Augustów - KRÓLEWSKIE Z NATURY; Augustów – miasto z pasją; Augustów – miasto ze snów; Augustów – powrót do raj...; Augustów – tu wypoczniesz!; Augustów – Twój sposób na relaks; Augustów – Twój wypoczynek i rozwój; Augustów – miasto kreowania wspomnień; Augustów otwarte na przyszłość; Augustów to woda i przyroda, a nie koniec świata...; Augustów – miasto o wielu twarzach; Augustów – miasto na odpoczynek dla wszystkich od 0 do 100 lat!; Czas na wypoczynek, Augustów; Do Augustowa powracasz co roku; Dookoła las i woda, Augustów sił Ci doda; Kanał Augustowski – tu bądź aktywny; Letnia stolica Polski; Miasto dla seniorów; Najszczęśliwsze miejsce na Ziemi? Augustów!!!; Odwiedź Nas, bo warto!; Popłyń w Augustowie; Radosny Augustów; Sport, przyroda i pogoda Tobie i rodzinie zdrowia doda – Augustów zaprasza; Turystyka i czynny wypoczynek to AUGUSTÓW; Wyjątkowy Augustów.

### **Podsumowanie**

Logotyp jest zazwyczaj pozytywnie oceniany, chociaż posiada spore grono przeciwników. Największą jego stroną jest to, że miasto zbyt często zmienia logo i nie może się ono utrwalić nawet w świadomości mieszkańców, nie mówiąc o osobach z zewnątrz. Ponadto często mieszkańcy uznają, że logotyp nie jest charakterystyczny, nie oddaje cech miasta. Jednak nikt nie postuluje zmiany logotypu.

Większość osób uważa, że Augustów powinien mieć żywe, chwytliwe i specyficzne dla niego hasło reklamowe, które będzie stałe i eksponowane.

## Rekomendacje końcowe z badań społecznych

### Promocja miasta w obszarze turystyki

Augustów jest miastem w Polsce znanym i rozpoznawanym, jednak jego znajomość wśród mieszkańców Polski jest dość powierzchowna. Bardzo silnie jest on kojarzony z przyrodą – jeziorami, lasami i wypoczynkiem – to dominujące skojarzenia zarówno w grupie ogólnopolskiej, jak i mieszkańców miasta. Dzięki temu, **w promocji można postawić na cechy lub elementy bardziej specyficzne, charakterystyczne dla miasta.**

To tym bardziej istotne ze względu na to, że z badania wynika, że obecnie miastu brakuje jakichkolwiek rozpoznawalnych miejsc, wydarzeń lub cech – zarówno statystyczny mieszkaniec Polski, jak i samego Augustowa zazwyczaj nie ma z miastem konkretnych skojarzeń. Taka sytuacja sprawia, że w kontekście niedalekich miast mazurskich, Augustów nie przebija się ze swoją ofertą.

**Zdefiniowanie lub stworzenie takich cech, miejsc lub wydarzeń – symboli miasta, które mogłyby być podstawą do zbudowania jego marki i rozpoznawalności powinno być zatem głównym celem promocji miasta.**

W odniesieniu do bardzo mocno wybrzmiewającej bariery dla rozwoju turystyki w mieście, jaką jest brak infrastruktury pozwalającej zatrzymać turystów na dłużej lub zachęcić ich do przyjeżdżania poza sezonem, **drugim w kolejności wyzwaniem jest rozbudowa infrastruktury** – boisk, kortów, plaży miejskiej, a przede wszystkim wzmocnienie bazy noclegowej, w szczególności o hotel cztero- lub pięciogwiazdkowy. Promocja powinna być więc w dużym stopniu skierowana do inwestorów z dziedzin turystyczno-hotelarskich, żeby lokowali swoje inwestycje w Augustowie.

Jedynym często pojawiającym się w narracjach osób badanych **elementem wyjątkowym dla Augustowa jest Kanał Augustowski** – jest on jednocześnie bardzo **słabo rozpoznawalny**, szczególnie poza miastem. Obecnie, w kontekście otwarcia granicy z Białorusią i możliwościami dalszej współpracy, jego potencjał rośnie i może być to obiekt przyciągający do miasta osoby szukające czegoś nieznanego, nowego, zainteresowane Wschodem i aktywną turystyką (rowery, kajaki).

Należy skumulować wysiłki, by z **informacją o Kanale Augustowskim i jego potencjale dotrzeć do odpowiednich grup odbiorców**, a po drugie, żeby **wspierać rozwój infrastruktury**

**wzdłuż samego Kanatu** (głównie baza noclegowa) i **rozwijać współpracę z Białorusią**, żeby turyści z Polski mieli więcej opcji przekraczania granicy.

Innym elementem tworzącym markę Augustowa może być wydarzenie – sportowe lub kulturalne. Mieszkańcy zdecydowanie wskazują na **potrzebę decyzji władz miasta, jakie wydarzenie (lub 2 wydarzenia) chce wspierać mocniej**, również finansowo, dbać o nie i stawiać na nie w komunikacji zewnętrznej. Obecnie pomimo tego, że wydarzeń jest sporo, żadne nie przebija się nie tylko do świadomości powszechnej, ale również mieszkańców. Potencjał na taką markową imprezę jest zarówno w imprezach sportowych („Necko Endurance” i „Netta Cup”), jak i kulturalnych (szczególnie dzięki patronatowi Trójki) – być może dobrym pomysłem jest **budowa markowych wydarzeń w obu dziedzinach**. Takie wydarzenie najlepiej planować w formie festiwalowej, kilkudniowej, jako odbywające się poza dwoma głównymi miesiącami letnimi.

Duże wydarzenia markowe mogą być obudowane wydarzeniami mniejszymi, realizowanymi przez zainteresowane firmy lub instytucje. Pomysłów na takie wydarzenia jest sporo, ich wspólnym mianownikiem powinno być coś innego oraz woda (np. kino nocne na łodziach, koncerty na statku, pokazy ślizgowania, ścianka wspinaczkowa nad wodą).

Wybór, na jakie wydarzenia miasto postawi, powinien być determinowany wyborem grup docelowych. Tutaj najmocniej wybrzmiewa **postulat dotarcia do grup osób „z wyższej półki”**, z określonymi **zainteresowaniami i pasjami** – zarówno jeśli chodzi o sport (szczególnie sporty wodne), jak i kulturę. Dzięki temu możliwe będzie bardziej punktowe kierowanie komunikacji zewnętrznej. Dobrym kierunkiem wydaje się **zachowanie Augustowa miastem wolnym od disco-polo i masowego natłoku turystów**, ponieważ takie miejsca są również cenione i potrzebne.

Augustów mógłby się także pozycjonować jako miasto zdrowej i dobrej żywności – ekologicznej, tradycyjnej. Obecnie kładzie się ogromny nacisk na zdrowe odżywianie oraz jedzenie EKO, zwłaszcza wśród klasy średniej. Popularność tego trendu potwierdza ogromna popularność organizowanych co roku w Augustowie Targów Agro Eko Turystycznych.

Wydaje się, że **marka Augustowa jako uzdrowiska nie istnieje w powszechnej świadomości** – zarówno osób z miasta, jak i całego społeczeństwa. Nie jest to cecha charakterystyczna, nie ma dużo uzdrowskiej infrastruktury, ponadto „**uzdrowskość**” **może kolidować z dynamicznymi imprezami sportowymi lub ambitną kulturą, dlatego raczej nie powinna być istotnym kierunkiem w promocji**. Warto jednak podkreślać status uzdrowiska w komunikacji, szczególnie wobec inwestorów z branży turystycznej i sanatoryjnej, ponieważ jest to niezwykle istotny atut miasta, który zapewnia całoroczne obłożenie obiektów noclegowych. Kuracjusze i osoby chętne do skorzystania z bogatej oferty zabiegów leczniczych przyjadą do Augustowa bez względu na pogodę.



Ze względu na warunki przyrodnicze i już utrwalony obraz w społeczeństwie główny ciężar promocji Augustowa należy kłaść na turystykę. Jednak celem promocji nie powinno być proste zwiększanie liczby osób przyjeżdżających do miasta, a poprawa „jakości” tych turystów – przyciągnięcie osób przyjeżdżających na dłużej, korzystających z oferty gastronomicznej i kulturalnej, zainteresowanych realizacją swoich pasji. Taka grupa docelowa pozwoli większej grupie mieszkańców czerpać zyski z turystyki, przedłużyć sezon, nie jest też tak uciążliwa dla mieszkańców. Dobrym pomysłem jest sugestia **zaproszenia blogerów lub innych opiniotwórczych reprezentantów danej grupy** na pobyty w Augustowie – inicjowanie w ten sposób marketingu szeptanego.

### Promocja miasta w obszarze gospodarczo-inwestycyjnym

Z opinii mieszkańców zdecydowanie wybrzmiewa przekonanie, że Augustów jest dobrym miejscem do inwestowania i należy zachęcać przedsiębiorców do inwestowania w nim, powszechnie chwalone jest ograniczenie strefy uzdrowiskowej. Równocześnie większość osób wskazuje na to, że miasto ze względu na swoje zasoby i wizerunek nie powinno działać na rzecz przyciągania przemysłu lub uciążliwych zakładów produkcyjnych.

**Optymalna grupa potencjalnych inwestorów to przedstawiciele branży turystyczno-hotelarskiej**, którzy pomogą zrealizować inwestycje infrastrukturalne wspierające turystykę. Ponadto dobrą grupą docelową mogłyby być firmy zajmujące się różnego rodzaju nowoczesnymi technologiami, jednak do tego potrzebne jest stworzenie dobrych warunków dla wysoko wykwalifikowanej kadry.

Ciekawym pomysłem jest stworzenie grupy Ambasadorów Augustowa – osób pochodzących z Augustowa i reprezentujących je na zewnątrz. Realizacja tego pomysłu wymaga oczywiście dopracowania i sporo pracy na etapie przygotowań, nie niesie ze sobą jednak wielu kosztów, a może być efektywna.

Ze względu na to, że bardzo często rozmówcy mówią o braku kadry lub nawet drenażu intelektualnym miasta, słuszne wydają się pomysły o **skierowaniu komunikatu również do osób, które potencjalnie mogłyby tu zamieszkać** – zarówno na emeryturze, jak i pracujące (osoby młode, wykształcone). Tu jednak promocja niepoparta budową nowych mieszkań i powstawaniem miejsc pracy nie przyniesie efektów. Obecnie, w oczach samych mieszkańców, Augustów nie do końca zapewnia dobre warunki do życia, poza bliskością natury i wieloma opcjami wypoczynku.

## Komunikacja z mieszkańcami i identyfikacja wizualna

Istotną rekomendacją jest **dbanie o komunikację z mieszkańcami w trakcie prowadzenia działań promocyjnych** – przykład zmiany logotypu pokazuje, że zaniedbanie tego aspektu może rodzić sporo oporu i nieporozumień. Dobrą praktyką są tutaj wysyłane do mieszkańców ulotki z kalendarzem wydarzeń – podobnie można komunikować o planach promocyjnych. Na pewno warto, żeby **po ustaleniu celów i strategii promocji dla Augustowa zadbać o jej jasne, przekonujące uzasadnienie i efektywne przedstawienie mieszkańcom** wraz z uzasadnieniami dla przedstawicieli różnych grup, napisane językiem korzyści.

Pomimo swojej kontrowersyjności i oporu, jakie wzbudziła rezygnacja z poprzedniego, popularnego logotypu, obecny logotyp nie powinien już być zmieniany.

W przypadku hasła należy rozważyć jego wypracowanie, z szerszym udziałem społeczeństwa, być może poprzez organizację konkursu. Nie należy się bać haseł lekko żartobliwych, zaskakujących. Hasło powinno odnosić się do miasta, wody.

## Analiza SWOT

Jednym z celów badania społecznego „Promocja miasta Augustowa w odbiorze społecznym” było zweryfikowanie silnych i słabych stron Augustowa określonych na potrzeby poprzedniej Strategii Promocji Marki Augustowa na lata 2010-2015 oraz Strategii Rozwoju Gminy Miasta Augustowa na lata 2014-2020 w analizie SWOT.

| SILNE STRONY  | SŁABE STRONY   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- położenie na terenie Zielonych Płuc Polski, obszar Natura 2000, wybitne walory krajobrazowe miasta i jego bogactwo przyrodnicze: Puszcza Augustowska, Dolina Rospudy;</li><li>- utrwalony w świadomości turystów wizerunek miasta, jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku wakacyjnego (bogactwo lasów i jezior) - rozpoznawalność miasta;</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- brak wyrazistości wizerunku, brak jednoznacznych i konkretnych skojarzeń z miastem, słaba konkurencyjność na tle miast z regionu, brak rozpoznawalnych miejsc, wydarzeń, cech;</li><li>- sezonowość odwiedzin / ruchu turystycznego;</li></ul> |

- transgraniczny, XIX-wieczny zabytek architektury wodnej: Kanał Augustowski (Pomnik Historii, wg National Geographic to jeden z nowych 7 Cudów Polski) oraz uruchomiona niedawno możliwość bezwizowego spływu kajakiem, ruchu pieszego i rowerowego szlakiem Kanału Augustowskiego na Białoruś;
- status uzdrowiska i złoża borowiny;
- różnorodność atrakcji turystycznych w sezonie letnim (sporty wodne, rowery, żeglarsstwo, rejsy statkiem, jazda konno, itd.)
- cykliczne wydarzenia o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim o utrwalonej marce (Pływanie Na Byle Czym, Necko Endurance, itd.);
- Letnia Stolica Radiowej Trójki;
- polskie zagłębie szkutnicze, obecność uznanych producentów z branży szkutniczej;
- ulgi podatkowe dla potencjalnych inwestorów i atrakcyjnie zlokalizowane tereny inwestycyjne w SAG.

- niska jakość infrastruktury turystycznej, niewystarczająco rozwinięta baza turystyczna, niskie standardy usług gastronomicznych, noclegowych, brak centrum konferencyjnego i obiektów noclegowych o wysokim standardzie;
- brak kompleksowej oferty, gotowych pakietów turystycznych (SPA, rowery, konie itp.);
- starzenie się społeczeństwa, odpływ młodych ludzi do większych ośrodków miejskich, brak wykwalifikowanej kadry;
- niski poziom współpracy z sąsiednimi gminami i powiatem;
- słaba infrastruktura drogowa (m.in. słabe połączenia międzymiastowe drogą kolejową, brak drogi ekspresowej);
- zaniedbana estetyka miasta (kamienice, wszechobecne reklamy);
- brak wizerunkowych imprez „pozasezonowych”;
- niski poziom dochodów, przedsiębiorczości, aktywności mieszkańców.

### SZANSE

- możliwość rozwoju gospodarczego Augustowa dzięki uzbrojonym terenom SAG, przyłączeniu do Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej oraz ograniczonej

### ZAGROŻENIA

- silna konkurencja wśród innych miast wypoczynkowych, intensywna komunikacja miast konkurencyjnych;



strefie uzdrowiskowej;

- znaczne wzmocnienie marki i wizerunku Kanału Augustowskiego jako najbardziej rozpoznawalnego produktu turystycznego Augustowa, obiektu zabytkowego, transgranicznego, pretendującego o wpis na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO;

- wykreowanie kilku niebanalnych i nietypowych wydarzeń kulturalnych lub sportowych o silnej i rozpoznawalnej w Polsce marce związanych z tematyką wody lub organizowanych na wodzie;

- położenie na Wschodnim Szlaku Rowerowym Green Velo;

- potencjał do rozwoju turystyki wodnej, rowerowej, turystyki przygranicznej (Grodno, Druskienniki), a zimą: narciarskiej (narty biegowe);

- potencjał związany z wydobyciem augustowskiej borowiny oraz rozwojem funkcji uzdrowiskowych miasta;

- rozwijające się augustowskie festiwale kulturalne pod patronatem radiowej Trójki: Kinogranie, Augustowski Blues Maraton;

- intensyfikacja współpracy z sąsiednimi gminami, Białorusią (Grodnem) i Litwą (Druskiennikami), szczególnie w kontekście promocji i rozwoju szlaku Kanału Augustowskiego;

- jednolita i spójna komunikacja marketingowa;

- moda na turystykę aktywną, uprawianie sportów, jak triathlon (Augustów ma doskonałe warunki: jeziora, ścieżki

- dalsze niewykorzystywanie potencjału Kanału Augustowskiego, zastój w rozwoju infrastruktury turystycznej w strefie Kanału Augustowskiego, niepowołanie instytucji koordynującej realizację działań w strefie Kanału;

- stagnacja inwestycyjna Miasta Augustowa np. w zakresie nierealizowania inwestycji na rzecz rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej (obiekty sportowe, ścieżki rowerowe, sale koncertowe, itd.);

- brak dofinansowania ze środków zewnętrznych na rozwój infrastruktury m.in. w zakresie turystyki;

- brak silnej współpracy samorządu miasta z samorządem powiatowym w zakresie promocji; brak współpracy z sąsiednimi regionami w ramach województwa i terenu przygranicza;

- utrudniony dojazd dla turystów z optymalnych grup docelowych;

- brak chętnych przedsiębiorców do inwestowania w sferze gospodarczej lub turystycznej;

- brak komunikacji samorządu i władz miasta z mieszkańcami odnośnie celów i kierunków podejmowanych działań promocyjnych;

- niewystarczające środki finansowe skierowane na promocję miasta.

rowerowe, miejsca do biegania);

- poprawa dostępności transportowej  
(m.in. budowana ViaBaltica).

## II CZĘŚĆ STRATEGICZNA

Gruntowna analiza dostępnych danych oraz wyników badań społecznych umożliwia określenie konkretnych założeń do dalszego wzmacniania marki Augustowa, jak również zaplanowania celów, działań i wskaźników ich realizacji dla promocji Augustowa na lata 2017-2022.

### Wizerunek Augustowa

Augustów jest miastem rozpoznawalnym w Polsce, głównie kojarzonym z położeniem w otoczeniu jezior, lasów, nienaruszonej natury. Bogactwo przyrodnicze Augustowa jest niewątpliwie największym atutem miasta. Wciąż jednak brakuje cech, symboli, charakterystycznego miejsca, które wyróżniałoby Augustów na tle innych, konkurencyjnych miast.

Ogromny potencjał drzemie w marce Kanału Augustowskiego, pretendującego do wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, który już dzisiaj, dzięki otwarciu ruchu bezwizowego i współpracy z Białorusią i Litwą, może stać się największym atutem miasta.

Augustów ma ambicje pozycjonowania się także, jako miasto tętniące życiem, otwarte na biznes, znakomite miejsce do pracy i osiedlania się. Rozwój funkcji gospodarczych miasta poprzez stworzenie Strefy Aktywności Gospodarczej i włączenie jej do Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, daje miastu szansę na pozyskanie inwestorów, którzy pobudzą rynek pracy oraz staną się bodźcem dla wielu młodych, wykwalifikowanych ludzi do zamieszkania w Augustowie.

Odnosząc się do wyników badań, komunikat Augustowa nie musi bazować tylko na odnoszeniu się do walorów przyrodniczych i naturalnych, ze względu na to, że są one powszechnie kojarzone z miastem. To, co wybrzmiewa z badań to konieczność sformułowania komunikatu mówiącego o miejscu dla ludzi z pasją, ciekawymi

zainteresowaniami, które to miasto pomaga realizować – zarówno w odniesieniu do turystów, jak i potencjalnych mieszkańców. Miasto powinno dążyć do tego, żeby w oczach grup docelowych swojej komunikacji jawić się jako miejsce nie dla wszystkich, ale dla osób które szukają czegoś wyjątkowego, szczególnego, zainteresowanych sportami wodnymi, wyższą kulturą, osób określających się lub lubiących o sobie myśleć raczej jako podróżnicy niż turyści, zainteresowani egzotyką Wschodu. Augustów to miasto, które nie stawia na masową turystykę. Tylko w Augustowie możesz bezpośrednio obcować z przyrodą i realizować swoje pasje, a my dajemy do tego możliwości. To tu znajdziesz miejsce, w którym wypoczniesz w komfortowych warunkach, a niekoniecznie wśród dźwięków ogłuszającej muzyki.

Przyszłe pozycjonowanie Augustowa powinno zmierzać więc w kierunku budowania wizerunku Augustowa jako miasta wyróżniającego się, ambitnego i aspirującego do roli najlepszego miejsca do życia i wypoczynku przez cały rok w otoczeniu nienaruszonej natury, z bogatą ofertą zabiegów leczniczych, z najlepszymi warunkami do uprawiania sportu i rekreacji oraz nietuzinkową ofertą kulturalną.

#### **Kluczowe elementy budowy marki:**

- zdefiniowanie lub stworzenie takich cech, miejsc lub wydarzeń (sportowych lub kulturalnych) – symboli miasta, które mogłyby być podstawą do zbudowania jego marki i rozpoznawalności oferty kulturalnej, sportowej i rekreacyjnej;
- zatrzymanie turystów na dłużej lub zachęcenie ich do przyjeżdżania poza sezonem poprzez rozbudowę infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, a przede wszystkim przez wzmocnienie bazy noclegowej, w szczególności o hotel cztero- lub pięciogwiazdkowy, centrum konferencyjne;
- wzmacnianie wizerunku Kanału Augustowskiego w świadomości odbiorców – osób szukających czegoś nieznanego, nowego, zainteresowanych Wschodem i aktywną turystyką (rowery, kajaki);
- komunikacja o Augustowie jako najlepszym miejscu do życia i wypoczynku dla ludzi z pasją, zainteresowaniami, pragnącymi żyć w otoczeniu nienaruszonej przyrody, z niebanalną ofertą kulturalną i bogatą ofertą zabiegów leczniczych.

## **Charakterystyka marki**

### **Pochodzenie marki**

Augustów to miasto posiadające królewskie pochodzenie, z bogatą i dumną historią walk narodo-wyzwoleńczych. To miasto o przygranicznym położeniu, gdzie w kulturze, historii,



tożsamości przenikają się wpływy z różnych regionów i narodów, tworząc unikatowy charakter miasta. To w końcu miejscowość o niezwykłym bogactwie przyrodniczym, otoczona nienaruszoną naturą, posiadająca różnorodne zasoby naturalne wykorzystywane w lecznictwie uzdrowiskowym, która inspiruje, pobudza kreatywność, pozwala wypocząć. Augustów posiada rozpoznawalną markę miasta uzdrowiskowego, wypoczynkowego, docenionego przez artystów i inne, znane osobistości.

### Korzyści dla odbiorcy

Augustów daje obietnicę kontaktu z nienaruszoną naturą i atrakcyjną ofertą najlepszych warunków do uprawiania sportu (szczególnie sportów wodnych) i rekreacji. Augustów, jako Letnia Stolica Radiowej Trójki, zapewnia wysoką jakość oferty kulturalnej – niebanalnej i niszowej. Augustów, dzięki swojemu przygranicznemu położeniu i transgranicznemu, zabytkowemu szlakowi wodnemu Kanału Augustowskiego, daje możliwość poznawania i doświadczania innych kultur i narodowości. Augustów daje obietnicę całorocznego wypoczynku, dzięki bogatej ofercie zabiegów uzdrowiskowych i wysokiej jakości SPA. Augustów to w końcu miasto, w którym żyją ludzie z pasją, z wyjątkowymi warunkami do życia i rozwoju.

### Element wyróżniający markę

Augustów jest wyjątkowy dzięki swojemu przygranicznemu położeniu, miejscu przenikania się różnych kultur na szlaku wodnym transgranicznego Kanału Augustowskiego. Augustów wyróżnia się niezwykłym bogactwem nienaruszonej przyrody, specyficznym mikroklimatem i wysokiej jakości złożami borowiny, która zapewniają miastu status uzdrowiska.

### Idealny odbiorca

**Turyści:** Augustów chce przyciągać ludzi aktywnych, ciekawych świata, pełnych pasji, otwartych na niebanalną ofertę kulturalną, którzy szukają czegoś wyjątkowego, którzy chcą odpoczywać w uzdrowisku oferującym bogatą ofertę zabiegów leczniczych przez cały rok.

**Mieszkańcy:** Augustów jest znakomitym miejscem do życia, otwartym na inicjatywy społeczne i obywatelskie, wsłuchującym się w głos mieszkańców, prowadzącym dialog i odpowiadającym na ich potrzeby.

**Biznes:** Augustów to miasto z ogromnymi ambicjami, rozległe, które znakomicie łączy funkcje turystyczne i uzdrowiskowe z funkcjami gospodarczymi. To doskonałe miejsce na biznes nieuciążliwy dla środowiska, który zaoferuje swoim pracownikom życie w miejscu spokojnym, dającym ogromne możliwości ciekawego spędzania wolnego czasu. Augustów to miasto otwarte dla przedsiębiorców, które sprzyja biznesowi.

### Osobowość marki

Augustów to miejsce wyjątkowe ze względu na nienaruszoną naturę, specyficzny mikroklimat, bogate złoża borowiny i przygraniczne położenie, gdzie przenikają się różne tradycje, historie, kultury. To miasto dynamiczne i inspirujące, które wciąż rozwija się we wszystkich dziedzinach.

### Ambicja marki

Augustów chce wyróżniać się na mapie Polski, jako miasto niebanalne, warte poznania, ale przede wszystkim osiedlenia się tutaj ze względu na doskonałe warunki do życia, jak również wyjątkową ofertę uzdrowiskową, kulturalną, sportową i rekreacyjną.

### Wartości marki

- otwartość,
- dynamizm,
- nieszablonowość.

## Grupa docelowa

---

Augustów powinien kierować swój komunikat, zarówno do mieszkańców, lokalnych przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, wewnętrznych interesariuszy, jak i do grup zewnętrznych: potencjalnych turystów z Polski i zagranicy, kuracjuszy – przeważnie osób powyżej 40. roku życia, seniorów, pielgrzymów oraz potencjalnych inwestorów i przedstawicieli biznesu, przedstawicieli administracji centralnej. Miasto powinno budować także długofalowe relacje z dziennikarzami, blogerami, podróżnikami, influencerami.

### Mieszkańcy

Mieszkańcy to kluczowa grupa odbiorców działań promocyjnych miasta. Podczas badań społecznych bardzo silnie wskazywali na potrzebę włączenia ich w proces konsultacji i wyznaczania kierunków działań promocyjnych. Przedstawiciele lokalnych przedsiębiorstw, często działających w branży turystycznej, jak również organizacje pozarządowe to grupy, z którymi samorząd powinien podejmować wspólne działania z zakresu rozwijania infrastruktury turystycznej i budowania atrakcyjnej oferty kulturalnej oraz rekreacyjnej.

### Turyści

Potencjalni turyści to mieszkańcy dużych ośrodków miejskich w wieku 25 – 45 lat, przede wszystkim: Warszawy, Gdańska, Łodzi, Śląska, Olsztyna. Profil pożądanego turysty to osoba poszukująca wyjątkowych miejsc, pełna pasji, miłośnik sportów wodnych i ekstremalnych przygód, zainteresowana nieszablonową ofertą kulturalną, zainteresowana kulturą Europy

Wschodniej, świadoma tego, gdzie przyjeżdża i posiadająca jasne oczekiwania, jak uprawianie konkretnego sportu lub udział w nietuzinkowym wydarzeniu kulturalnym.

### Potencjalni inwestorzy

Potencjalni inwestorzy to właściciele przedsiębiorstw funkcjonujących w branży turystycznej, sanatoryjnej, domów opieki nad seniorami, jak również właściciele firm i korporacji przemysłowych, przedstawiciele branży kosmetycznej, farmaceutycznej, spożywczej, chemicznej, odzieżowej, meblarskiej, szkutniczej, hi-tech, przedsiębiorstwa planujące nowe inwestycje. To także przedstawiciele zagranicznych firm i korporacji planujących wejście na polski rynek, szukających terenów pod inwestycje.

### Seniorzy

Specyficzny mikroklimat bogaty w olejki eteryczne i fitocydy oraz wysokiej jakości złoza borowiny pozytywnie wpływają na leczenie chorób układu oddechowego, krążenia, chorób reumatycznych i narządu ruchu. Jedną z grup docelowych stanowią zatem seniorzy poszukujący miejscowości uzdrowskich ze sprzyjającymi warunkami klimatycznymi. Augustów posiada także doskonałe warunki do rozwijania oferty SPA, stanowiąc znakomite miejsce do odnowy biologicznej i regeneracji.

### Pielgrzymi

Sanktuarium Maryjne w Studzienicznej, leżące w granicach administracyjnych miasta, od lat stanowi cel wielu pielgrzymek. Najznamienitszym gościem Sanktuarium był Ojciec Święty Jan Paweł II – wizytę papieża upamiętnia nie tylko pomnik dłuta Czesława Dźwigaja zlokalizowany u brzegu jez. Studzienicznego, ale także wodny Szlak Papieski, którym w 1999 r. na pokładzie statku Serwy przepłynął Ojciec Święty Jan Paweł II. Pielgrzymi odwiedzający Sanktuarium Maryjne lub przepływający Szlakiem Papieskim stanowią znaczący odsetek gości odwiedzających Augustów.

### Dziennikarze, blogerzy, influencerzy

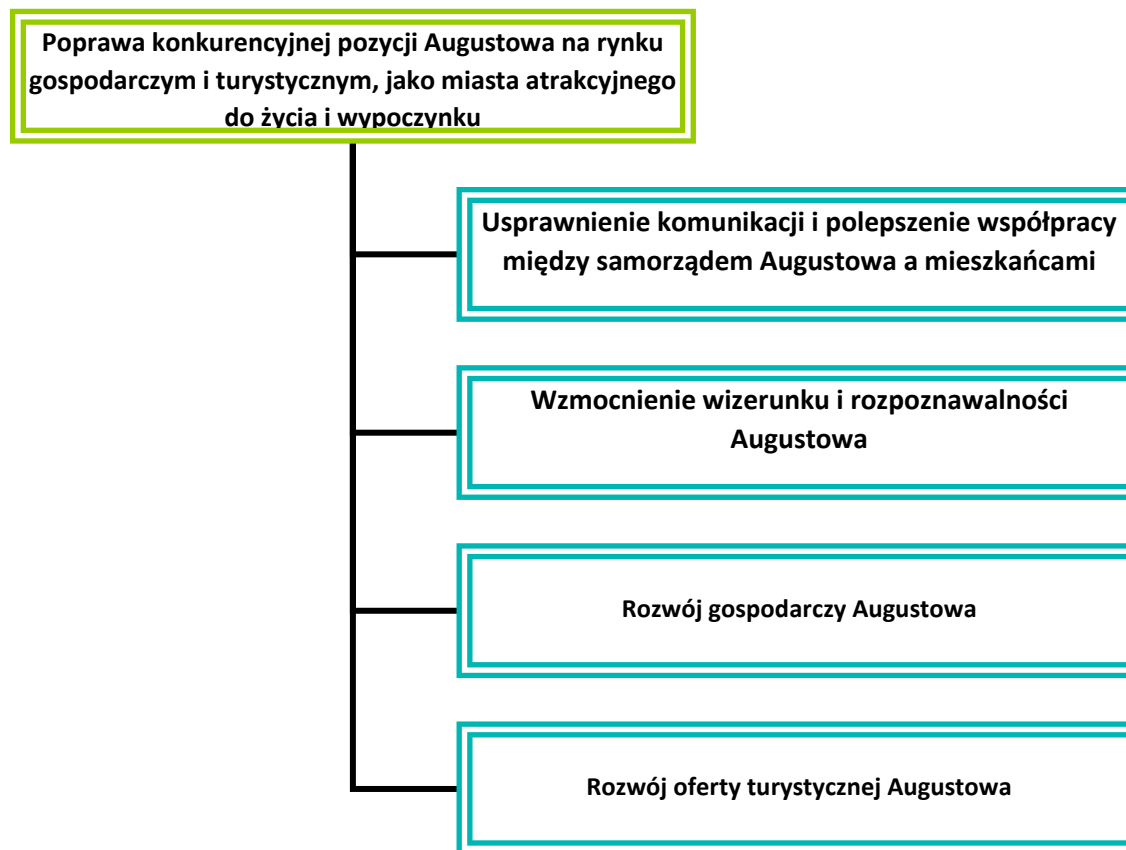
Przedstawiciele mediów tradycyjnych i społecznościowych mają ogromny wpływ na kształtowanie wizerunku Augustowa. Przedstawiciele tych grup powinni być w Augustowie otaczani opieką, zapraszani do udziału w niebanalnych wydarzeniach, zapraszani na szlak: rowerowy, konny, kajakowy do samodzielnego odkrywania uroków Augustowa.

## Cele strategiczne i kierunki działań na lata 2017-2022

---

Zidentyfikowane w trakcie badań społecznych i diagnozy problemy, wyzwania, założenia dla „Strategii Promocji Marki Augustowa na lata 2017-2022” budują fundament dla określenia

dalszych celów i działań Augustowa w sferze promocji i budowy wizerunku. Wszystkie cztery określone poniżej cele strategiczne, dążą do realizacji celu nadrzędnego Strategii:



Rys. 1: Cel nadrzędny i cele strategiczne

## **Cel strategiczny 1: Usprawnienie komunikacji i polepszenie współpracy między samorządem Augustowa a mieszkańcami**

Realizacja tego celu ma służyć włączaniu mieszkańców w proces planowania, kreowania, opracowywania i realizacji działań z zakresu promocji, wsłuchiwanie się w głos mieszkańców, odpowiadania na ich potrzeby i oczekiwania oraz podejmowania się wprowadzania w życie ich pomysłów z zakresu promocji i komunikacji. Cel ten będzie realizowany także przez polepszenie współpracy z mieszkańcami, przede wszystkim przedsiębiorcami z branży turystycznej i organizacjami pozarządowymi (dalej: podmioty

systemu współpracy), którzy tworzą ofertę turystyczną, kulturalną i rekreacyjną miasta, budując swoimi działaniami wizerunek miasta na zewnątrz. Synergia działań i współpraca mieszkańców oraz samorządu jest warunkiem koniecznym do poprawienia wizerunku miasta w oczach osób odwiedzających Augustów.

Wskaźnik rezultatu: liczba spotkań i uczestników spotkań w ramach Forum Współpracy

## **Cel strategiczny 2: Wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności Augustowa**

Realizacja tego celu ma służyć prowadzeniu spójnej i jednolitej komunikacji marketingowej, a jednocześnie budować pozytywny wizerunek Augustowa wśród wszystkich interesariuszy i odbiorców działań komunikacyjnych. Zgodnie z przyjętymi założeniami dotyczącymi budowania marki Augustowa komunikacja powinna koncentrować się na przekazie, że Augustów jest miastem wyróżniającym się, ambitnym i aspirującym do roli najlepszego miejsca do życia i wypoczynku przez cały rok w otoczeniu nienaruszonej natury, z korzystnymi warunkami do uprawiania sportu i rekreacji oraz nietuzinkową ofertą kulturalną. Należy wzmocniać i utrwalać pozytywny wizerunek Augustowa poprzez konsekwentne wykorzystywanie systemu identyfikacji wizualnej i utrwalanie założeń komunikacyjnych opracowanych w ramach niniejszej Strategii.

Wskaźnik rezultatu: liczba materiałów promocyjnych i informacyjnych wykorzystujących jednolitą komunikację i identyfikację wizualną

## **Cel strategiczny 3: Rozwój gospodarczy Augustowa**

Augustów ma ambicje do stania się miastem, w którym harmonijnie rozwija się zarówno turystyka i uzdrowisko, jak i przemysł nieuciążliwy dla środowiska, gwarantujący całoroczne miejsca pracy mieszkańcom. Augustów od 2015 r. stawia na dynamiczny rozwój gospodarczy. Samorząd Augustowa pozyskał w maju 2015 r. 20 ha gruntów w świetnej lokalizacji na skrzyżowaniu DK8 (kierunek Białystok) z DK16 (kierunek Warszawa), które tworzą Augustowską Strefę Aktywności Gospodarczej. Tereny inwestycyjne dzięki dofinansowaniu ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego zostaną w październiku 2017 r. wyposażone w sieć wodociągową, energetyczną, kanalizację sanitarną i deszczową, a także infrastrukturę

dróg wewnętrznych. W czerwcu 2017 r. decyzją Rady Ministrów tereny Strefy Aktywności Gospodarczej zostały przyłączone do Suwalskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej (SSSE) jako Podstrefa Augustów. Umożliwi to przedsiębiorcom inwestującym w strefie korzystanie z pomocy publicznej udzielanej w formie zwolnień z podatku dochodowego. Inwestorzy mogą liczyć także na ulgi podatkowe dotyczące opłat podatku od nieruchomości oferowane przez samorząd Augustowa.

Doskonałe warunki dla rozwoju inwestycji w Augustowie już są – obecnym zadaniem jest pozyskanie chętnych przedsiębiorców, którzy zainwestują w Strefie, a tym samym stworzą atrakcyjne miejsca pracy dla mieszkańców. Zaplanowane w ramach tego celu działania promocyjne skierowane są do potencjalnych inwestorów i służyć będą promocji Strefy.

Wysiłki należy koncentrować także wokół pozyskania inwestorów z branży hotelarskiej/sanatoryjnej, którzy zdecydują się otworzyć w Augustowie całoroczny obiekt o wysokim standardzie (hotel trzy- lub czterogwiazdkowy) z centrum konferencyjnym.

Wskaźnik rezultatu: liczba przedsiębiorców, którzy zdecydowali się zainwestować w Augustowie

## **Cel strategiczny 4: Rozwój oferty turystycznej Augustowa**

---

Realizacja tego celu ma przyczynić się do podniesienia atrakcyjności turystycznej Augustowa poprzez rozwijanie oferty produktów i subproduktów turystycznych z wykorzystaniem innowacyjnych narzędzi i z poszanowaniem dla zrównoważonego rozwoju. Podejmowany będzie szereg działań służących podniesieniu jakości oferty turystycznej Augustowa, w tym: opracowanie nowoczesnych materiałów promocyjnych, budowa przyjaznej infrastruktury turystycznej, nawiązanie bliższej współpracy z mediami i influencerami, jak również miastami partnerskimi Augustowa. Cel powinien być realizowany w ścisłej współpracy z branżą turystyczną i organizacjami pozarządowymi.

Wskaźnik rezultatu: liczba użytkowników strony internetowej [www.augustow.pl](http://www.augustow.pl), liczba osób odwiedzających Centrum Informacji Turystycznej



## Cele, działania, czas, sposoby i wskaźniki realizacji

| Cel operacyjny  | Działania   | Sposoby realizacji  | Mierniki  | Okres realizacji            | Osoby odpowiedzialne |
|---|---|---|---|-----------------------------|----------------------|
| <b>Cel strategiczny 1: Usprawnienie komunikacji i polepszenie współpracy między samorządem Augustowa a mieszkańcami i innymi interesariuszami</b> |   |   |   |                             |                      |
| <b>1. Stworzenie forum współpracy między samorządem a mieszkańcami</b>  | 1. Stworzenie bazy kontaktów do podmiotu systemu współpracy, tj. mieszkańców, przedsiębiorców z branży turystycznej, noclegowej, gastronomicznej, organizacji pozarządowych | Komunikacja listowna i telefoniczna z podmiotami systemu współpracy z propozycją włączenia się do prac forum współpracy | Baza kontaktów osób/ przedsiębiorców chętnych do współpracy                         | Październik – listopad 2017 | PTK                  |
|   | 2. Przedstawienie planu promocji, wydawnictw i wydarzeń promocyjnych na najbliższy rok podmiotom systemu współpracy   | Spotkanie konsultacyjne   | Liczba spotkań, liczba uczestników, liczba zgłoszonych propozycji zmian, postulatów | Grudzień każdego roku       | PTK                  |

|  |  |   |  |   |     |
|--|--|---|--|---|-----|
|  | 3. Stworzenie systemu stałej komunikacji między samorządem a podmiotami systemu współpracy | Wspólnie wypracowane narzędzie komunikacji codziennej między samorządem a podmiotami systemu współpracy (np. grupa mailingowa, grupa w medium społecznościowym, itd.)                       | Liczba uczestników grupy, częstotliwość kontaktów, liczba odpowiedzi                         | Od stycznia 2018 do końca okresu realizacji strategii | PTK |
|  | 4. Współpraca przy zgłaszaniu produktów turystycznych do konkursu certyfikacji POT         | Wspólnie opracowywane wnioski zgłoszeniowe do etapu regionalnego konkursu POT na „Najlepsze Produkty Turystyczne”   | Liczba wniosków, liczba nagrodzonych projektów   | 2018-2022   | PTK |
| <b>1. Polepszenie współpracy i wymiany informacji między samorządem Augustowa a samorządami sąsiednimi oraz miastami</b> | 1. Stworzenie modelu współpracy pomiędzy samorządem Augustowa a samorządami sąsiednimi     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spotkanie konsultacyjne pracowników wydziałów promocji</li> <li>Wymiana informacji o planach promocyjnych</li> <li>Narzędzie do kontaktów</li> </ul> | Porozumienie o współpracy w zakresie promocji i podejmowanych wspólnych działań promocyjnych | I kwartał 2018  | PTK |

|                              |   |  |   |           |     |
|------------------------------|---|--|---|-----------|-----|
| partnerskimi                 |   | codziennych  |   |           |     |
|                              | 2. Opracowanie z samorządami sąsiednimi wspólnego materiału promocyjnego np. „30 rzeczy, które możesz robić w okolicach Augustowa” z ofertą branży turystycznej | Podział obowiązków i odpowiedzialności, podział kosztów, współpraca przy redakcji i grafice  | Wydana wspólnie broszura                              | 2018      | PTK |
|                              | 3. Usystematyzowanie współpracy z miastami partnerskimi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Systematyczne, dwa razy do roku spotkania pracowników wydziałów promocji</li> <li>Wspólne projekty promocyjne, wydarzenia, wnioski o fundusze zewnętrzne</li> </ul> | Liczba wspólnie zrealizowanych projektów promocyjnych | 2017-2022 | PTK |
| 3. Polepszenie komunikacji z | 1. Systematycznie wydawany bezpłatny kwartalnik „Informator   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gromadzenie informacji o najważniejszych</li> </ul>   | Liczba wydanych kwartalników                          | 2017-2022 | PTK |

|              |   |   |   |           |     |
|--------------|---|---|---|-----------|-----|
| mieszkańcami | Miejski Augustów”   | wydarzeniach i działaniach Urzędu Miejskiego <ul style="list-style-type: none"> <li>• Współpraca z jednostkami organizacyjnymi miasta przy redakcji</li> <li>• Opracowywanie kwartalnika zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami mieszkańców</li> <li>• Dystrybucja kwartalnika do wszystkich gospodarstw domowych w Augustowie</li> </ul> |   |           |     |
|              | 2. Rozwijanie portalu informacyjnego <a href="http://www.urzad.augustow.pl">www.urzad.augustow.pl</a> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Codzienne aktualizowanie serwisu</li> <li>• Rozwój serwisu</li> </ul>  | Liczba użytkowników i odwiedzin serwisu | 2017-2022 | PTK |

zgodnie z  
oczekiwaniami  
mieszkańców

|  |  |   |                                 |           |     |
|--|--|---|---------------------------------|-----------|-----|
|  | <p>3. Stworzenie newslettera z informacjami o bieżących wydarzeniach i działaniach samorządu</p>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stworzenie bazy adresów e-mail mieszkańców chętnych do otrzymywania newslettera</li> <li>• Systematyczne opracowywanie newslettera we współpracy z jednostkami organizacyjnymi miasta i podmiotami systemu współpracy</li> </ul> | Liczba odbiorców newslettera    | 2018      | PTK |
|  | <p>4. Stworzenie systemu powiadamiania SMS mieszkańców o ważnych wydarzeniach, terminach, działaniach UM</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gromadzenie numerów mieszkańców, którzy chcieliby uczestniczyć w systemie powiadamiania sms</li> <li>• Opracowanie i wdrożenie</li> </ul>  | Liczba odbiorców wiadomości SMS | 2018-2019 | PTK |



narzędzia  
powiadomienia  
SMS we  
współpracy z  
operatorem  
zewnętrznym

**Cel strategiczny 2: Wzmocnienie wizerunku i rozpoznawalności Augustowa**

|   |  |   |   |                  |                      |
|---|--|---|---|------------------|----------------------|
| <p><b>1. Rozwój spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej Augustowa (SIWA)</b></p> | <p>1. Konsekwentne wykorzystywanie systemu identyfikacji wizualnej i logotypu Augustowa na wszystkich materiałach promocyjnych i informacyjnych, pismach urzędowych, portalach internetowych Urzędu Miejskiego</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie serii spójnych i atrakcyjnych materiałów promocyjnych miasta tj. przewodników, ulotek, gadżetów, banerów, winderów</li> <li>• Konsekwentne przestrzeganie Zarządzenia nr 385/16 Burmistrza Miasta Augustowa z dnia 25 maja 2016, które zobowiązuje urzędników i pracowników jednostek organizacyjnych do korzystania z SIWA i współpracy z PTK przy tworzeniu</li> </ul> | <p>Liczba wydawnictw, projektów oznakowanych zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Augustowa</p> | <p>2017-2022</p> | <p>Urząd Miejski</p> |
|---|--|---|---|------------------|----------------------|

materiałów  
informacyjnych

|  |   |  |   |                  |   |
|--|---|--|---|------------------|---|
|  | <p>2. Dbałość o spójny system wizualny podczas wszystkich wydarzeń organizowanych w Augustowie</p>  | <p>Produkcja spójnych wizualnie materiałów promocyjnych np. winderów, banerów, ścianki, itd.<br/>         Oznakowanie logiem Augustowa pomieszczeń i obiektów, w których organizowane są wydarzenia kulturalne i sportowe.</p>                     | <p>Liczba wydarzeń, przedsięwzięć oznakowanych zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Augustowa</p> | <p>2017-2022</p> | <p>PTK</p>  |
|  | <p>3. Zobowiązanie jednostek organizacyjnych miasta i organizacji dotowanych ze środków miasta, jak również podmiotów działających pod patronatem samorządu do jednolitego oznaczania prowadzonych przedsięwzięć logo Augustowa</p> | <p>Szkolenie, spotkanie konsultacyjne<br/>         Przekazanie jednostkom współpracującym Księgi Znak Augustowa<br/>         Opracowanie standardów oznakowania wydarzeń/ przedsięwzięć logo Augustowa przy współistnieniu z innymi logotypami</p> | <p>Liczba podmiotów korzystających z SIWA</p>   | <p>2017-2022</p> | <p>PTK, jednostki organizacyjne miasta, inne podmioty</p> |

|   |  |   |   |           |     |
|---|--|---|---|-----------|-----|
|   | 4. Produkcja materiałów promocyjnych, reklamowych, gadżetów z wykorzystaniem logo Augustowa    | Konsultacje w zakresie ciekawych rozwiązań dot. nowych gadżetów miejskich<br>Opracowanie i produkcja materiałów reklamowych   | Liczba materiałów promocyjnych, informacyjnych, reklamowych, nowych gadżetów promocyjnych | 2018-2022 | PTK |
| 2. Rozwój nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej | 1. Rozwój portalu internetowego Augustowa <a href="http://www.augustow.pl">www.augustow.pl</a> | Dbłość o wysokie pozycjonowanie serwisu SEO<br>Systematyczna aktualizacja i rozbudowa serwisu   | Liczba sesji, użytkowników, odston  | 2017-2022 | PTK |
|   | 2. Stworzenie aplikacji mobilnej   | Pozyskanie środków zewnętrznych na realizację aplikacji<br>Współpraca z podróżnikami, blogerami, środowiskiem lokalnych rowerzystów i kajakarzy, przewodnikami PTTK przy opracowaniu aplikacji mobilnej | Liczba użytkowników aplikacji   | 2018      | PTK |
| 3. Działania PR i   | 1. Stała współpraca z  | Systematyczna wysyłka   | Liczba publikacji   | 2017-2022 | PTK |

|                      |  |  |  |           |     |
|----------------------|--|--|--|-----------|-----|
| współpraca z mediami | dziennikarzami mediów lokalnych i regionalnych               | informacji prasowych, inicjowanie ciekawych tematów dla mediów<br>Konferencje prasowe na ważne tematy dot. Augustowa   | medialnych   |           |     |
|                      | 2. Nawiązywanie współpracy z mediami ogólnopolskimi          | Działania PR mające na celu zainteresowanie mediów ogólnopolskich tematem Augustowa  | Liczba publikacji medialnych   | 2017-2022 | PTK |
|                      | 3. Rozwijanie współpracy z Programem Trzecim Polskiego Radia | Opracowanie planu współpracy<br>Wieloletnia umowa partnerska<br>Wspólnie realizowane przedsięwzięcia – dalszy rozwój współpracy przy Kinogranium i Blues Maratonie<br>Nowe i ciekawe inicjatywy, np. spływ kajakowy reporterów Trójki Kanałem Augustowskim na Białoruś | Liczba audycji radiowych, liczba wspólnie zrealizowanych przedsięwzięć | 2018-2022 | PTK |



|  |   |   |  |           |     |
|--|---|---|--|-----------|-----|
| <b>4. Budowanie marki Augustowa wokół wydarzeń i Kanału Augustowskiego</b> | 1. Wybór 2-3 markowych wydarzeń kulturalnych i sportowych Augustowa i konsekwentna ich promocja, przy czym wydarzenia będą związane tematycznie z wodą lub organizowane na wodzie, będą trwałe kilka dni i będą stanowić niebanalną, niespotykaną ofertę dla turystów | Wspólna z mieszkańcami decyzja o 2-3 markowych wydarzeniach, które będą wzmacnione większym wsparciem finansowym z budżetu miasta i promocyjnym<br>Pozyskiwanie sponsorów zewnętrznych<br><br>Pozyskiwanie patronatów medialnych ogólnopolskich | Wartość ekwiwalentu reklamowego AVE markowych wydarzeń, liczba uczestników, liczba sponsorów, liczba publikacji medialnych | 2018-2022 | PTK |
|  | 2. Szersze wykorzystywanie w komunikacji Augustowa marki Kanału Augustowskiego  | Oznaczanie marki Kanału Augustowskiego i wykorzystywanie logotypu Pomnika Historii<br>Materiały promocyjne dedykowane Kanałowi Augustowskiemu   | Liczba publikacji  | 2017-2022 | PTK |
| <b>5. Budowanie marki Augustowa wizerunkiem Ambasadorów Augustowa</b>      | 1. Nagrodzenie tytułem „Ambasadorów Augustowa” mieszkańców, osób urodzonych w   | Tytuły przyznawane co roku podczas urodzin miasta<br>Współpraca z mieszkańcami w zakresie   | Liczba nagrodzonych Ambasadorów  | 2017-2022 | PTK |

|  |  |  |  |           |     |
|--|--|--|--|-----------|-----|
|  | Augustowie lub sympatyków miasta, którzy w znaczący sposób zasłużyli się dla rozśławienia Augustowa      | wskazywania nazwisk<br>Ambasadorów   |  |           |     |
|  | 2. Organizacja przedsięwzięć wizerunkowych z „Ambasadorami Augustowa”                                    | Działania PR, współpraca z mediami, udział ambasadorów w imprezach wizerunkowych zewnętrznych<br>Posługiwanie się przez Ambasadorów swoim tytułem w komunikacji zewnętrznej          | Liczba publikacji medialnych                                 | 2017-2022 | PTK |
| 6. Promocja Augustowa poprzez chwytliwe hasło reklamowe                  | 1. Stworzenie hasła reklamowego zgodnie z założeniami i wytycznymi Strategii                             | Współpraca z mieszkańcami (konkurs na hasło, głosowanie internetowe)   | Hasło reklamowe  | 2018      | PTK |
| 7. Wzmocnienie w świadomości odbiorców wizerunku Augustowa jako miasta z | 1. Wyeksponowanie informacji o królewskim pochodzeniu miasta i legendach z tym związanych na materiałach | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dodanie zakładki dot. pochodzenia miasta i legend z tym związanych na stronie <a href="http://www.augustow.pl">www.augustow.pl</a></li> </ul> | Materiały promocyjne, na których eksponowane jest królewskie | 2018-2022 | PTK |

|                         |  |   |  |           |          |
|-------------------------|--|---|--|-----------|----------|
| królewskim pochodzeniem | promocyjnych   | oraz w aplikacji mobilnej <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekspozycja na materiałach promocyjnych np. zdjęć Kolumny Zygmunta Augusta</li> </ul>   | pochodzenie miasta   |           |          |
|                         | 2. Organizacja cyklicznych wydarzeń wzmacniających świadomość mieszkańców i turystów o królewskim pochodzeniu miasta | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacja cyklicznych, dedykowanych wydarzeń odtwarzających w różnych formach legendy o założeniu miasta podczas obchodów Dni Augustowa</li> <li>• Organizacja cyklicznych, dedykowanych królowi Zygmuntowi II Augustowi innego rodzaju wydarzeń, np. jak jarmark</li> </ul> | Liczba wydarzeń i przedsięwzięć nawiązujących do królewskiego pochodzenia miasta | 2018-2022 | PTK, APK |

|  |   |   |   |           |     |
|--|---|---|---|-----------|-----|
|  |   | Augustynki <ul style="list-style-type: none"> <li>Organizacja konkursów tematycznie związanych z Augustowem i jego królewskim pochodzeniem</li> </ul> |   |           |     |
| <b>8. Wzmacnianie wizerunku Augustowa jako miasta ze statusem uzdrowiska</b> | 1. Wykorzystywanie na materiałach promocyjnych logotypu Augustowa z dopiskiem „Uzdrowisko” oraz zaznaczanie w komunikacji marketingowej możliwości skorzystania z bogatej oferty zabiegów leczniczych | <ul style="list-style-type: none"> <li>Materiały promocyjne Augustowa oznaczone logotypem z dopiskiem „Uzdrowisko”</li> </ul>                         | Konsekwentne stosowanie logotypu z dopiskiem „Uzdrowisko” | 2017-2022 | PTK |
| <b>Cel strategiczny 3: Rozwój gospodarczy Augustowa</b>                      |   |   |   |           |     |
| <b>1. Promocja oferty inwestycyjnej Augustowa</b>                            | 1. Identyfikacja branż i przedsiębiorstw, które przez wzgląd na atuty   | Konsultacje z przedsiębiorcami  | Zidentyfikowane branże                                    | 2017      | PTK |

|  |   |  |   |           |     |
|--|---|--|---|-----------|-----|
|  | Augustowa mogą chcieć zainwestować właśnie tutaj  |  |   |           |     |
|  | 2. Monitoring doniesień medialnych o firmach / przedsiębiorstwach, które planują nowe inwestycje, wchodzą na rynek, wchodzą na giełdę, itd. | Gromadzenie publikacji medialnych (artykułów, wywiadów) na temat firm i przedsiębiorstw, które mogą stać się potencjalnym inwestorem w Augustowie ze względu na planowany rozwój firmy, środki na inwestycje, itd. | Liczba zgromadzonych artykułów, zidentyfikowanych w ten sposób firm | 2017-2018 | PTK |

|  |  |   |   |           |     |
|--|--|---|---|-----------|-----|
|  | <p>3. Organizacja bezpośrednich spotkań władz miasta z potencjalnymi inwestorami</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo władz miasta w targach inwestycyjnych, konferencjach biznesowych, np. fora gospodarcze w Krynicy czy Sopocie</li> <li>• Udział w Europejskim Kongresie Gospodarczym, INVESTFIELD w Poznaniu; "Exporeal" w Monachium, "MIPIM" w Cannes</li> <li>• Wizyty władz miasta w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych – spotkania z CEO</li> </ul> | Liczba przeprowadzonych spotkań, wyjazdów | 2017-2018 | PTK |
|  | <p>4. Kampania wizerunkowa Augustowa w mediach skierowanych do biznesu</p>           | <p>Reklamy, artykuły sponsorowane, wywiady z Burmistrzem w prasie i na portalach branżowych dot. nieruchomości i inwestycji typu np. Forbes,</p>  | Liczba publikacji medialnych, AVE         | 2017-2018 | PTK |



|  |  |  |  |           |     |
|--|--|--|--|-----------|-----|
|  |  | Bloomberg Business, Puls Biznesu oraz w magazynach pokładowych w liniach lotniczych i PKP, reklama w saloniku LOT  |  |           |     |
|  | 5. Współpraca z SSSE, COI Podlaskie, PAIH oraz KIG | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikowanie oferty inwestycyjnej Augustowa na portalach SSSE, COI Podlaskie, PAIH oraz KIG</li> <li>• Dystrybucja folderów promujących ofertę inwestycyjną Augustowa za pośrednictwem SSSE, COI Podlaskie, PAIH oraz KIG</li> <li>• Promocja filmu inwestycyjnego Augustowa</li> </ul> | Liczba odsłon stron www, liczba odsłon filmu na YT, liczba rozdystrybuowanych folderów | 2017-2018 | PTK |

|  |   |   |  |           |     |
|--|---|---|--|-----------|-----|
|  | 6. Uwolnienie terenów pod budownictwo wielorodzinne   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identyfikacja gruntów, gdzie istnieje potencjał budowy bloków wielorodzinnych</li> <li>• Pozyskanie deweloperów zainteresowanych budową osiedli wielorodzinnych</li> </ul> | Liczba uwolnionych gruntów, liczba nowych inwestycji w budownictwie wielorodzinnym | 2018-2022 | GN  |
| 2. Promocja Augustowa wobec inwestora z branży turystycznej lub sanatoryjnej | 1. Stworzenie atrakcyjnej oferty gruntów (nie tylko miejskich, ale też prywatnych) pod budowę hoteli, centrów konferencyjnych, sanatoriów | Współpraca z agentami nieruchomości<br>Opracowanie folderu adresowanego do przedsiębiorców z branży turystycznej  | Liczba ofert gruntów, nakład folderu promującego tereny pod hotele                 | 2018      | PTK |
|  | 2. Badania potencjału turystycznego miasta, badania obłożenia noclegowego, lepsze ewidencjonowanie usług noclegowych                      | Współpraca z GUS, branżą turystyczną – właścicielami obiektów   | Zmiana liczby turystów w badaniach GUS, liczba obiektów w ewidencji Burmistrza     | 2017-2020 | PTK |

|  |   |   |   |           |     |
|--|---|---|---|-----------|-----|
|  | 3. Identyfikacja sieci hoteli, firm działających w branży sanatoryjnej i organizacja bezpośrednich spotkań władz Augustowa z ich właścicielami oraz wizyt studyjnych ich właścicieli w Augustowie | Stworzenie bazy potencjalnych inwestorów z branży turystycznej<br>Organizacja spotkań i wizyt studyjnych      | Liczba zidentyfikowanych firm, liczba zorganizowanych spotkań       | 2017-2018 | PTK |
|  | 4. Ekspozowanie w komunikacji wobec potencjalnych inwestorów z branży turystycznej i sanatoryjnej statusu uzdrowiska zapewniającego całoroczne obłożenie  | Materiały promocyjne dedykowane inwestorom z branży turystycznej i sanatoryjnej eksponujące status uzdrowiska | Liczba materiałów, miejsc, gdzie ekspozowany jest status uzdrowiska | 2017-2020 | PTK |
| <b>3. Aktualizowanie i rozwijanie narzędzi promowania oferty inwestycyjnej</b> | 1. Aktualizacja stron <a href="http://www.augustow.pl">www.augustow.pl</a> , <a href="http://www.panorama.augustow.pl">www.panorama.augustow.pl</a> pod kątem oferty inwestycyjnej Augustowa      | Stała aktualizacja i poszerzanie oferty publikowanej w serwisach internetowych                                | Liczba odsłon, użytkowników   | 2017-2020 | PTK |

|   |  |  |   |           |     |
|---|--|--|---|-----------|-----|
| <b>Augustowa</b>                                      | 2. Promocja filmu „Augustów najlepszym miejscem do życia, rozwoju i inwestycji”  | Mailing z ofertą obejrzenia filmu i zapoznania się z folderem promocji inwestorskiej do firm zidentyfikowanych w monitoringu mediów  | Liczba wysłanych maili                                    | 2017-2018 | PTK |
| <b>4. Promocja produkowanych w Augustowie jachtów</b> | 1. Współpraca z augustowskimi stoczniami jachtowymi wokół budowania wizerunku Augustowa jako profesjonalnego zagłębia szkleniczego   | Spotkania konsultacyjne<br>Opracowanie planu współpracy<br>Wspólnie zrealizowane projekty promocyjne np. film, kampania marketingowa | Liczba spotkań, liczba zrealizowanych wspólnie projektów  | 2018-2022 | PTK |
|   | 2. Organizacja wspólnego stoiska Augustowa we współpracy stoczni, organizacji pozarządowych (np. AOT) i samorządu na targach krajowych i zagranicznych dla producentów jachtów | Wspólne stoisko obrandowane logo Augustowa   | Liczba wspólnych wyjazdów na targi, liczba odwiedzających | 2018-2022 | PTK |

**Cel strategiczny 4: Rozwój oferty turystycznej Augustowa**

|   |  |   |  |           |                            |
|---|--|---|--|-----------|----------------------------|
| <b>1. Rozwój i promocja istniejącego produktu turystycznego Kanał Augustowski</b> | <b>1. Powołanie instytucji-koordynatora rozwoju marki i infrastruktury Kanału Augustowskiego, który będzie koordynował współpracę wszystkich podmiotów działających w sferze Kanału Augustowskiego</b> | <p>Spotkanie konsultacyjne wszystkich podmiotów działających w sferze Kanału: Augustowa, Samorząd Augustowski, Powiat Augustowski, RZGW, RDLP, itd.</p> <p>Zapewnienie finansowania wieloletniego dla instytucji-koordynatora Kanału Augustowskiego</p> <p>Wyznaczenie zakresu zadań i obowiązków oraz określenie systemu monitorowania efektów</p> <p>Lobbing na rzecz zapewnienia finansowania zewnętrznego na projekty infrastrukturalne do realizacji na szlaku Kanału Augustowskiego</p> | <p>Powołanie instytucji koordynatora</p> <p>Liczba przedsięwzięć poprawiających infrastrukturę turystyczną wokół Kanału Augustowskiego</p> | 2018-2019 | Burmistrz Miasta Augustowa |
|---|--|---|--|-----------|----------------------------|





|  |  |   |  |           |  |
|--|--|---|--|-----------|--|
|  | 2. Działania na rzecz wpisania Kanału Augustowskiego na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO  | Praca Pełnomocnika Burmistrza Augustowa ds. Kanału Augustowskiego<br>Spotkania Komitetu Roboczego<br>Współpraca z Litwą, Białorusią i innymi podmiotami | Wspólny wniosek rządów RP, Białorusi i Litwy do UNESCO | 2018-2020 | Pełnomocnik Burmistrza Augustowa ds. Wpisania Kanału Augustowskiego na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO |
| 2. Kreowanie i promocja subproduktów turystycznych wokół marki Kanału Augustowskiego | 1. Wybór subproduktów turystycznych: bogactwo przyrodnicze Puszczy Augustowskiej i Doliny Rospudy, borowina lecznicza, szlaki rowerowe, szlaki kajakowe, Szlak Papieski, wyciąg nart wodnych, itd. | Współpraca z branżą turystyczną i organizacjami pozarządowymi   | Liczba subproduktów turystycznych                      | 2018      | PTK  |
|  | 2. Opracowanie i wydanie przewodnika po subproduktach turystycznych  | Współpraca z blogerami, podróżnikami, rowerzystami, kajakarzami, przewodnikami PTTK   | Nakład i dystrybucja przewodnika                       | 2019      | PTK  |

|   |  |   |  |           |                    |
|---|--|---|--|-----------|--------------------|
|   |  | Druk praktycznego i nowoczesnego przewodnika dla turystów   |  |           |                    |
|   | 3. System informacji turystycznej o produktach i subproduktach turystycznych   | Sieć tablic informacyjnych zamontowanych w Augustowie i okolicach z aktualnymi dostępnymi szlaków, atrakcyjną treścią dwujęzyczną, QR kodami do strony www i aplikacji mobilnej | Liczba wyprodukowanych tablic                  | 2019      | PTK                |
| <b>3. Augustów jako miejsce przyjazne rowerzystom</b> | 1. Budowanie nowoczesnej i funkcjonalnej sieci ścieżek rowerowych w Augustowie | Konsultacje społeczne w sprawie przebiegu nowych ścieżek rowerowych<br>Dokumentacja projektowa<br>Pozyskanie finansowania zewnętrznego na budowę                                | Liczba nowo wybudowanych km ścieżek rowerowych | 2019-2022 | Wydział Inwestycji |

|  |   |  |   |           |                         |
|--|---|--|---|-----------|-------------------------|
|  | 2. Konserwacja i odnowienie oznakowania oraz budowa małej infrastruktury turystycznej (miejsc odpoczynku) na już istniejących szlakach rowerowych Pojezierza Augustowskiego | Pozyskanie zewnętrznego finansowania<br>Współpraca z Nadleśnictwami, AKS WIR w sprawie zmian przebiegu szlaków<br><br>Zapis przebiegu GPS na szlakach, opracowanie nowych map, wgranie ich do aplikacji mobilnej | Liczba km odnowionych szlaków<br><br>Liczba stworzonych miejsc odpoczynku | 2018-2022 | PTK, Wydział Inwestycji |
|  | 3. Sieć stojaków dla rowerów, pumtracków, miejsca naprawy rowerów w Augustowie  | Pozyskanie zewnętrznego finansowania   | Liczba stojaków i miejsc przyjaznych rowerzyście                          | 2020-2022 | Wydział Inwestycji      |
| 4. Szersza promocja ogólnopolska oferty turystycznej Augustowa | 1. Kampania marketingowa promująca Augustów jako atrakcyjne turystycznie  | Zakup przestrzeni reklamowej w środkach komunikacji miejskiej w największych miastach Polski oraz w mediach ogólnopolskich i regionalnych, ewentualnie innego rodzaju kampanie BTL z zakresu ambient             | Liczba nowych użytkowników strony www, liczba odseton filmu na YT, itd.   | 2019      | PTK                     |

|  |   |   |  |           |     |
|--|---|---|--|-----------|-----|
|  |   | marketingu  |  |           |     |
|  | 2. Współpraca z blogerami, influencerami, podróżnikami  | Wizyty studyjne<br>Reportaże, publikacje,<br>promocja w mediach społecznościowych                 | AVE publikacji                                   | 2019-2022 | PTK |
| 5. Szersza promocja kalendarza wydarzeń Augustowa z naciskiem na promocję wydarzeń markowych | 1. Wysyłka kalendarza do IT w regionie  | Współpraca z Informacjami Turystycznymi z innych miast w zakresie promocji wydarzeń augustowskich | Liczba wysłanych kalendarzy                      | 2018-2022 | PTK |
|  | 2. Reklama w mediach  | Reklama np. CPM w Google  | Liczba kliknięć, wzrost liczby odsłon strony www | 2018-2022 | PTK |
| 6. Promocja wspólnej destynacji podróżniczej we współpracy z Druskiennikami i Grodnem        | 1. Opracowanie wspólnych materiałów promocyjnych np. przewodnika po 3 miastach i szlakach (rowerowych, wodnych) regionu we współpracy z miastami partnerskimi Augustowa | Podział zadań<br>Podział kosztów<br>Współpraca redakcyjna i graficzna                             | Nakład wspólnej publikacji                       | 2019      | PTK |

|  |   |   |   |           |     |
|--|---|---|---|-----------|-----|
|  | 2. Wspólna kampania marketingowa miast partnerskich   | Podział kosztów<br>Wspólny spot reklamowy, reportaże w telewizji śniadaniowej, CPM w Google, itd.   | AVE publikacji medialnych, liczba odston strony www | 2019-2022 | PTK |
| 7. Współpraca z branżą turystyczną w celu podniesienia jakości oferty turystycznej | 1. Wydanie katalogu ofert turystycznych               | We współpracy z przedsiębiorcami wydanie Dwujęzycznego katalogu z praktycznymi informacjami o ofercie branży noclegowej, gastronomicznej i turystycznej   | Nakład publikacji                                   | 2018      | PTK |
|  | 2. Certyfikacja miejsc przyjaznych turystom przez CIT | Stworzenie wewnętrznego systemu certyfikacji zewidencjonowanych obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz monitoring jakości usług dwa razy do roku<br>Promocja obiektów certyfikowanych (wyróżnienie na stronie | Liczba certyfikowanych obiektów                     | 2019-2020 | PTK |

|  |  |  |  |           |     |
|--|--|--|--|-----------|-----|
|  |  | www, naklejki, itd.)   |  |           |     |
|  | 3. Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych miasta w obiektach noclegowych i gastronomicznych  | Wprowadzenie systemu systematycznej dystrybucji w sezonie od maja do września raz w miesiącu do wszystkich obiektów noclegowych, gastronomicznych i turystycznych materiałów promocyjnych: plakatów, kalendarzy wydarzeń, planów miast, folderów, ulotek, itd. | Liczba objazdów po obiektach z dystrybucją | 2018-2022 | PTK |
| <b>8. Promocja Augustowa poprzez media społecznościowe</b> | 1. Kampania zachęcająca turystów i kuracjuszy odwiedzających Augustów do oznaczania się za pomocą portali społecznościowych (Instagram, Facebook) w Augustowie, a tym samym rekomendowania Augustowa jako miejsca godnego polecenia znajomym | Plakaty i ulotki w Informacji Turystycznej, obiektach gastronomicznych i noclegowych, instytucjach kultury, obiektach sportowych i rekreacyjnych   | Liczba oznaczeń na Facebooku               | 2018-2022 | PTK |

|   |   |  |   |           |     |
|---|---|--|---|-----------|-----|
|   | 2. Konkursy fotograficzne z hashtagem #Augustów   | Organizacja konkursów krajoznawczych dla turystów, którzy zrobią sobie zdjęcia na szlaku w okolicach lub Augustowie i oznaczą się #Augustów – do wygrania miejskie gadzety | Liczba postów z #Augustów                     | 2018-2022 | PTK |
|   | 3. Stworzenie miejsca rozpoznawalnego w Augustowie do robienia selfie (np. znak I <3 Augustów)            | Współpraca ze stoczniami jachtowymi w celu produkcji znaku   | Stworzony znak                                | 2018-2019 | PTK |
| <b>9. Rozwój i promocja Augustowskiej Karty Turysty</b> | 1. Poszerzanie liczby podmiotów współpracujących i oferujących zniżki turystom wnoszącym opłatę uzdrowską | Współpraca z branżą turystyczną  | Liczba nowo przyłączonych podmiotów           | 2018-2022 | PTK |
|   | 2. Coroczna ewaluacja i rozwijanie projektu AKT   | Współpraca z Wydziałem Finansowym (zmiany w wysokości wpływów z opłaty uzdrowskiej),   | Wzrost wpływów z opłaty uzdrowskiej<br>Liczba | 2018-2022 | PTK |



|  |  |  |  |           |     |
|--|--|--|--|-----------|-----|
|  |  | branżą turystyczną, pracownikami Informacji Turystycznej, podmiotami oferującymi zniżki w ramach AKT | wprowadzonych zmian do projektu AKT  |           |     |
|  | 3. Szersza promocja AKT  | Ulotki, plakaty<br>Kampania marketingowa w mediach<br>Loteria nagród dla turystów posiadających AKT  | Nakład materiałów promocyjnych, liczba publikacji medialnych, liczba uczestników loterii | 2018-2022 | PTK |
| <b>10. Podnoszenie jakości Informacji Turystycznej</b> | 1. Szkolenia dla pracowników IT oraz przedstawicieli branży turystycznej | Szkolenie prowadzone przez podmiot zewnętrzny dopasowane do potrzeb Augustowa, raz do roku           | Liczba przeszkolonych osób   | 2018-2022 | PTK |
|  | 2. Certyfikacja IT przez POT   | Dostosowywanie się do wymagań POT w zakresie obsługi ruchu turystycznego przez IT                    | Certyfikaty POT  | 2017-2022 | PTK |
|  | 3. Ankietowanie turystów w IT oraz w augustowskich obiektach noclegowych | Systematyczne prowadzenie badań ankietowych wśród  | Liczba odwiedzających CIT turystów, liczba   | 2017-2022 | PTK |

|   |  |  |   |      |     |
|---|--|--|---|------|-----|
|   |  | turystów odwiedzających IT<br>Poszerzenie grupy ankietowanych o turystów odwiedzających augustowskie obiekty noclegowe za zgodą i we współpracy z właścicielami obiektów | wypełnionych ankiet, co roku raport i analiza wyników badań |      |     |
| <b>11. Promocja oferty turystycznej, kulturalnej i sportowej poza sezonem</b> | 1. Identyfikacja atrakcji i wydarzeń, które mogą przyciągać turystów do Augustowa poza sezonem (np. narty biegowe, rajdy konne, bieg na orientację, grzybobranie, SPA) | Współpraca z podmiotami systemu współpracy   | Liczba publikacji dedykowanych ofercie pozasezonowej        | 2018 | PTK |
|   | 2. Stworzenie katalogu oferty pozasezonowej i jej promocja   | Opracowanie ulotki, plakatu<br>Kampania marketingowa (Google CPM, media ogólnopolskie np. telewizje śniadaniowe)   | Liczba publikacji medialnych, AVE                           | 2019 | PTK |

## Monitoring i ewaluacja

System monitoringu „Strategii...” wskazuje, w jaki sposób monitorowane i kontrolowane będzie efektywne wdrażanie założeń „Strategii...”, realizacja postawionych w niej celów i konkretnych działań. Monitoring daje możliwość rzetelnej oceny, czy i w jakim stopniu strategia jest realizowana oraz czy efekty są zauważalne przez grupy docelowe. Do monitorowania niniejszej strategii wykorzystane będą wskaźniki rezultatów dla celów strategicznych oraz wskaźniki określone w tabeli celów, działań, sposobów realizacji i mierników efektów.

Ewaluacja to ocena realizacji „Strategii...” pod względem trafności, skuteczności, wydajności, użyteczności i trwałości zaplanowanych i wdrażanych działań zgodnych z celami strategicznymi zapisanymi w dokumencie. Ewaluacja prowadzona będzie w listopadzie-grudniu 2019 i 2021 roku. Na podstawie wyników ewaluacji podjęte zostaną decyzje dotyczące konieczności aktualizacji „Strategii...”, jak również zaplanowania prac na perspektywę 2023-2028.

## Finansowanie działań promocyjnych

W latach 2010-2016 środki wydatkowane z budżetu miasta w rozdziale 75075: „Promocja jednostek samorządu terytorialnego” przedstawiały się następująco:

| Rok                 | 2010       | 2011       | 2012       | 2013       | 2014       | 2015       | 2016       |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Wykonanie<br>(w zł) | 952 846,00 | 408 228,00 | 450 210,00 | 239 731,00 | 312 571,23 | 335 213,97 | 354 141,14 |

Rekomenduje się systematyczne zwiększanie środków dedykowanych celowym działaniom promocyjnym określonym w „Strategii Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022”.

## UZASADNIENIE

Najwyższa Izba Kontroli w raporcie pt. „Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego” nr ewid. 25/2012/P/11/005/KAP stwierdziła, że „wykonywanie zadań z zakresu promocji to mało sprecyzowana kategoria zadań własnych jednostek samorządu terytorialnego. O tym, czy dane zadanie można zaliczyć do kategorii zadań promujących daną jednostkę każdorazowo decyduje rodzaj i charakter zadania. (...) Podstawę pozytywnej oceny kontrolowanej działalności stanowi: 1. Określenie przez objętą kontrolą jednostki samorządu terytorialnego celów strategicznych i kierunków działań w zakresie promocji w długookresowych dokumentach planistycznych: strategiach promocji, strategiach rozwoju turystyki lub strategiach rozwoju (...) Generalnie, działania promocyjne powinny być rozpoczynane od etapu planowania, stąd posiadanie strategii należy uznać za podstawę prac w obszarze marketingu.”

W związku z wygaśnięciem okresu realizacji „Strategii marki i promocji miasta Augustowa na lata 2010-2015”, przedkłada się pod obrady Rady Miejskiej w Augustowie projekt „Strategii Promocji Marki Miasta Augustowa na lata 2017-2022”, który wytycza jasne cele i kierunki działań, które mają doprowadzić do wzmocnienia i wzrostu rozpoznawalności marki Augustowa w świadomości Polaków.

Opracowanie „Strategii...” zostało poprzedzone gruntowną diagnozą stanu obecnego oraz przeprowadzonymi badaniami społecznymi z udziałem reprezentatywnej grupy Polaków, mieszkańców Augustowa, przedsiębiorców, przedstawicieli organizacji pozarządowych i branży turystycznej.

„Strategia...” składa się z części analitycznej, przedstawiającej wnioski z opracowanych diagnoz, analiz i badań oraz części strategicznej, która wytycza cele i kierunki działań na lata 2017-2022. W części strategicznej określono także sposoby realizacji poszczególnych działań wraz ze wskazaniem mierników ich efektywności, celem umożliwienia właściwego monitoringu i ewaluacji procesu wdrażania „Strategii...”.